

Wat beweegt een 'Hulpkracht' bij het kiezen en behouden van een bijbaan?



Dit onderzoek is openbaar

Dasja van Oorschot

2108426

Jumbo Supermarkten

Wat beweegt een 'Hulpkracht' bij het kiezen en behouden van een bijbaan?

Dasja van Oorschot
2108426

Jumbo Supermarkten
Marjolein Lim

Afstudeerdocent
Marjolein Peters

Fontys Hogeschool HRM en Psychologie
Toegepaste psychologie

Mei 2012



Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van vijf maanden hard werken aan mijn afstudeeropdracht van de opleiding Toegepaste Psychologie.

In het kader van mijn studie heb ik onderzoek verricht voor Jumbo Supermarkten. Het onderzoek is een gevolg van een stageperiode in 2011 bij Jumbo Supermarkten. Tijdens mijn stageperiode is me opgevallen dat sommige grote steden moeite hebben met het werven van jonge werknemers, de zogenaamde hulpkrachten. In overleg met Marjolein Lim, recruiter bij Jumbo Supermarkten, heeft dit tot het huidige onderzoek geleid.

Mijn dank gaat uit naar Marjolein Peters, afstudeerdocent bij Fontys Hogeschool. Door haar kritische blik, bruikbare feedback en mentale steun is dit onderzoeksrapport ontstaan. Ook wil ik Kazimier Helfenrath bedanken voor de methodologiebegeleiding, de ondersteuning in SPSS en de bruikbare tips.

Daarnaast nog een speciaal dankwoord voor mijn familie en vriend, die mij in de moeilijke tijden hebben laten inzien dat het belangrijk is om door te zetten en te geloven in jezelf.

Dasja van Oorschot

Mei 2012

Samenvatting

Jumbo Supermarkten maakt veel gebruik van de inzet van ‘hulpkrachten’. Dit zijn jongeren tussen de 15 en 18 jaar, die naast hun schoolbezigheden een zakcentje bij willen verdienen. In de grootstedelijke gebieden zijn deze hulpkrachten moeilijk te werven. In het huidige onderzoek wordt daarom onderzoek gedaan naar de beweegredenen van jongeren bij het kiezen en behouden van een bijbaan.

In het huidige onderzoek wordt gebruik gemaakt van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Er worden interviews afgenomen om een goed beeld te vormen van de doelgroep. Daarna worden er enquêtes afgenomen wat leidt tot de volgende resultaten en conclusies:

Jongeren, in de leeftijdscategorie 15 tot en met 18 jaar, oriënteren zich op de verschillende bijbanen die in de omgeving mogelijk zijn. Nadat deze oriëntatie heeft plaatsgevonden gaan zij op zoek naar de daadwerkelijke vacatures. Deze vacatures worden voornamelijk gevonden door te netwerken met vrienden en familie. Ook het binnenlopen en bellen worden als manieren gezien om een interessante vacature te achterhalen.

Bij het kiezen voor een bijbaan spelen verschillende factoren een rol. Extrinsieke, intrinsieke en sociale factoren vinden jongeren belangrijke beweegredenen bij het kiezen van een bijbaan. Met name naar de mening van ouders wordt geluisterd bij het kiezen van een bijbaan.

Nadat een jongere een bijbaan heeft gekozen is het voor een bedrijf interessant om deze jongere langer in dienst te houden. Factoren die een rol spelen bij de motivatie voor het behouden van een bijbaan zijn verschillende taakkenmerken. Jongeren willen een gevarieerd takenpakket waarin zij verschillende vaardigheden moeten gebruiken. Daarnaast willen jongeren kunnen samenwerken met anderen en moeten zij een soort vrijheid ervaren in het plannen van de werkzaamheden.

Vanuit bovenstaande resultaten en conclusies, kan gesteld worden dat Jumbo Supermarkten de werving aan kan passen zodat de jongeren eerder aangesproken worden. Zo kan Jumbo nieuwe medewerkers werven via het netwerk van de huidige werknemers, moet er in de werving meer nadruk gelegd worden op de belangrijkste beweegredenen, is het gebruik van Facebook en Twitter een nieuwe manier om medewerkers te werven en moeten de vacatures bekend gemaakt worden bij ouders, zodat zij jongeren kunnen aansporen om te werken bij Jumbo Supermarkten.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting.....	4
Inhoudsopgave	5
1. Inleiding	6
2. Theoretisch kader	8
2.1 Zoekgedrag	8
2.2 Beweegredenen	9
2.3 Sociale invloed	14
2.4 Behouden van een bijbaan.....	16
3. Vooronderzoek	19
3.1 Methode.....	19
3.2 Resultaten.....	21
3.3 Conclusie	24
4. Hoofdonderzoek	26
4.1 Methode.....	26
4.2 Resultaten.....	30
4.3 Conclusie	35
5. Algehele conclusie.....	37
6. Discussie	38
Literatuurlijst	42
Bijlage 1. Bedrijfsinformatie Jumbo Supermarkten	44
Bijlage 2. Vragenlijst interview.....	45
Bijlage 3. Analyseplan vooronderzoek	46
Bijlage 4. Uitwerking labels interviews	49
Bijlage 5. Operationalisatie	51
Bijlage 6. Enquête	53
Bijlage 7. Diagnostic Job Survey	60
Bijlage 8. Analyseplan hoofdonderzoek	62
Bijlage 9. Voldaan aan voorwaarden MANOVA	76
Bijlage 10. Beweegredenen per categorie	83
Bijlage 11. Authenticiteitverklaring	84

1. Inleiding

Nederlandse HR-professionals vinden het moeilijk om goede werknemers te werven voor openstaande vacatures zo blijkt uit HR Trends 2011-2012, een jaarlijks onderzoek van ADP Nederland (P&O Actueel, 2011). In 2008 had 74 procent van de professionals moeite met het werven van personeel. In 2010 daalde dit percentage tot 26 procent. In 2011 is het echter weer gestegen, 35 procent van de professionals hadden een moeilijke taak aan het werven van de juiste werknemers (Nieuwsopinie, 2011). Voor komend jaar verwacht zelfs 43 procent van de professionals problemen (P&O Actueel, 2011). Er is duidelijk sprake van een omslag, er wordt zelfs verwacht dat het aantal weer langzaam het niveau van 2008 zal bereiken (Nieuwsopinie, 2011).

Naast de problemen met het werven van personeel is ook het behouden van talent binnen een organisatie een probleem. Ruim een kwart van de HR-professionals heeft moeite om bestaande werknemers binnen de organisatie te houden (P&O Actueel, 2011).

Jumbo Supermarkten is extreem groeiend, maar nog altijd een familiebedrijf. Dit betekent dat de familie van Eerd alle aandelen bezitten en er bij beslissingen geen rekening gehouden hoeft te worden met aandeelhouders. Door de overname van Super de Boer en C1000 groeit Jumbo Supermarkten tot één van de grootste supermarktketens van Nederland met een marktaandeel van circa 23% (Jumbo Supermarkten, 2011).

De supermarkten van Jumbo supermarkten worden ondersteund door het hoofdkantoor in Veghel. Op het hoofdkantoor wordt beleidsmatig gekeken wat er in de supermarkten verbeterd kan worden. Om de huidige groei van Jumbo te waarborgen is het essentieel om de juiste werknemers in dienst te nemen en te behouden. De afdeling Human Resources zoekt nieuwe talenten en probeert de huidige werknemers aan Jumbo te binden door collectieve kortingen te geven op producten, verzekeringen en stroomvoorzieningen. In bijlage 1 staat meer informatie over het bedrijf Jumbo Supermarkten.

Jumbo maakt veel gebruik van de inzet van hulpkrachten. Dit zijn jongeren tussen de 15 en 18 jaar, die naast hun schoolbezigheden een bijbaan willen om een zakcentje bij te verdienen. Hulpkrachten krijgen bij Jumbo een contract van 2 tot 12 uur per week.

Op dit moment zijn er een aantal wervingsacties die bij het werven van hulpkrachten worden ingezet, zoals:

- het plaatsen van een advertentie in een regionaal dagblad,
- flyereren in winkelcentra en bij scholen,
- het organiseren van een inloopavond (een avond waarop jongeren vrijblijvend binnen kunnen lopen en een sollicitatiegesprek krijgen, direct na het sollicitatiegesprek weet men of men aangenomen is)
- uitzendbureaus als er snel moet worden geschakeld.

De hulpkrachten zijn in grootstedelijke gebieden, zoals Utrecht, Rotterdam, Breda en Eindhoven, erg lastig te werven. Het effect van de wervingsacties die ingezet worden blijft in de grootstedelijke gebieden achter waardoor Jumbo extra kosten moet maken om toch een goede personeelsbezetting te kunnen bereiken.

Daarnaast is op dit moment het verloop (werknemers die binnen één jaar vertrekken) erg hoog bij de doelgroep hulpkrachten. De reden van dit verloop is bij Jumbo niet duidelijk maar door de huidige groeiomstandigheden binnen Jumbo is het niet mogelijk om een onderzoek uit te voeren naar de redenen van dit hoge verloop. Omdat een onderzoek onder werknemers tot paniek kan leiden terwijl er nog niets duidelijk is over de samenvoeging van Jumbo Supermarkten en C1000.

Jumbo wil zich daarom richten op jongeren die nog niet werkzaam zijn bij Jumbo, en wil inzicht in hoe zij effectief deze doelgroep kunnen werven zodat de wervingskosten dalen.

Het huidige onderzoek is voor Jumbo relevant omdat zij graag meer informatie willen over de doelgroep; jongeren tussen de 15 en 18 jaar. Door Jumbo inzicht te geven in de beweegredenen en keuzes van jongeren om te kiezen voor werk en wat jongeren belangrijk vinden in het werk wat zij doen, kan Jumbo hier met hun wervingsacties op inspelen. Het huidige onderzoek is vooral gericht op de werving van deze doelgroep, omdat Jumbo de wervingskosten wil verminderen. Dit wil men bereiken door effectief de doelgroep te benaderen met nieuwe of aangepaste wervingsacties. Daarnaast wil Jumbo inzicht hoe ze hulpkrachten aan zich kunnen binden.

Het onderzoek heeft als doel Jumbo inzicht te geven in de drijfveren en motivatie van de doelgroep jongeren tussen de 15 en 18 jaar. Aan de hand van de resultaten van het onderzoek wordt een adviesrapport geschreven hoe de werving effectief aangepakt kan worden, zodat de kosten voor Jumbo dalen en de doelgroep beter aangesproken wordt.

In dit onderzoek wordt getracht antwoord te geven op de vraag;

Wat beweegt een hulpkracht, jongeren tussen de 15 en 18 jaar, bij het kiezen en behouden van een bijbaan?

In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op het theoretisch kader van het huidige onderzoek. Thema's die hierin behandeld worden zijn: zoekgedrag, beweegredenen bij het kiezen van een bijbaan, sociale invloed en het taakkenmerkenmodel. Het theoretisch kader vormt de basis van de deelvragen die in het onderzoek beantwoordt worden.

Hoofdstuk 3 bevat het kwalitatieve vooronderzoek. Hierin wordt de methode van het onderzoek beschreven, worden de resultaten getoond en een conclusie beschreven.

Hoofdstuk 4 bevat het kwantitatieve hoofdonderzoek. Hierin wordt de methode van het hoofdonderzoek beschreven, worden de resultaten getoond en een conclusie beschreven.

Hoofdstuk 5 en 6 geven inzicht in de algehele conclusie van beide onderzoeken en wordt er kritisch gekeken naar de uitvoering van het gehele onderzoek.

2. Theoretisch kader

Om de doelgroep van Jumbo Supermarkten goed in kaart te brengen worden er in het huidige hoofdstuk relevante bronnen en theorieën besproken. Per deelvraag wordt gekeken naar bestaande bronnen om tot de basis van het onderzoek te komen.

Om een advies uit te brengen over de wervingsacties van Jumbo Supermarkten, wordt in dit hoofdstuk ingegaan op het zoekgedrag van de jongeren, de beweegredenen bij het kiezen van een bijbaan, de sociale invloed en de motivatie voor het behouden van een bijbaan.

2.1 Zoekgedrag

De doelgroep bevindt zich in de levensfase adolescentie. Deze levensfase kan onderverdeeld worden in drie fases; de vroege adolescentie, de midden adolescentie en de late adolescentie (Heylen, Kerkhof, Plessers, & Verheyen, 2009). De doelgroep van Jumbo valt in de midden adolescentie, een periode tussen 14 en 18 jaar waarbij het experimenteren met diverse keuzemogelijkheden centraal staat (Heylen, et al., 2009). Keuzes waar jongeren mee kunnen experimenteren zijn bijvoorbeeld; beginnen met roken of niet, beginnen met een relatie of nog als vrijgezel door het leven gaan, voetballen of toch basketbal, et cetera. Vanaf de leeftijd van 14 jaar mogen jongeren arbeid verrichten, wat betekent dat er keuzes gemaakt moeten worden of men een bijbaan wil, of het nodig is om te werken en wat voor soort arbeid interessant is. Daarnaast moeten jongeren tussen de 14 en 18 jaar bepaalde keuzes maken betrekking hebbend op hun studie en toekomst. Keuzes maken speelt een belangrijke rol in het leven van een adolescent.

Als een jongere wil werken moet er een vacature gezocht worden. In de huidige paragraaf wordt meer aandacht besteedt aan het zoekgedrag naar deze vacatures. Bij het zoekgedrag gaat het voornamelijk om hoe jongeren tussen de 15 en 18 jaar zoeken naar een geschikte baan en welke media zij hierbij gebruiken.

Uit onderzoek is gebleken dat er verschillende manieren zijn om te solliciteren. Een volgende verdeling is ontstaan; 56% van de mensen had zijn baan gevonden door te netwerken, 18.8% via formele kanalen (vacatures, headhunter) en 20% had direct gesolliciteerd (via een open sollicitatie) (Granovetter, 1974 in Gladwell, 2009). Het gaat hier om een erg gedateerd onderzoek waardoor deze gegevens mogelijk niet meer gelden voor de doelgroep van Jumbo.

In het Verenigd Koninkrijk worden 80% van de vacatures vervuld door te netwerken. Daar stimuleren veel bedrijven hun werknemers om anderen te introduceren (Going Global, 2011). Mogelijk is dit wel de manier om nieuwe medewerkers te werven. Het is daarom interessant om deze visie mee te nemen in het onderzoek. Voor het zoeken naar bijbanen is dit echter niet eerder onderzocht. Het is mogelijk dat jongeren vooral door te netwerken een bijbaan achterhalen.

De meeste bedrijven hebben een eigen website waar zij vacatures op plaatsen, maar als mensen geen voorkeur hebben bij welk bedrijf ze willen werken is het bezoeken van deze websites te veel werk (De Vries & Vercouteren, 2006). Jumbo Supermarkten heeft ook zo'n website genaamd; www.jumbowerkt.nl. Op deze website staan alle openstaande vacatures binnen Jumbo per bedrijfsonderdeel (Jumbo, 2012). Veel bedrijven, waaronder ook Jumbo, plaatsen hun

personeelsadvertenties daarom niet alleen op de eigen website maar ook op andere plaatsen, zoals; vacaturesites, dagbladen, vakbladen e.d. (BBC Nielsen, 2006).

Intelligence group doet ieder jaar onderzoek naar de meest gebruikte oriëntatiebronnen op de arbeidsmarkt. In 2010 zochten de meeste mensen werk via; vacaturesites, bekenden, open sollicitatie, interne vacatures, zoekmachines en bedrijvensites (AGO, 2010). Ook zijn er nog tal van andere manieren om tot de juiste baan te komen, zoals; dagbladen, uitzendbureaus, social networks, banenbeurs, advertentie in winkel/etalage, school, teletekst e.d. (AGO, 2010).

Daarnaast wordt social media een steeds belangrijker middel bij het zoeken naar een baan. Volgens een onderzoek van Randstad blijkt dat social media erg handig kunnen zijn in het vinden van een baan (Werkmonitor, 2011). Een kwart van de deelnemers geeft zelfs aan dat ze zich alleen richten op social media om vacatures te vinden. Voor hen zijn traditionele vacaturesites niet meer de manier om zich te oriënteren op een baan (Werkmonitor, 2011).

Bovenstaande media hebben allen betrekking op het zoekproces naar een 'fulltime' baan. Jongeren die op zoek zijn naar een bijbaan moeten ook via deze kanalen een bijbaan vinden, omdat er gewoonweg geen andere kanalen zijn. Echter, welke kanalen gebruiken zij het meest bij het zoeken naar een bijbaan?

Als Jumbo weet via welke kanalen jongeren zoeken naar een bijbaan, kan Jumbo Supermarkten zich hierop profileren. Echter, wil dit nog niet betekenen dat jongeren, die een vacature vinden bij Jumbo, ook daadwerkelijk kiezen voor deze bijbaan bij Jumbo. Wat vinden jongeren nu belangrijk aan een bijbaan waardoor ze eerder geneigd zijn om deze bijbaan te kiezen? In de volgende paragraaf wordt hier dieper op ingegaan.

2.2 Beweegredenen

Om meer inzicht te krijgen in de doelgroep 'Hulpkrachten' is het van belang om te onderzoeken wat deze jongeren nu echt belangrijk vinden bij het kiezen van een bijbaan. Als dit voor Jumbo duidelijk is kunnen zij hier op inspelen door deze factoren in de wervingsuitingen te benadrukken.

Er worden verschillende begrippen gebruikt om aan te geven waarom jongeren doen wat ze doen. De term 'motivatie' wordt door psychologen gebruikt om alle processen te beschrijven die te maken hebben met de aanzet, de richting en het volhouden van lichamelijke en psychische activiteiten (Zimbardo, Weber & Johnson, 2006). Psychologen verwijzen met de term 'drijfveer' naar die soorten motivatie waarvan men aanneemt dat ze een sterke biologische component hebben (Zimbardo, et al., 2006). Een drijfveer is dus een onderdeel van de motivatie van personen, wat puur van binnenuit komt en niet is aangeleerd. In het huidige onderzoek wordt gebruik gemaakt van het begrip 'beweegreden'. Hiermee wordt de motivatie (de reden waarom iemand iets doet) van de jongeren bedoeld bij het kiezen van een bepaalde bijbaan.

Door Jumbo inzicht te geven in de beweegredenen van de jongeren kunnen zij de wervingsacties aanpassen. Maar welke beweegredenen zijn van belang bij de doelgroep? In deze paragraaf wordt er dieper ingegaan op deze beweegredenen.

Jumbo Supermarkten wil graag inzicht welke waarden van het werk belangrijk zijn voor de doelgroep bij het kiezen van een baan. Het gaat hierbij om specifieke werkaspecten, zoals het inkomen, inhoudelijke kant van het werk, contacten met collega's e.d. Sociologen spreken ook wel van arbeidsoriëntaties (Van Hoof, Bruin, Schoemaker & Vroon, 2002).

Volgens het Meaning of Working-onderzoek (MOW, 1987) kunnen deze arbeidsoriëntaties ingedeeld worden in verschillende dimensies:

- Intrinsieke factoren (waar het gaat om de inhoud van het werk);
- Extrinsieke factoren (het doel van het werk ligt buiten het werk zelf);
- Doorgroei- en promotiemogelijkheden;
- Sociale factoren (de sociale relaties op het werk);
- Gemaksfactoren (o.a. werktijden, arbeidsomstandigheden, voorzieningen).

Hierna worden alle factoren apart besproken omdat er verschillen in groepen gemaakt kunnen worden en deze van belang zijn voor het huidige onderzoek.

Intrinsieke factoren

Intrinsieke factoren zijn factoren waarbij het gaat om de inhoud van het werk, zoals: autonomie in het werk, interessant werk, afwisseling in het werk e.d. Tussen 1981 en 1990 is het percentage van de werkenden dat een intrinsieke arbeidsoriëntatie belangrijk vindt sterk toegenomen (van 38% naar 51%) (Zanders, 1994 in Ester, 1994). Van Hoof et. al. (2002) vermoedt dat er aan deze stijging nog geen eind is gekomen. De algemene verwachting is dat intrinsieke factoren in de komende jaren in belang zullen toenemen omdat steeds meer mensen waarde hechten aan deze factoren (Vinken, 2001).

Hoger opgeleiden hechten meer waarde aan intrinsieke factoren dan lager opgeleide mensen (Smulders, Andries en Otten, 2001). Dit kan uitgelegd worden aan de hand van *uitdaging in het werk*. Lager en middelbaar opgeleide mensen plaatsen 'interessant werk' hoog op hun voorkeurslijstje. Echter, hechten zij niet veel waarde aan 'uitdaging in het werk'. Vermoedelijk hebben lager en middelbaar opgeleide mensen iets anders voor ogen als zij spreken over interessant werk dan hoger opgeleiden. Bovenstaande gegevens hebben betrekking op een fulltime baan, of dit ook voor een baan geldt moet blijken uit het huidige onderzoek. Voor de doelgroep van Jumbo kan dit betekenen dat hoger opgeleiden meer waarde hechten aan intrinsieke factoren dan lager opgeleiden.

Daarnaast blijkt dat intrinsieke aspecten voor de jongste lichte, 15 tot en met 24 jarigen, op de arbeidsmarkt belangrijker zijn dan voor de oudere lichten (Van Hoof, et al., 2002). Uit onderzoek van Van Zijderveld (in Van Hoof, et al., 2002) komt namelijk naar voren dat bijna alle jongeren graag willen dat het werk interessant is, dat je er iets van leert en dat het afwisselend is (Van Zijderveld, 1999 in Van Hoof, et al., 2002, p:44). Het is niet duidelijk of het hier gaat om een fulltime baan of een baan.

Voor de doelgroep van Jumbo zou dit kunnen betekenen dat intrinsieke factoren een rol spelen bij het kiezen van een baan. Een hypothese die hierbij gesteld kan worden is dat hoger opgeleide jongeren meer waarde hechten aan intrinsieke factoren dan lager opgeleiden. Mogelijk speelt de leeftijd van de jongeren ook een rol bij intrinsieke factoren.

Extrinsieke factoren

Extrinsieke factoren zijn factoren waarbij het doel buiten het werk zelf ligt. Doelen die buiten het werk liggen zijn de beloning die men voor de arbeid krijgt en de baanzekerheid (Van Hoof, et al., 2002).

Doordat de intrinsieke factoren in de loop van tijd belangrijker zijn geworden, wil dit nog niet zeggen dat extrinsieke factoren minder belangrijk zijn geworden. Zo constateert Zanders (in Ester, 1994) uit onderzoek dat ook de 'materiële factoren' belangrijker zijn geworden, hoewel in mindere mate dan de intrinsieke factoren. Het is echter onduidelijk of deze trend zich zo voortzet in de toekomst (Zanders, 1994, in Ester, 1994).

Salaris staat erg hoog in de meeste wensenlijstjes van Nederlanders, maar het wordt maar zelden als belangrijkste factor gezien. Salaris speelt een belangrijke rol maar wordt niet als het voornaamste werkmotief genoemd (Van Hoof, et al., 2002).

Daarnaast blijkt dat hoger opgeleiden minder belang hechten aan salaris dan lager opgeleiden, dit omdat de hoger opgeleiden meer waarde hechten aan intrinsieke factoren en lager opgeleiden meer accent leggen op de extrinsieke componenten van werk (Van Hoof, et al., 2002).

Een opmerkelijk verschil dat gevonden is in het VEA-onderzoek, is dat scholieren met een laag opleidingsniveau andere prioriteiten stellen aan werk dan werkenden laag opgeleiden. Scholieren, de doelgroep van Jumbo, noemen 'werksfeer en collegialiteit' het vaakst als het belangrijkste baanaspect. Deze aspecten komen voor salaris wat op nummer 3 eindigt (VEA, 2001).

Uit onderzoek van Van Zijderveld (in Van Hoof, et al., 2002) is naar voren gekomen dat salaris het vaakst spontaan genoemd werd, gevolgd door 'sfeer' en 'leuk werk' als belangrijkste factoren waarop gelet zou worden bij het kiezen van een baan. Er is een verschil tussen jongens en meisjes; meisjes leggen meer nadruk op sfeer en leuk werk terwijl jongens meer nadruk leggen op het salaris (Van Zijderveld, 1999 in Van Hoof, et al., 2002).

Een hypothese die gesteld kan worden, is dat extrinsieke factoren een rol spelen bij het kiezen van een baan. Of dit voor een bijbaan ook geldt moet nog blijken. Echter, de hoeveelheid uren vrije tijd van jongeren is toegenomen de laatste jaren. Hierdoor besteden jongeren steeds meer tijd aan betaald werk en is het keuzeaanbod voor vrijetijdsmogelijkheden enorm toegenomen (De Bil & De Bil, 2009). Door de toegekomen keuze in vrijetijdsmogelijkheden hebben jongeren steeds meer geld nodig om in deze behoefte van vrijetijdsmogelijkheden te kunnen voorzien, waardoor zij meer betaalde arbeid moeten verrichten in de vorm van een bijbaan.

Doorgroei- en promotiemogelijkheden

Doorgroei- en promotiemogelijkheden zijn factoren die op zichzelf al vaststaande factoren zijn. Van Hoof et. al. (2002) verwachtte dat beide thema's hoog op de agenda van de meeste Nederlanders zou staan, en voornamelijk bij de 'jongste' mensen uit de beroepsbevolking. Echter, uit onderzoek is gebleken dat leer- en promotiemogelijkheden nogal onderaan hangen op het lijstje van de Nederlanders (Van Hoof, et al., 2002).

Daarentegen is het opvallend dat het belang van opleidingen wel in beeld komt als de aandacht specifiek op de gewenste arbeidsvoorwaarden gericht is, dus bij het beslissen wel of niet voor de baan

te gaan. Doorgroei- en promotiemogelijkheden zijn daarom wel belangrijk bij het kiezen van een baan. Of dit ook geldt voor een bijbaan is niet onderzocht.

Sociale factoren

Sociale factoren zijn factoren zoals; 'goede/leuke/plezierige collega's', de werksfeer, het werkklimaat e.d. Nederlanders hechten veel waarde aan de sociale aspecten van het werken. Dit speelt daarom een prominente rol bij het kiezen of verlaten van een baan (Van Hoof, et al., 2002).

Verschillen in sociale factoren zijn gevonden tussen hoger en lager opgeleiden. Lager opgeleiden hechten in verhouding meer waarde aan een goede werksfeer/leuke collega's dan hoger opgeleiden (Van Hoof, et al., 2002).

Van Hoof et. al. (2002) geeft aan verschillen te zien tussen subgroepen, maar geeft daarbij ook aan dat deze verschillen betrekkelijk gering zijn. Een voorbeeld kan gegeven worden uit een TNO-onderzoek. Het verschil met de hoogste score op het aspect 'goede collega's' (de vrouwen) en de groep met de laagste score (universitair opgeleiden) is 1.1 (op een schaal van 10). Dit komt ook omdat de groepen niet helemaal van elkaar verschillen, er bevinden zich namelijk ook vrouwen in de groep universitair opgeleiden. Bij 'interessant werk' wat een gelijk gemiddelde heeft als 'goede collega's' is het verschil tussen de hoogste en laagste score aanzienlijk groter, namelijk 1.9 (Smulders, et al., 2001). De bovengenoemde verschillen zijn dus wel degelijk gevonden maar zijn van mindere grote dan de overige verschillen in arbeidsoriëntaties.

Opvallend is dat de werksfeer vaker genoemd wordt als vertrekreden dan als een werkaspect waaraan men in het algemeen veel waarde hecht (Van Hoof, et al., 2002). Mensen vinden een goede werksfeer dus belangrijk voor het kiezen van een baan, maar vinden de werksfeer een belangrijkere reden om te vertrekken en een andere baan te zoeken. Ook hierbij de kanttekening dat het gaat om fulltime banen en niet om bijbanen. Of sociale factoren van invloed zijn op de doelgroep van Jumbo moet uit dit onderzoek blijken.

Gemaksfactoren

Gemaksfactoren zijn factoren die een rol spelen bij de afstemming van werk en andere bezigheden. Hierbij wordt gedacht aan; werktijden, fysieke arbeidsomstandigheden en de aansluiting tussen werk en eigen bekwaamheid (Van Hoof, et al., 2002).

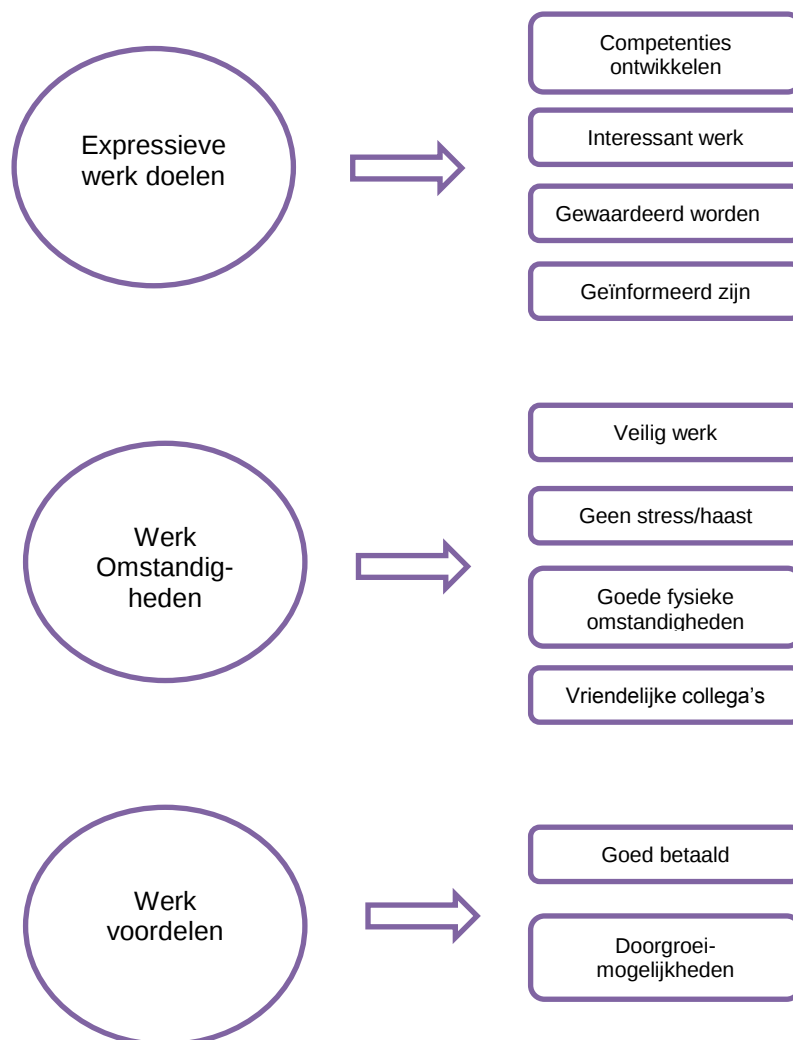
In onderzoeken onder de Nederlandse beroepsbevolking wordt hierbij vooral nadruk gelegd op werkdruk en fysieke werkomstandigheden, de afstemming tussen werk en privéleven, zoals het hebben van zorgverlof, ouderschapsverlof, kinderopvang en parttime werken.

De doelgroep van Jumbo Supermarkten heeft voor het grootste gedeelte geen gezin waar zij verantwoordelijk voor zijn, waardoor de afstemming tussen werk en privéleven (zoals in vele onderzoeken wordt onderzocht) niet op deze manier gebeurt.

Echter, de hulpkrachten werken als bijbaan naast hun schoolbezigheden en hebben daarnaast nog andere verplichtingen waaraan zij moeten voldoen. Hierbij kan gedacht worden aan huiswerk, sportverenigingen of vrienden. Een bijbaan zal dus aan moeten sluiten op de huidige tijdsbesteding

van de jongeren. De gemaksfactoren zullen dus waarschijnlijk ook een rol spelen bij het kiezen van een bijbaan.

Naast de verdeling van de arbeidsoriëntaties die in het Meaning of Working-onderzoek gehanteerd wordt (intrinsieke factoren, extrinsieke factoren, doorgroeimogelijkheden, sociale factoren en gemaksfactoren) bestaan er ook andere verdelingen van beweegredenen. Hagström en Gamberale (1995) hebben onderzoek gedaan naar verschillende beweegredenen voor het werk. Onderzoek onder studenten in Zweden heeft uitgewezen dat deze beweegredenen ingedeeld kunnen worden in drie categorieën, namelijk: expressive work goals (vertaald als expressieve werkdoelen), working conditions (vertaald als werkomstandigheden) en work benefit (vertaald als werkvoordelen) (Hagström & Gamberale, 1995). Een combinatie van dit onderzoek en het onderzoek wat eerder uitgevoerd is vormt onderstaand model van beweegredenen (Hagström & Gamberale, 1995).



Figuur 2.1 Categorieën met bijbehorende beweegredenen (Hagström & Gamberale, 1995)

De categorie 'expressieve werkdoelen' heeft beweegredenen zoals; interessant werk, gewaardeerd worden door anderen, geïnformeerd worden en het ontwikkelen van competenties. Deze beweegredenen komen vanuit de persoon zelf en wordt daarom ook wel intrinsieke motivatie

genoemd (Hagström & Gamberale, 1995). Intrinsieke motivatie is het verlangen om met een activiteit te beginnen vanwege de activiteit zelf, je doet het omdat je het leuk vindt (Zimbardo, et al. 2006). De werkomstandigheden en werkvoordelen hebben beweegredenen zoals; goed salaris, doorgroeimogelijkheden, geen stress en goede collega's. Deze beweegredenen hebben een doel buiten een persoon waardoor het ook wel instrumentele motivatie of extrinsieke motivatie wordt genoemd (Hagström & Gamberale, 1995). Extrinsieke motivatie is het verlangen om een activiteit te beginnen vanwege een externe consequentie, zoals een beloning of goede doorgroeimogelijkheden (Zimbardo, et al. 2006).

Echter, er moet een kanttekening bij dit model worden gemaakt. In het gepresenteerde model worden maar 10 beweegredenen benoemd, waardoor mogelijk andere belangrijke beweegredenen niet behandeld worden (Hagström & Gamberale, 1995). Daarnaast is het zo dat de verdeling van expressieve werkdoelen, werkomstandigheden en werkvoordelen geen duidelijke weergave is van alle beweegredenen die jongeren kunnen hebben bij het kiezen van een bepaalde bijbaan. Een voorbeeld hiervan is de beweegreden 'geïnformeerd worden'. In bovenstaand model wordt deze beweegreden geplaatst onder de expressieve werkdoelen. Echter, deze beweegreden kan ook geplaatst worden onder de werkomstandigheden. Dit omdat de beweegreden 'geïnformeerd worden' uitgevoerd wordt door de leidinggevende en dit op de werkplek zelf plaatsvindt.

In het huidige onderzoek wordt daarom gebruik gemaakt van de verdeling uit het Meaning of Working-onderzoek (1987); intrinsieke factoren, extrinsieke factoren, doorgroei- en promotiemogelijkheden, sociale factoren en gemaksfactoren. De beweegredenen die genoemd worden in het onderzoek van Hagström en Gamberale (1995), worden wel gebruikt om de categorieën van het Meaning of Working-onderzoek in te vullen.

Uit bovenstaande gegevens kunnen een aantal hypothesen beschreven worden. Onder de doelgroep van Jumbo kan er een verschil bestaan in opleidingsniveau. Hoger opgeleide jongeren hechten meer waarde aan intrinsieke factoren dan lager opgeleide jongeren. Ook kan er een verschil bestaan in geslacht. Meisjes vinden intrinsieke factoren belangrijk, jongens vinden extrinsieke factoren belangrijk. Als laatste hypothese kan gesteld worden dat de leeftijd van jongeren een rol kan spelen bij het kiezen van een bijbaan.

Als Jumbo weet waar jongeren op zoek gaan naar een bijbaan, en weet wat jongeren belangrijk vinden bij het kiezen van een bijbaan kunnen zij hier op inspelen. Een vraag die gesteld kan worden is of er mogelijk nog andere invloeden een rol spelen bij het kiezen van een bijbaan? In de volgende paragraaf wordt meer aandacht besteedt aan een ander soort invloed, namelijk de sociale invloed.

2.3 Sociale invloed

Jongeren in de midden adolescentie worden in deze levensfase voor het eerst geconfronteerd met keuzes die zij moeten maken, waarbij ze niet kunnen terugvallen op voorgaande ervaringen. Deze ervaringen zijn nog niet gevormd waardoor jongeren zich vaak nog laten leiden door intuïtieve beoordelingen (Heylen, et al., 2009).

Daarnaast worden jongeren tegenwoordig overspoeld door heel wat keuzes die ze moeten maken: keuze voor studierichting, keuze voor hobby, keuze voor vakantieactiviteit, keuze voor kleding en make-up, keuze voor bijbaan etc. (Heylen, et al., 2009). Door deze vele beslissingen is het belangrijk dat zij begeleid worden door volwassenen en leeftijdsgenoten (Heylen, et al., 2009).

In de levensfase adolescentie besteden jongeren ook steeds meer tijd met hun leeftijdsgenoten en wordt vriendschap gezien als een erg belangrijk gegeven. Niet alleen spenderen ze veel tijd met leeftijdsgenoten op school, maar ook na schooltijd (Heylen, et al., 2009).

Daarnaast heeft de mens een fundamentele en universele behoefte, de need to belong. Dit is de behoefte om ergens bij te horen (Vonk, 2009). Taken die daarbij horen, zijn contacten leggen en onderhouden, je openstellen voor vriendschap, vertrouwen geven en nemen en elkaar wederzijds accepteren (De Bil & De Bil, 2009).

Groepen leeftijdsgenoten die overeenkomen in maatschappelijke positie en leefstijl worden ook wel peergroups genoemd (De Bil & De Bil, 2009). In zo'n peergroup vinden sociale vergelijkingsprocessen plaats; de groepsleden beïnvloeden elkaars opvattingen en attitudes. Dit is een belangrijke taak van de peergroup, omdat de groepsleden elkaar helpen bij het ontwikkelen van een eigen identiteit (De Bil & De Bil, 2009). De keuzes van individuen worden vergeleken met groepsgenoten, waartoe ook de keuze van een bijbaan hoort.

Naast de invloed van peergroups beweren onderzoekers dat ook het contact met ouders een belangrijke rol speelt bij de ontwikkeling van jongeren (De Bil & De Bil, 2009). Jongeren hebben tijdens de adolescentie meer behoefte aan autonomie waardoor de afstand met ouders groter is. Maar bij het ontwikkelen van een eigen identiteit hebben jongeren zowel leeftijdsgenoten als ouders nodig om te experimenteren met emoties, gedachten en gedragingen (De Bil & De Bil, 2009).

De invloeden die jongeren kunnen ervaren van vrienden of ouders wordt ook wel omschreven als de sociale norm (Vonk, 2007). De sociale norm is de stimulerende of remmende werking van de sociale omgeving. Mensen trekken zich iets aan van de mening van anderen, dat wil zeggen, ze conformeren zich soms aan anderen (Vonk, 2007).

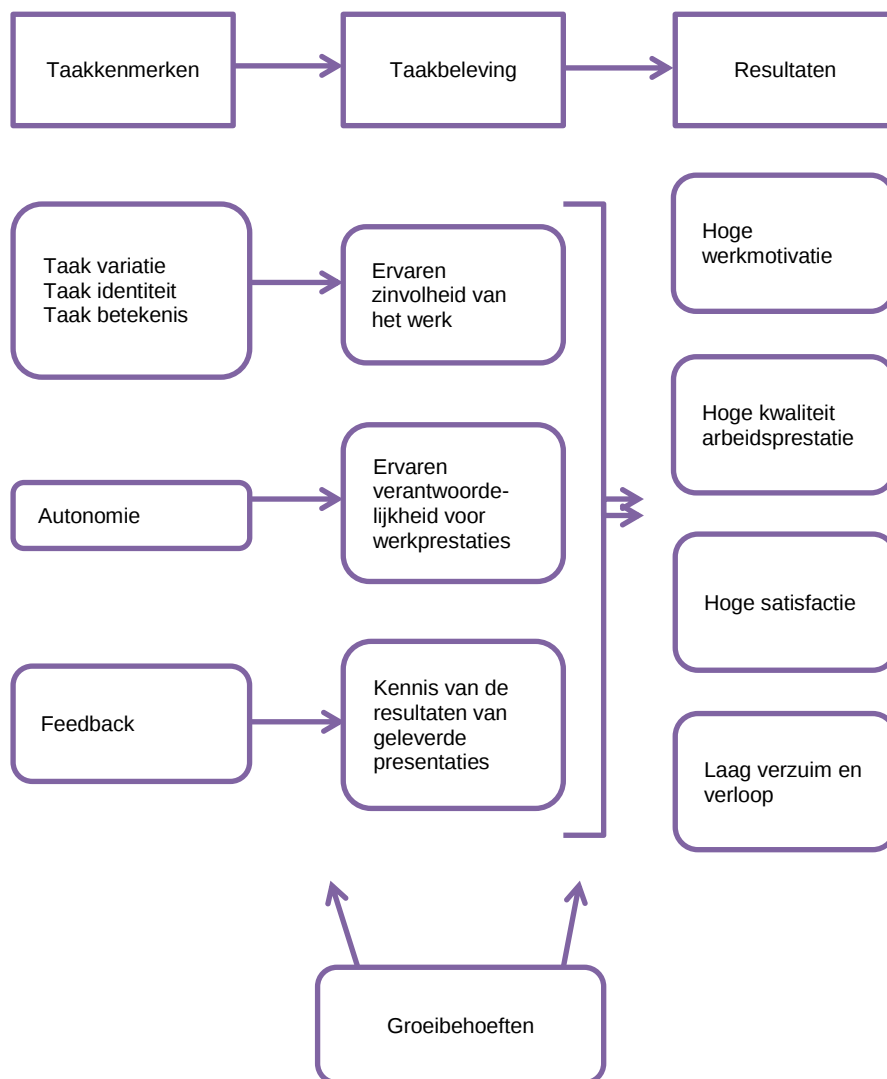
Ajzen (1988) gaat ervan uit dat de sociale norm is opgebouwd uit twee componenten. Zogenoemde 'referentopvattingen' geven weer wat de persoon denkt dat personen in de omgeving vinden. Daarbij is het zo dat mensen zich niet voor ieder onderwerp evenveel van een persoon aantrekken, en dat wordt uitgedrukt in de motivatie om te conformeren (Ajzen, 1988). Door deze twee componenten te onderzoeken in het huidige onderzoek wordt er inzicht verschaft in de sociale invloeden die jongeren kunnen ervaren.

De ouders en de peergroups spelen bij erg veel keuzes en opvattingen een rol, zo mogelijk ook bij kiezen van een bijbaan. Door inzicht te krijgen in de rol van deze sociale invloeden, kan Jumbo Supermarkten zich in de wervingsacties ook richten op deze peergroups en ouders, als blijkt dat jongeren hierdoor worden beïnvloed. Hierdoor worden de hulpkrachten mogelijk eerder getriggerd om te kiezen voor een bijbaan bij Jumbo Supermarkten.

2.4 Behouden van een bijbaan

Bij het behouden van een bijbaan is wederom de motivatie van de jongeren erg belangrijk. De motivatie verwijst nu naar het volhouden van een bijbaan. Maar wat bepaalt nu deze motivatie van de jongeren bij het behouden van een bijbaan?

Het taakkenmerkenmodel van Hackman & Oldham is ontwikkeld om de motivatie van werknemers voor een bepaalde baan te onderzoeken (Hackman & Oldham, 1974). Het is een model wat aangeeft onder welke voorwaarden mensen intern gemotiveerd worden om het werk effectief uit te voeren (Hackman & Oldham, 1976). Men gaat ervan uit dat positieve persoonlijke en werk gerelateerde resultaten verkregen worden wanneer er drie psychologische toestanden aanwezig zijn, namelijk; ervaren zinvolheid van het werk, ervaren verantwoordelijkheid voor de resultaten van het werk en het hebben van kennis van de werkelijke resultaten van de werkzaamheden (Hackman & Oldham, 1974). Een voorbeeld hiervan is als iemand ziet wat voor resultaten zijn werkzaamheden opleveren. Hierdoor wordt men gemotiveerd en zal een hogere arbeidspresentatie hebben. Alle drie deze toestanden moeten aanwezig zijn om de positieve resultaten te realiseren (Hackman & Oldham, 1974). Figuur 2 geeft het taakkenmerkenmodel schematisch weer.



Figuur 2.2 Taakkenmerkenmodel van Hackman en Oldham (Hackman & Oldham, 1974).

De theorie stelt dat de drie psychologische toestanden gerealiseerd kunnen worden door vijf taakkenmerken van het werk, namelijk; taak variatie, taak identiteit, betekenis van het werk, autonomie en feedback (Hackman & Oldham, 1974). Deze feedback kan opgedeeld worden in feedback van het werk zelf, feedback van leidinggevende en het rekening houden met anderen.

Met *taakvariatie* wordt verwezen naar de mate waarin een baan verschillende activiteiten vereist bij het uitvoeren van het werk. De werknemer moet een aantal verschillende talenten bezitten en gebruiken wil het bijdragen aan de motivatie van de werknemer (Hackman & Oldham, 1974). *Taakidentiteit* verwijst naar de mate waarin een functie een gehele taak voltooid. Het werk moet een identificeerbaar stuk zijn met een duidelijk begin en eind en een zichtbaar resultaat (Hackman & Oldham, 1974). Met *taakbetekenis* wordt verwezen naar de mate waarin het werk een substantiële impact heeft op het leven of het werk van andere mensen. Zonder de werkzaamheden van de werknemer kunnen andere mensen hier last van krijgen (Hackman & Oldham, 1974). *Autonomie* verwijst naar de mate waarin het werk vrijheid en onafhankelijk biedt bij het plannen en uitvoeren van het werk (Hackman & Oldham, 1974). Met *feedback van het werk zelf* wordt verwezen naar de mate waarin de werknemer bij het uitvoeren van de werkzaamheden direct duidelijke informatie ontvangt over de effectiviteit van zijn of haar prestaties (Hackman & Oldham, 1974). *Feedback van leidinggevende* verwijst naar de mate waarin de werknemer duidelijke informatie krijgt over zijn of haar prestaties van een leidinggevende of van collega's (Hackman & Oldham, 1974). Met *rekening houden met anderen* wordt verwezen naar de mate waarin de werknemers nauw samen moet werken met andere mensen in de uitvoering van de werkzaamheden (Hackman & Oldham, 1974).

Aan de hand van het taakkenmerkenmodel is het mogelijk om de algehele motivatie van het werk te berekenen op het gebied van de taakkenmerken (Hackman & Oldham, 1974). Dit kan berekend worden met MPS score. Deze score staat voor de Motivatie Potentie Score, wat inhoudt dat medewerkers een hogere motivatie hebben als zij op de taakkenmerken hoog scoren. Deze score kan berekend worden door de volgende formule;

$$MPS = \left(\frac{\text{Variety} + \text{Identity} + \text{Significance}}{3} \right) \times \text{Autonomy} \times \text{Feedback}$$

Figuur 2.3 Formule Motivatie Potentie Score (Hackman & Oldham, 1974)

Door gebruik te maken van bovenstaande formule kan men dus berekenen hoe motiverend het werk is voor de werknemers. Als het werk motiverend is zullen de werknemers plezier in hun werk beleven en zullen zij eerder geneigd zijn om te blijven werken. Let wel op, het gaat om gedrag in de toekomst waardoor het nooit helemaal te voorspellen is.

Een ander voorkomend probleem bij het gebruiken van het taakkenmerkenmodel is dat dit onderzoek uitgevoerd wordt bij mensen die het werk zelf uitvoeren. De doelgroep van Jumbo Supermarkten is nog niet werkzaam in een supermarkt waardoor zij niet kunnen beoordelen hoe werken in een supermarkt is. Toch wordt er in het huidige onderzoek gebruik gemaakt van het taakkenmerkenmodel, er wordt niet gekeken naar het huidige werk maar naar de ideale bijbaan. Zo

kan er een conclusie worden getrokken welke taakkenmerken belangrijk zijn bij de doelgroep bij het behouden van een bijbaan.

Vanuit deze vijf taakkenmerken kan de Motivatie Potentie Score worden berekend, zodat er met zekerheid gezegd kan worden dat de jongeren een motiverend bijbaantje hebben beschreven. Aan de hand van deze informatie kan er een advies worden gegeven aan Jumbo Supermarkten welke kenmerken van werk belangrijk lijken te zijn voor het behouden van een bijbaan.

Zoals beschreven in het theoretisch kader zijn er verschillende zaken belangrijk wil de werving van Jumbo de jongeren aanspreken. Om antwoord te geven op de vraag van Jumbo zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- *Hoe gaat het zoekproces naar een bijbaan bij jongeren?*

Met deze deelvraag wordt getracht antwoord te krijgen op de vraag hoe jongeren zoeken naar een bijbaan. In het vooronderzoek wordt gekeken naar het gehele zoekproces, in het hoofdonderzoek wordt de nadruk gelegd op de media die gebruikt kunnen worden tijdens dit zoekproces.

- *Welke beweegredenen spelen een rol bij het kiezen van een bijbaan?*

- o *Wat is het verschil van sekse van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?*
- o *Wat is het verschil van leeftijd van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?*
- o *Wat is het verschil in opleidingsniveau van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?*

Met deze deelvraag wordt getracht antwoord te krijgen op de verschillende beweegredenen die een rol spelen bij het kiezen van een bijbaan. In het theoretisch kader is eerder benoemd dat er verschillen bestaan tussen mannen en vrouwen, de leeftijd van mensen en hoger opgeleiden en lager opgeleiden. Het is niet duidelijk of dit voor de huidige doelgroep ook geldt waardoor dit in het hoofdonderzoek onderzocht wordt.

- *Wat is de rol van sociale invloed van leeftijdsgenoten en/of ouders bij het kiezen van een bijbaan?*

Met deze deelvraag wordt getracht meer inzicht te krijgen in de sociale invloed van vrienden en ouders. Als jongeren beïnvloed worden door vrienden of ouders kan Jumbo Supermarkten hier op inspelen door hun werving aan te passen.

- *Welke factoren van het werk spelen een rol bij het behouden van een bijbaan?*

Met deze deelvraag wordt getracht inzicht te krijgen in de factoren van het werk die een rol spelen bij het behouden van een bijbaan. Zoals eerder benoemd is, volgens het Taakkenmerkenmodel zijn er zeven factoren die een rol spelen bij de motivatie om een baan te behouden. In het huidige onderzoek wordt gekeken of dit ook voor de doelgroep van Jumbo Supermarkten geldt.

Met bovenstaande onderzoeksvragen wordt getracht antwoord te geven op de hoofdvraag van het onderzoek; *Wat beweegt een hulpkracht, jongeren tussen de 15 en 18 jaar, bij het kiezen en behouden van een bijbaan?*

3. Vooronderzoek

Dit hoofdstuk geeft het vooronderzoek weer. In samenspraak met de opdrachtgever is ervoor gekozen om een vooronderzoek uit te voeren met als doel een oriëntatie op de doelgroep. De theorieën uit het theoretisch kader gaan niet specifiek over de doelgroep, waardoor het niet zeker is of de antwoordcategorieën uit het hoofdonderzoek aansluiten bij de doelgroep. De oriëntatie op de doelgroep heeft als breder doel; het aanvullen van de antwoordcategorieën in de enquête van het hoofdonderzoek. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de methode van het onderzoek, de resultaten en de conclusies.

3.1 Methode

In de methode van het vooronderzoek wordt ingegaan op het onderzoeksontwerp, de deelnemers van het vooronderzoek, de instrumenten die gebruikt worden, de procedure en de analyse.

Onderzoeksontwerp

Het vooronderzoek is een kwalitatief, beschrijvend onderzoek. De theorieën in het theoretisch kader zijn niet gericht op de doelgroep jongeren. In het vooronderzoek worden daarom interviews afgenomen bij de doelgroep om een beter beeld te vormen van de doelgroep en of de theorieën uit het theoretisch kader ook toepasbaar zijn op de doelgroep jongeren.

Populatie & Steekproef

De doelgroep van het vooronderzoek zijn jongeren tussen de 15 en 18 jaar die zich in de beroepsbevolking bevinden. Er hebben zes jongeren uit de doelgroep deelgenomen aan het vooronderzoek, 4 vrouwen en 2 mannen. De leeftijd van de deelnemers loopt uiteen tussen de 16 en 18 jaar en allen wonen zij in regio Eindhoven. In het onderzoek wordt aangenomen dat de jongeren in Eindhoven niet veel verschillen van jongeren in andere grootstedelijke gebieden.

De deelnemers zijn door de onderzoeker gevraagd deel te nemen aan een onderzoek met als onderwerp; bijbaan/werken. Alle deelnemers vallen daarom in de kennissenkring van de onderzoeker, wat als voordeel had dat er weinig non-respons was. Tijdens het bepalen van de deelnemers heeft de onderzoeker er op gelet dat de deelnemers verschillende soorten werk uitvoerden waardoor het een selecte steekproef werd.

Instrumenten

In het vooronderzoek wordt gebruik gemaakt van een gestructureerd interview. Belangrijke onderwerpen van het interview zijn; de manier waarop jongeren op zoek gaan naar een bijbaan, wat jongeren belangrijk vinden bij het zoeken van een bijbaan, of sociale invloed een rol speelt bij deze keuze en wat ervoor zorgt dat jongeren een bijbaan behouden. Voorafgaand aan het onderzoek heeft de onderzoeker een vragenlijst opgesteld aan de hand van relevante theorie, zie bijlage 2. Per vraag wordt hieronder ingegaan op deze theorieën.

Het interview begint met een korte introductie van het huidige onderzoek zodat de deelnemers weten wat er met de informatie gebeurt. Het is voor de onderzoeker van belang om te weten of de deelnemers op dit moment werkzaam zijn. Dit is relevant omdat dit een eerste aanknopingspunt kan

zijn om verder door te vragen naar het huidige werk en de manier waarop ze aan deze baan gekomen zijn. Vraag 1 in de vragenlijst bevat daarom meerdere vragen.

Vervolgens wordt er aan de deelnemers gevraagd hoe zij op zoek gaan naar een bijbaan. Het is voor Jumbo namelijk erg relevant om te weten hoe jongeren op zoek gaan naar een interessante vacature, en welke media ze hierbij gebruiken. Uit de theorie is naar voren gekomen dat de meeste mensen een baan vinden via netwerken (De Vries, 2006). Echter, is dit bij jongeren ook het geval als zij op zoek gaan naar een bijbaan, of spelen er dan andere factoren mee? Door vraag 2 in de vragenlijst kan de onderzoeker een beeld vormen van de kanalen die jongeren gebruiken bij het zoeken en vinden van een bijbaan.

Vraag 3 en 4 in de vragenlijst gaan over de sociale invloed die jongeren kunnen ervaren tijdens het zoeken en vinden van een bijbaan. Jongeren bevinden zich namelijk in een peergroup, dit is een groep leeftijdsgenoten die overeenkomsten hebben qua maatschappelijke positie en leefstijl (De Bil & De Bil, 2009). In deze peergroups vinden sociale vergelijkingsprocessen plaats en beïnvloeden de jongeren elkaar. Maar niet alleen leeftijdsgenoten spelen mogelijk een rol bij het kiezen van een bijbaan, ouders hebben ook nog een belangrijke rol in het leven van de jongeren. Jongeren hebben hun ouders namelijk nodig bij het experimenteren met emoties, gedachten en gedragingen (De Bil & De Bil, 2009). Door de jongeren te vragen naar de rol van vrienden en ouders in het keuzeprocess kan de onderzoeker een beter beeld krijgen over deze sociale invloed.

De volgende vragen in de vragenlijst gaan over de arbeidsoriëntaties. Wat vinden jongeren nu belangrijk aan een bijbaan? Deze kunnen worden opgesplitst in vijf dimensies: intrinsieke factoren, extrinsieke factoren, doorgroei- en promotiemogelijkheden, sociale factoren en gemaksfactoren (MOW, 1987). Door specifiek te vragen naar verschillende aspecten die de deelnemers belangrijk vinden, wordt er door de onderzoeker bekeken of deze verschillende dimensies ook bij deze doelgroep gehanteerd kunnen worden. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van de vraag: *‘Hoe ziet je ideale bijbaan eruit?’*. Deze vraag werd in het onderzoek van Hagström en Gamberale (1995) gebruikt om zoveel mogelijk kenmerken in het onderzoek op te nemen. Het doel van deze vraag is daarom meer kenmerken te ontdekken bij de doelgroep, zodat deze gebruikt kunnen worden in de enquête.

De laatste twee vragen in de vragenlijst hebben te maken met de redenen om te blijven werken voor een bedrijf. Er wordt gevraagd naar de vertrekredenen van de jongeren, omdat dit inzicht geeft in de negatieve aspecten van het werk. Daarnaast wordt er aan de deelnemers gevraagd wat het bedrijf moet uitvoeren om werknemers in dienst te houden. Door deze vraag krijgt de onderzoeker een duidelijk beeld over de ideeën van de doelgroep en kan dit gebruikt worden om de enquête verder te ontwikkelen.

Procedure

In overleg met de opdrachtgever bij Jumbo supermarkten is besloten om 6 jongeren te interviewen in de regio Eindhoven. Deze jongeren bevinden zich in de kennissenkring van de onderzoeker, zodat er geen rekening gehouden hoeft te worden met non-respons. De jongeren zijn gevraagd om deel te nemen aan een onderzoek over ‘een bijbaan/werken’.

Het interview neemt gemiddeld 30 minuten in beslag waarbij de onderzoeker aantekeningen maakt met relevante informatie. Bij de afsluiting van het interview worden de respondenten bedankt voor de

medewerking en wordt gevraagd of zij nog aanvullingen hebben op de vragenlijst. Mogelijk kunnen deze aanvullingen gebruikt worden bij het volgende interview.

Analyse

De onderzoeker heeft op drie verschillende manieren aantekeningen genoteerd. Er zijn citaten opgenomen in de aantekeningen, wat inhoudt dat de onderzoeker letterlijk de mening van de deelnemer heeft opgeschreven. Daarnaast heeft de onderzoeker gebruik gemaakt van samenvattingen. Dit is een verkorte versie van het verhaal van de deelnemer wat eerst gecheckt is bij de deelnemer. Als laatste heeft de onderzoeker gebruik gemaakt van labels. Dit is een antwoordcategorie die gebruikt kan worden in het hoofdonderzoek.

De aantekeningen worden per thema samengevoegd zodat er een schema per deelvraag ontstaat. Aan de hand van deze schema's zijn de resultaten beschreven en is de onderzoeker tot conclusies gekomen. Het analyseplan van het vooronderzoek is terug te vinden in bijlage 3.

3.2 Resultaten

In deze paragraaf wordt ingegaan op de resultaten van het vooronderzoek. Per deelvraag worden de resultaten besproken. De labels zijn per deelvragen terug te vinden in bijlage 4.

Hoe gaat het zoekproces naar een bijbaan bij jongeren?

Het zoekproces naar een geschikte bijbaan begint bij de oriëntatie op beschikbare, interessante bedrijven in de omgeving. Eén deelnemer geeft aan zich te oriënteren via een website van een winkelcentrum waarop alle bedrijven vermeld staan. Een andere deelnemer geeft aan zich te oriënteren door te zoeken in haar omgeving naar interessante bedrijven en weer een andere deelnemer geeft aan zich te oriënteren door plekken waar hij vaak is. Een citaat waaruit dit naar voren komt;

'Ik koop mijn kleren hier en leek me leuk werk'. (Citaat uit interview 2)

De overige drie deelnemers geven aan zich te oriënteren op interessante bijbanen, door te kijken waar vrienden en kennissen werken. Zo geeft één deelnemer aan dat zijn broer al werkzaam is bij het bedrijf en hij hier ook graag wil werken.

Naast de oriëntatie speelt ook het zoeken naar de daadwerkelijke vacature een rol in het zoekproces van jongeren. Een manier om erachter te komen of er vacatures zijn bij bedrijven is het vernemen van vacatures via vrienden. Vijf deelnemers geven aan openstaande vacatures te achterhalen door aan te geven bij vrienden of kennissen dat zij op zoek zijn naar een bijbaan. De vrienden en kennissen weten op dat moment al dat er openstaande vacatures zijn bij het bedrijf waar zij werkzaam zijn. Naast het vernemen van vacatures via vrienden geven alle deelnemers aan een website van een bedrijf te bezoeken om openstaande vacatures te achterhalen. Deze bedrijven worden door de eerder genoemde oriëntatie uitgekozen. Naast een bedrijvensite wordt er ook gezocht in de krant, via een uitzendbureau, via vacaturesites en vrienden.

Zo geeft een deelnemer aan, specifiek aan vrienden te vragen of er openstaande vacatures zijn bij een bedrijf. Hierbij weten de vrienden niet of er momenteel openstaande vacatures zijn, waardoor zij

dit moeten navragen bij hun leidinggevende. De vrienden weten op dat moment dus niet of er openstaande vacatures zijn. Een citaat van een deelnemer over het achterhalen van vacatures bij vrienden;

'Zij werkten bij de AH en hebben gevraagd of ze nog mensen zochten'. (Citaat uit interview 4)

Om er zeker van te zijn dat alle mogelijke antwoorden meegenomen worden in de antwoordcategorieën van de enquête, wordt er gevraagd naar de media die worden gebruikt tijdens het zoekproces. Door de deelnemers worden de volgende media genoemd: zes deelnemers geven aan bedrijvensites te gebruiken, vijf deelnemers geven aan vrienden/kennissen te gebruiken in de zoektocht, vacaturesites worden door drie deelnemers gebruikt als media, advertentie in krant, uitzendbureau en een algemene website van een winkelcentrum worden door één deelnemer genoemd als media.

Wat is de rol van sociale invloed bij het kiezen van een bijbaan?

Het ervaren van de sociale invloed is per persoon verschillend. Zo geven twee deelnemers aan geen invloed van ouders te ervaren tegenover vier deelnemers die wel een soort invloed voelen. Ook bij de invloed van vrienden geven twee deelnemers aan geen invloed te ervaren. Een citaat van een deelnemer over het niet ervaren van sociale invloed:

'Nee, bepaal zelf wat ik leuk vind om te doen en de mening van vrienden maakt me niet uit'.
(Citaat uit interview 2)

In het kwalitatieve vooronderzoek is onderscheidt gemaakt tussen sociale invloed van ouders en sociale invloed van vrienden. Vier deelnemers geven aan enige vorm van sociale invloed te ervaren. Een citaat van een deelnemer over het hebben van werk;

'Ik moet werken van mijn ouders, maar maakte niet uit wat ik ging doen.' (Citaat uit interview 4)

Dit citaat geeft aan dat de deelnemer een invloed ervaart van zijn ouders wat betreft het hebben van een bijbaan. Een citaat van een deelnemer over de invloed van vrienden op de soort bijbaan;

'Gingen me overtuigen om bij hen te komen werken, omdat ze uit ervaring spraken dat het leuk was.' (Citaat uit interview 1)

Dit citaat geeft aan dat de deelnemer een invloed ervaart van haar vrienden wat betreft het kiezen van het soort werk. Andere deelnemers gaven aan niet tot laat te mogen werken van de ouders, dat het werk niet ten koste mag gaan van het schoolwerk en hielpen in het maken van de keuze.

Welke beweegredenen spelen een rol bij het kiezen van een bijbaan?

Om er zeker van te zijn dat alle belangrijke beweegredenen worden bevraagd in de enquête van het kwantitatieve onderzoek, is er gevraagd aan de deelnemers wat zij belangrijk vinden bij het kiezen van een bijbaan.

Salaris is een belangrijke beweegreden bij het kiezen van een bijbaan, vijf deelnemers geven dit aan. Daarnaast zijn leuke collega's (genoemd door vier deelnemers), flexibele werktijden en woon-werk tijd (genoemd door drie deelnemers) belangrijk bij het kiezen van een bijbaan. Andere beweegredenen die genoemd worden door twee deelnemers, zijn; samenwerken met collega's, arbeidsvoorwaarden, voldoende werk en veilig werk. Beweegredenen die door één deelnemer zijn genoemd, zijn; mensen kunnen helpen, met plezier naar het werk gaan, dingen leren, afwisseling, bedrijfsuitjes, teamwork en vertrouwen krijgen van leidinggevende.

Wat zijn redenen waarom jongeren vertrekken bij een werkgever?

Voor Jumbo Supermarkten is het interessant om te weten waarom jongeren een bijbaan verlaten, zodat zij hier mogelijk op in kunnen spelen. In het kwalitatieve vooronderzoek is daarom gevraagd naar de vertrekredenen van jongeren.

Drie van de zes deelnemers geven aan te stoppen met een bijbaan als zij geen tijd meer hebben vanwege school of hobby. Ook een verhuizing kan een reden zijn om te vertrekken bij een werkgever. Verder spelen er vooral persoonlijke negatieve redenen een rol bij het vertrekken bij een werkgever, zoals; geen vertrouwen krijgen van leidinggevende, vervelende collega's, bedrijf komt afspraken niet na, strenge nieuwe baas met nieuwe regels, slecht salaris, slechte band met leidinggevende en geen fijne werktijden meer hebben. Er is in het vooronderzoek niet nagegaan wat er met deze negatieve redenen precies bedoeld wordt.

Welke factoren van het werk spelen een rol bij het behouden van een bijbaan?

In het kwalitatieve onderzoek wordt aandacht besteed aan de aspecten van werk die bijdragen aan het behouden van een bijbaan.

Drie deelnemers geven aan de werksfeer belangrijk te vinden voor het behouden van de bijbaan. Een citaat van een deelnemer over het behouden van een goede werksfeer:

'Het gezellig houden door bedrijfsuitjes te organiseren.' (Citaat uit interview 4)

Ook het groeien met salaris en beloningen worden door twee deelnemers genoemd als belangrijke aspecten. Een citaat van een deelnemer over deze beloning en salaris:

'Goed salaris geven bij doorgroeien.' (Citaat uit interview 4)

Andere factoren die genoemd worden zijn; eenheid maken van het personeel, plezier blijven hebben in het werk, contacten kunnen opbouwen met leidinggevende, doorgroeimogelijkheden, afspraken nakomen, variatie bieden in de werkzaamheden, vertrouwen in medewerkers hebben, goede communicatie en voldoende uren kunnen werken. Een citaat van een deelnemer over deze factoren;

'Goed blijven communiceren met de medewerkers.' (Citaat uit interview 1)

3.3 Conclusie

Het vooronderzoek heeft als doel te oriënteren op de doelgroep en het vormen van nieuwe antwoordcategorieën voor de enquête. Hieronder zal per deelvraag besproken worden welke conclusies er getrokken kunnen worden uit het vooronderzoek.

Hoe gaat het zoekproces naar een bijbaan bij jongeren?

Het zoekproces van jongeren bestaat uit verschillende fases. Deze fases worden weergegeven in onderstaande figuur.



Figuur 3.1 Zoekproces

De eerste fase bestaat uit de oriëntatie op wat voor bijbanen er mogelijk zijn in de omgeving en wat voor bijbanen aanspreken. Bedrijven in de omgeving worden gescreend op leuke werkplekken en plaatsen waar jongeren vaak komen worden bekeken op mogelijke bijbanen.

Nadat er een selectie is gemaakt van mogelijke bijbanen gaan jongeren op zoek naar de daadwerkelijke vacatures. Hierbij gebruiken jongeren verschillende media voor. Websites van bedrijven worden het meest bezocht in de zoektocht naar een interessante vacature. Daarnaast worden vrienden en kennissen gevraagd of zij mogelijk vacatures weten. Andere media die gebruikt worden zijn; vacaturesites, advertenties in een krant en uitzendbureaus. Alle genoemde media in het vooronderzoek komen terug in het Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (2010). Daarom wordt in het hoofdonderzoek gebruik gemaakt van het Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek.

Als jongeren een vacature hebben achterhaald, gaan zij solliciteren. Dit gebeurt veelal via internet, op de website van een bedrijf. Ook wordt er gebruik gemaakt van vrienden die al werkzaam zijn bij een bedrijf. Er wordt dan via vrienden een sollicitatiegesprek geregeld.

Wat is de rol van sociale invloed bij het kiezen van een bijbaan?

Sociale invloed bij het kiezen van een bijbaan kan onderverdeeld worden in vier soorten, namelijk;

1. De rol van vrienden bij het hebben van een bijbaan,
2. De rol van ouders bij het hebben van een bijbaan,
3. De rol van vrienden bij het kiezen van een bepaald soort bijbaan,
4. De rol van ouders bij het kiezen van een bepaald soort bijbaan.

In de enquête van het hoofdonderzoek moet dus onderscheid gemaakt worden tussen deze vier soorten als er gevraagd wordt naar de sociale invloed bij het kiezen van een bijbaan.

Zoals in het theoretisch kader wordt aangegeven, de sociale norm bestaat uit twee componenten. In het hoofdonderzoek moeten daarom stellingen opgenomen worden die gericht zijn op de referentopvattingen en de mate van conformeren van bovenstaande vier soorten sociale invloed.

Welke beweegredenen spelen een rol bij het kiezen van een bijbaan?

Beweegredenen zijn componenten van het werk die een rol spelen bij het kiezen van een bijbaan. Uit het kwalitatieve vooronderzoek zijn verschillende beweegredenen naar voren gekomen. Door de beweegredenen uit het vooronderzoek naast de beweegredenen uit het theoretisch kader te leggen, kan er bepaald worden welke beweegredenen nieuwe antwoordcategorieën vormen in de enquête.

Niet eerder genoemde beweegredenen in het theoretisch kader zijn; samenwerken met collega's, veel uren kunnen werken, voldoende werk, veilig werk, mensen kunnen helpen, met plezier naar werk gaan, bedrijfsuitjes/teamwork en vertrouwen krijgen van leidinggevende. Om het aantal beweegredenen in te perken wordt 'veel uren kunnen werken' en 'voldoende werk' samengevoegd tot 'voldoende uren kunnen werken'. Daarnaast wordt de beweegreden 'met plezier naar werk gaan' niet meegenomen in de beweegredenen die een rol spelen bij het kiezen van een bijbaan. Als iemand het werk nog niet uitvoert, weet men niet of er met plezier naar het werk gegaan wordt. De overige zeven beweegredenen vormen nieuwe antwoordcategorieën in de enquête.

Wat zijn redenen waarom jongeren vertrekken bij een werkgever?

De redenen om te vertrekken bij een werkgever zijn voornamelijk negatieve persoonlijke redenen van de jongeren. Voorbeelden hiervan zijn; geen vertrouwen krijgen van leidinggevende, vervelende collega's en bedrijf komt afspraken niet na. Ook stoppen jongeren met werken als zij een bijbaan niet meer kunnen combineren met school of andere hobby's, als zij naar een andere stad verhuizen en de bijbaan te ver weg is. In het hoofdonderzoek wordt niet gevraagd naar de vertrekredenen van de jongeren waardoor er geen antwoordcategorieën gevormd hoeven worden. Wel levert dit relevante informatie op voor Jumbo Supermarkten, omdat zij nu meer inzicht hebben in de vertrekredenen van jongeren.

Welke factoren van het werk spelen een rol bij het behouden van een bijbaan?

In het taakkenmerkenmodel, dat in het theoretisch kader is uitgewerkt, wordt vooral nadruk gelegd op de taakkenmerken van het werk. De zeven taakkenmerken zijn; variatie, betekenis, autonomie, feedback van het werk, feedback van leidinggevende en rekening houden met anderen. Uit het kwalitatieve vooronderzoek kan de conclusie worden getrokken dat deze taakkenmerken een rol spelen, maar dat er ook andere factoren zijn die een rol spelen bij het behouden van een bijbaan. Vooral de sociale factoren van het werk spelen een grote rol bij het behouden van een bijbaan. Als de werksfeer goed is, er een eenheid gevormd wordt van het personeel en mensen plezier hebben in het werk zal dit leiden tot werknemers die werkzaam blijven bij een bedrijf. Ook het groeien met salaris, het krijgen van beloningen en het hebben van doorgroeimogelijkheden zijn factoren die een rol spelen bij het behouden van een bijbaan.

Het kwalitatieve vooronderzoek heeft verschillende nieuwe antwoordcategorieën kunnen vormen voor het hoofdonderzoek, zoals; verschillende beweegredenen en verschillende soorten sociale invloeden.

4. Hoofdonderzoek

Dit hoofdstuk geeft het hoofdonderzoek weer. Nadat er een vooronderzoek is uitgevoerd, is er gekozen voor een hoofdonderzoek met als doel het onderzoeken van een grotere populatie. Door een groter deel van de doelgroep te onderzoeken kan er een representatieve, generaliseerbare uitspraak gedaan worden over de doelgroep. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de methode van het onderzoek, de resultaten en de conclusies.

4.1 Methode

In de methode van het hoofdonderzoek wordt ingegaan op het onderzoeksontwerp, de deelnemers van het onderzoek, de instrumenten die gebruikt worden, de procedure en de analyse.

Onderzoeksontwerp

Het hoofdonderzoek is een kwantitatief, beschrijvend onderzoek. Uit het vooronderzoek is gebleken dat de onderwerpen in het theoretisch kader toepasbaar zijn bij de doelgroep jongeren. De antwoordcategorieën uit het theoretisch kader zijn namelijk genoemd door de deelnemers van het vooronderzoek. In het hoofdonderzoek wordt gekeken welke verschillen er bestaan in de doelgroep waardoor het een beschrijvend onderzoek is.

Populatie & Steekproef

De doelgroep van dit onderzoek zijn jongeren tussen de 15 en 18 jaar die zich in de beroepsbevolking bevinden. In totaal hebben er 164 jongeren de enquête ingevuld. Van de 164 respondenten is 47.6% man en 52.4% vrouw. 91.5% van de respondenten woont in Noord-Brabant waardoor er geen vergelijking gemaakt kan worden qua woongebied.

De jongeren zijn benaderd via het netwerk van de onderzoeker en een contactpersoon op een middelbare school. Aan de jongeren is gevraagd om deel te nemen aan een afstudeeronderzoek met als onderwerp 'Bijbanen'. Er is gebruik gemaakt van digitale en schriftelijke enquêtes. De digitale enquêtes zijn via social media, Facebook en Hyves, verzonden via het netwerk van de onderzoeker. De schriftelijke enquêtes zijn door de contactpersoon in tussenuren afgenomen in de kantine van een middelbare school.

Instrumenten

De enquête is ontwikkeld door de onderzoeker van het huidige onderzoek, met behulp van theorieën uit het theoretisch kader en een bestaande vragenlijst. Zo is er gekozen voor het gebruik van 'The Job Diagnostic Survey' om de motivatie voor het behouden van een bijbaan van de jongeren te bepalen. Hieronder zal uitgelegd worden welke keuzes er gemaakt zijn, en waarom. In bijlage 5 van het huidige document wordt de operationalisatie van de gebruikte begrippen verder uitgewerkt. De Cronbach's Alpha van de gehele enquête heeft een waarde van .828, wat betekent dat de betrouwbaarheid van de vragenlijst goed is. De enquête wordt in bijlage 6 weergegeven.

Algemene informatie

Allereerst worden de respondenten gevraagd om vragen te beantwoorden over hun achtergrond, zoals; geslacht, leeftijd, woonplaats en opleidingsniveau. Hiervoor is gekozen om de respondenten eerst te laten wennen aan de vragenlijst alvorens te beginnen met de moeilijkere vragen. Daarnaast zijn deze gegevens belangrijk om deelvragen te beantwoorden. Zo wordt er in het onderzoek onderzocht of geslacht, leeftijd en opleidingsniveau verschillen bevatten bij het kiezen van een bijbaan.

Zoekgedrag

Om het zoekgedrag van jongeren te bepalen wordt gebruik gemaakt van de vraag; *Welke media gebruik je het meest als je opzoek bent naar een bijbaan?* Er zijn verschillende media die gebruikt kunnen worden om een bijbaan te zoeken. Ieder jaar wordt het Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek uitgevoerd door Intelligence Group waarbij de zoektocht naar een baan wordt vastgesteld (AGO, 2010). Ieder jaar komt er een lijst uit met media die gebruikt worden tijdens het zoeken naar een baan. De volgende media worden vermeld uit het onderzoek van 2010; vacaturesite, dagblad/de krant, open sollicitatie, bekenden, bedrijvensite, interne vacature, huis-aan-huisblad/lokale weekkrant, e-mail service, uitzendbureau, vakblad of tijdschrift, CWI/reïntegratiebedrijf, binnenlopen/bellen naar een bedrijf, werving&selectiebureau, advertentie in winkel/etalage, banenbeurs, open dagen, school, gouden gids en teletekst (AGO, 2010). Uit het kwalitatieve vooronderzoek zijn geen andere media naar voren gekomen dan de media uit het Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek.

Voor een groot gedeelte wordt deze lijst gebruikt als mogelijke antwoordcategorieën. In het huidige onderzoek is ervoor gekozen om de verschillende dagbladen terug te brengen tot één antwoordcategorie; 'dagbladen' om onduidelijkheid van verschillende bladen te voorkomen. Het media 'bekenden' wordt in het huidige onderzoek omschreven als; 'vrienden/familie/kennissen' om een bredere kring aan te spreken. Het media 'email-service' wat in de lijst van het AGO vermeld staat, wordt niet gebruikt als antwoordcategorie in het huidige onderzoek. Dit omdat niet duidelijk is wat er onder een email-service verstaan wordt. De laatste aanpassing in de antwoordcategorieën ten opzichte van de lijst van het AGO is het media CWI/reïntegratiebureau. In het huidige onderzoek is ervoor gekozen om dit media niet mee te nemen als antwoordcategorie. Dit omdat jongeren niet plichtig zijn om te werken, en dus ook niet in aanraking komen met het CWI of een reïntegratiebureau.

Arbeidsoriëntaties

Om de arbeidsoriëntaties in kaart te brengen wordt er gebruik gemaakt van een 7-punts Likertschaal. De schaal loopt van 'minder belangrijk' naar 'belangrijk' tot 'extreem belangrijk'. Een arbeidsoriëntatie is namelijk nooit helemaal onbelangrijk maar is minder belangrijk dan andere arbeidsoriëntaties. De arbeidsoriëntaties zijn bepaald met behulp van het onderzoek van Hagström en Gamberale (1995). In dit onderzoek werd door middel van een open vraag antwoord verkregen welke aspecten van werk belangrijk waren voor de doelgroep adolescenten. Naast de arbeidsoriëntaties uit het theoretisch kader worden ook de antwoorden uit het kwalitatieve onderzoek gebruikt als variabelen. Uiteindelijk is er een lijst van 20 arbeidsoriëntaties ontstaan die allen in het huidige onderzoek worden gevraagd.

Deze 20 arbeidsoriëntaties kunnen onderverdeeld worden in vijf categorieën; intrinsieke factoren, extrinsieke factoren, doorgroei- en promotiemogelijkheden, sociale factoren en gemaksfactoren.

De intrinsieke factoren zijn gemeten door middel van vijf oriëntaties in de enquête. Tezamen hebben zij een Cronbach's Alpha van .695. De extrinsieke factoren zijn gemeten door middel van vijf oriëntaties in de enquête. Tezamen hebben zij een Cronbach's Alpha van .563. Door item 17 'veilig werk' weg te laten stijgt, de Cronbach's Alpha naar .624. De categorie 'doorgroeimogelijkheden' zijn gemeten door middel van twee oriëntaties. De Cronbach's Alpha bij deze schaal is .599, wat precies op de grens van betrouwbaar ligt. De sociale factoren zijn gemeten door middel van vijf oriëntaties in de enquête. Tezamen hebben zij een Cronbach's Alpha van .705. De laatste categorie zijn de gemaksfactoren. Deze categorie is gemeten door middel van 3 oriëntaties. Tezamen hebben zij een Cronbach's Alpha van .157. Ook na het verwijderen van items werd deze waarde niet hoger. De categorie 'gemaksfactoren' kan niet meegenomen worden in de analyses.

Sociale invloed

Om in kaart te brengen of jongeren tussen de 15 en 18 jaar sociale invloed ervaren, wordt er gebruik gemaakt van het begrip 'sociale norm'. De sociale norm is opgebouwd door twee componenten, de referentieopvattingen en de motivatie om te conformeren aan deze opvattingen (Ajzen, 1988). In het huidige onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen de sociale invloed van ouders en de sociale invloed van vrienden. Uit het kwalitatieve vooronderzoek is gebleken dat er nog een verdeling gemaakt kan worden wat betreft de sociale invloed. De sociale invloed bij het hebben van een bijbaan en de sociale invloed bij het kiezen van het soort bijbaan. Hierdoor zijn er acht vragen ontwikkeld, vier om de referentieopvattingen te onderzoeken en vier om de motivatie om te conformeren van de jongeren te onderzoeken. Deze vragen bevatten een 7-punts Likertschaal zodat de respondenten een groter bereik hebben om hun mening te geven.

De referentieopvattingen worden gemeten door de stellingen; *Mijn vrienden vinden dat ik een bijbaan moet hebben, Mijn ouders vinden dat ik een bijbaan moet hebben, Mijn vrienden vinden dat ik een bepaald soort bijbaan moet kiezen, Mijn ouders vinden dat ik een bepaald soort bijbaan moet kiezen.*

De motivatie om zich hieraan te conformeren wordt gemeten door de stellingen; *Wat betreft het nemen van een bijbaan trek ik me iets aan van mijn vrienden, Wat betreft het nemen van een bijbaan trek ik me iets aan van mijn ouders, Wat betreft het kiezen van het soort bijbaan trek ik me iets aan van mijn vrienden, Wat betreft het kiezen van het soort bijbaan trek ik me iets aan van mijn ouders.*

Deze stellingen vormen samen vier verschillende schalen; referentvrienden, referentouders, conformeren vrienden en conformeren ouders. De schaal 'referentvrienden' bestaat uit twee items en hebben tezamen een Cronbach's Alpha waarde van .623. De Cronbach's Alpha van de schaal 'referentouders' heeft een waarde van .150. Dit is een extreem lage betrouwbaarheid waardoor er geen verdere analyses gedaan kunnen worden met deze schaal. De schaal 'conformeren vrienden' bestaat uit twee items en hebben tezamen een Cronbach's Alpha waarde van .776. De Cronbach's Alpha van de schaal 'conformeren ouders' heeft een waarde van .689 en bestaat uit twee items.

Behouden van een bijbaan

Door gebruik te maken van het taakkenmerkenmodel van Hackman en Oldham (1974), kan er bepaald worden welke kenmerken van werk belangrijk worden gevonden door de doelgroep, om zo de motivatie van de jongeren te bepalen voor het behouden van een bijbaan. Het taakkenmerkenmodel bestaat uit zeven kenmerken; taakvariatie, taakidentiteit, taakbetekenis, autonomie, feedback van het werk, feedback van leidinggevende en het rekening houden met anderen.

In het huidige onderzoek wordt dit onderzocht door middel van de eerste twee delen van de 'The Diagnostic Job Survey'. De Job Survey is gemaakt om af te nemen bij mensen die het werk al uitvoeren. De doelgroep van Jumbo is nog niet werkzaam bij Jumbo, waardoor het niet mogelijk is om de Job Survey letterlijk over te nemen. Er is daarom gekozen voor het aanpassen van de vragenlijst om toch de taakkenmerken te behouden. In het eerste deel van de bestaande vragenlijst worden alle taakkenmerken in één item bevraagd over het huidige werk (Hackman & Oldham, 1974). In het huidige onderzoek is dit aangepast naar wat men wil in een bijbaan. In deel twee van de bestaande vragenlijst worden de taakkenmerken tweemaal bevraagd. Een vraag is op een directe en positieve manier bevraagd, terwijl de andere op een indirecte en negatieve manier bevraagd wordt (Hackman & Oldham, 1974). Deel twee van de vragenlijst is ook voor het huidige onderzoek aangepast. Er wordt namelijk in het huidige onderzoek niet gevraagd naar het bestaande werk maar naar de ideale bijbaan. Door een aanpassing te maken in de bestaande vragenlijst, kan dit de validiteit van de vragenlijst verlagen.

Beide delen van de vragenlijst maken gebruik van een 7-punts Likertschaal, zodat de respondenten een groter bereik hebben om hun mening te geven. De twee delen van de Job Survey vormen samen de taakkenmerken, waardoor het mogelijk is om een vergelijking te maken. In bijlage 7 wordt de originele vragenlijst van de 'The Diagnostic Job Survey' weergegeven.

Het taakkenmerk 'variatie' bestaat uit drie items en tezamen hebben zij een Cronbach's Alpha van .513. Na verwijdering van item 'Rideal5' stijgt de Cronbach's Alpha naar .588, wat op de grens ligt van betrouwbaar en dus meegenomen kan worden in de analyses. De Cronbach's Alpha van het taakkenmerk 'identiteit' heeft een waarde van .259, wat aangeeft dat de schaal niet betrouwbaar is. Er is gekozen om deze schaal niet mee te nemen in de analyses. Het taakkenmerk 'betekenis' bestaat uit drie items en tezamen hebben zij een Cronbach's Alpha van .712. De Cronbach's Alpha van het taakkenmerk 'autonomie' heeft een waarde van .676 en bestaat uit drie items. Het taakkenmerk 'feedbackwerk' bestaat uit drie items en hebben tezamen een Cronbach's Alpha van .668. Het taakkenmerk 'feedbackagents' bestaat uit drie items en hebben tezamen een Cronbach's Alpha waarde van .492. Dit is een lage betrouwbaarheid waardoor er met deze schaal geen verdere analyses gedaan kunnen worden. Het laatste taakkenmerk 'rekeninghouden' bestaat uit drie items en hebben tezamen een Cronbach's Alpha van .505. Door verwijdering van het item 'Rideal6' stijgt de Cronbach's Alpha naar .785.

Vertrekredenen

In het hoofdonderzoek wordt geen aandacht besteed aan de vertrekredenen van jongeren. Dit omdat het niet mogelijk is om dit te vragen aan jongeren die het werk niet uitvoeren.

Procedure

In het huidige onderzoek zijn de respondenten benaderd via social media. Via Facebook en Hyves heeft de onderzoeker berichten gestuurd naar de doelgroep, met het verzoek mee te werken aan een afstudeeronderzoek met als onderwerp; Bijbanen. Via een contactpersoon zijn er op een middelbare school enquêtes schriftelijk afgenomen in tussenuren. Het invullen van de enquête heeft ongeveer 10 minuten in beslag genomen.

Om de respons uit de berichten te verhogen, is er in overleg met de opdrachtgever bij Jumbo Supermarkten een beloning bepaald. Onder de respondenten wordt één VVV waarde cheque van €50,- verloot.

Analyse

Direct nadat de enquêtes zijn ingevuld door de jongeren, worden deze verwerkt in het verwerkingsprogramma SPSS. Aan de hand van het analyseplan, zie bijlage 8, wordt iedere enquêtevraag omgezet naar een waarde in SPSS.

Om te bepalen welke media het meest worden gebruikt door jongeren in de zoektocht naar een bijbaan, wordt een frequentietabel uitgedraaid. Uit deze frequentietabel kan een top drie bepaald worden met de meest gebruikte media.

Om te bepalen welke beweegredenen een rol spelen bij het kiezen van een bijbaan, wordt een frequentietabel uitgedraaid. Aan de hand van de gegevens uit de frequentietabel worden de belangrijkste drie beweegredenen meegenomen voor verdere analyses. Zo wordt er een MANOVA uitgevoerd om te achterhalen of er een verschil in geslacht is tussen de belangrijkste beweegredenen. Ook wordt er een MANOVA uitgevoerd voor leeftijd en opleidingsniveau.

De deelvraag over sociale invloed wordt geanalyseerd met een Paired-samples T-toets. Dit is een toets die berekent of er een significant verschil bestaat tussen verschillende variabelen.

Een One-way Repeated Measures ANOVA wordt gebruikt om te achterhalen of er significante verschillen bestaan tussen de factoren van het werk. In het analyseplan, bijlage 8, wordt weergegeven hoe deze testen moeten worden uitgevoerd.

4.2 Resultaten

In deze paragraaf wordt ingegaan op de resultaten van het hoofdonderzoek. Allereerst wordt er meer informatie gegeven over de doelgroep van het huidige onderzoek. Daarna worden per deelvraag de resultaten besproken.

Het totaal aantal respondenten dat heeft deelgenomen aan het onderzoek is 164. Hiervan zijn er 78 mannen en 86 vrouwen. De leeftijden van de respondenten lopen uiteen van 15 jaar tot 18 jaar met een gemiddelde leeftijd van 16.6 jaar ($SD = .924$).

Van het totaal aantal respondenten geeft 45.1% van de respondenten aan graag 4 tot 8 uur per week te willen werken. 38.4% van de respondenten wil graag 8 tot 12 uur per week werken. 9.8% van de respondenten wil meer dan 12 uur werken en 6.1% van de respondenten wil 0 tot 4 uur per week werken.

De tijdstippen waarop zij deze uren willen uitvoeren, is voornamelijk in de avonduren en in het weekend. Zo geeft 42.7% van de respondenten aan graag in de avonduren te willen werken en 28.8% van de respondenten wil graag in het weekend werken.

Naast de werktijden en het aantal uur, is voor Jumbo Supermarkten ook relevant hoeveel salaris de jongeren verwachten te verdienen als zij beginnen met een bijbaan. In onderstaande tabel wordt weergegeven dat er onderscheidt gemaakt kan worden tussen verschillende leeftijden. 76.2% van de 15 jarige verwachten drie tot vier euro per uur te verdienen. Onder de jongeren van 16 jaar verwacht 51.0% vier tot vijf euro per uur te verdienen. 58.1% van de 17 jarige verwacht ook vier tot vijf euro per uur te verdienen. Onder de jongeren van 18 jaar verwacht 41.4% vijf tot zes euro per uur te verdienen. In tabel 4.1 worden deze percentages overzichtelijk weergegeven.

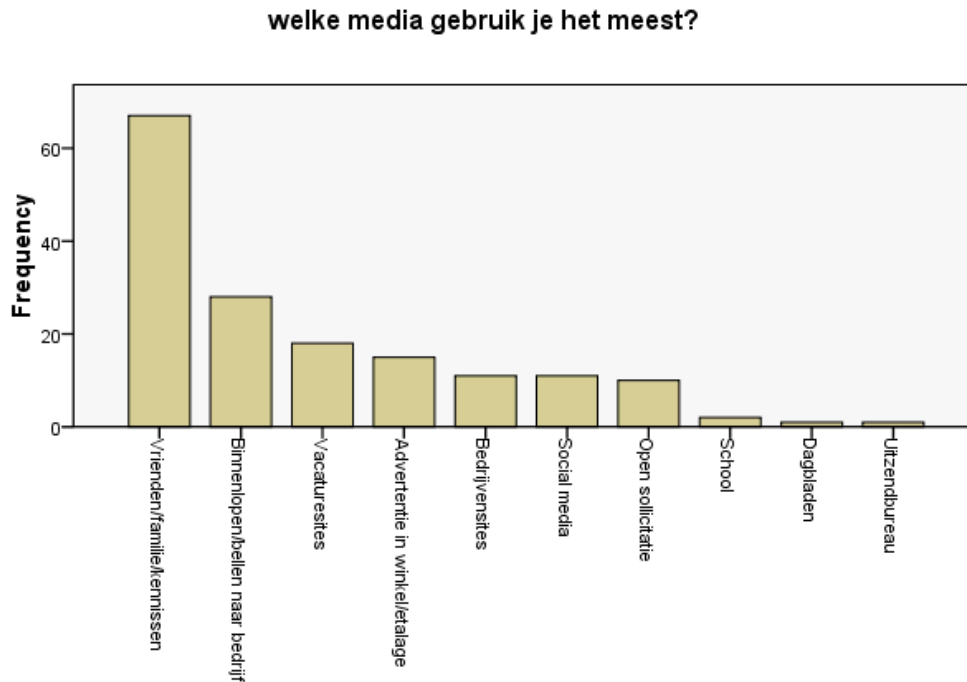
Tabel 4.1 Percentages; leeftijd en verwacht salaris

Salaris	15 jaar	16 jaar	17 jaar	18 jaar
3 tot 4 euro	76.2%	35.3%	8.1%	3.4%
4 tot 5 euro	14.3%	51.0%	58.1%	24.1%
5 tot 6 euro	0%	5.9%	29.0%	41.4%
Meer dan 6	9.5%	7.8%	4.8%	31.0%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Hoe gaat het zoekproces naar een bijbaan bij jongeren?

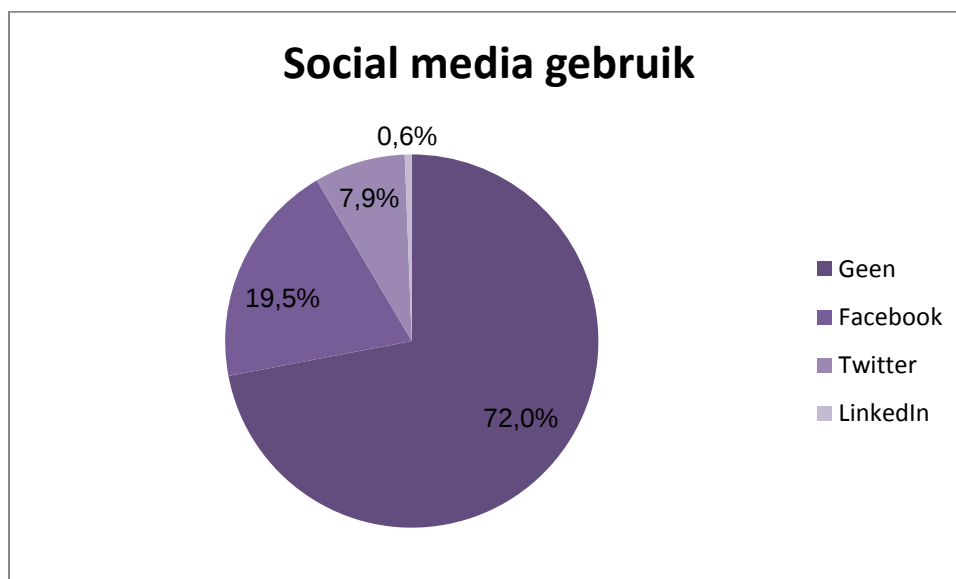
In het hoofdonderzoek wordt ingegaan op de media die gebruikt worden bij het zoeken naar een interessante bijbaan. 40.9% van de jongeren geeft aan vrienden, familie of kennissen te gebruiken bij het zoeken naar een bijbaan. Daarnaast geeft 17.1% van de jongeren aan, te telefoneren of een bezoek te brengen aan een bedrijf als men interessante vacatures wil achterhalen. Vacaturesites worden door 11.0% van de jongeren gebruikt in de zoektocht naar een bijbaan. 9.1% van de jongeren geeft aan een vacature te achterhalen door een advertentie in een winkel/etalage. Bedrijvensites en social media worden door 6.7% van de jongeren gebruik in de zoektocht naar een interessante bijbaan. Een open sollicitatie, school, dagbladen en uitzendbureaus worden door een klein deel van de jongeren gebruikt als media om vacatures te achterhalen. In figuur 4.1 worden deze media schematisch weergegeven.

Zes van de gevraagde media worden niet gebruikt door jongeren tijdens de zoektocht naar een interessante bijbaan. Dit zijn de media; interne vacatures, werving&selectiebureau, banenbeurs, open dagen van bedrijven, gouden gids en teletekst.



Figuur 4.1 Welke media worden het meest gebruikt bij het zoeken naar een bijbaan

Zoals hierboven is aangegeven, wordt social media door 6.7% aangegeven als meest gebruikte media in de zoektocht naar een interessante bijbaan. In de enquête is nog een vraag gesteld. Dit item geeft aan of jongeren überhaupt gebruik maken van social media in het zoekproces naar een bijbaan. Van de jongeren uit het onderzoek geven 72.0% jongeren aan geen social media te gebruiken bij het zoeken naar een bijbaan. 19.5% van de jongeren geven aan Facebook te gebruiken bij het zoeken naar een bijbaan en 7.9% van de jongeren gebruiken Twitter bij het zoeken naar een interessante bijbaan. LinkedIn wordt door 0.6% van de jongeren genoemd als social media wat gebruikt wordt bij het zoeken naar een bijbaan. In figuur 4.2 wordt schematisch de verdeling weergegeven.



Figuur 4.2 Welke social media worden er gebruikt bij het zoeken naar een bijbaan

Welke beweegredenen spelen een rol bij het kiezen van een bijbaan?

In het theoretisch kader is een verdeling gemaakt met beweegredenen, namelijk; intrinsieke factoren, extrinsieke factoren, doorgroeimogelijkheden en sociale factoren. Om te bepalen welke beweegredenen belangrijk zijn bij het kiezen van een bijbaan worden de gemiddelden van de categorieën bepaald. Extrinsieke factoren spelen een grote rol bij het kiezen van een bijbaan ($M = 5.09$, $SD = .83$). Ook intrinsieke factoren ($M = 4.98$, $SD = .85$) en sociale factoren ($M = 4.92$, $SD = .82$) zijn belangrijk voor de doelgroep. 'Doorgroeimogelijkheden' spelen bij jongeren een minder belangrijke rol bij het kiezen van een bijbaan ($M = 3.84$, $SD = 1.30$). Uit bovenstaande gemiddelden blijken de volgende drie beweegredenen het belangrijkste bij het kiezen van een bijbaan;

- Extrinsieke factoren
- Intrinsieke factoren
- Sociale factoren

Een one-way repeated measures ANOVA is uitgevoerd om te achterhalen welke beweegredenen het belangrijkste zijn bij het kiezen van een bijbaan. Het gaat hier om de bovenstaande beweegredenen; extrinsieke factoren, intrinsieke factoren en sociale factoren. Er is geen statistisch, significant verschil gevonden tussen deze beweegredenen, Wilk's Lambda = .97, $F(2, 161) = 2.78$ $p = .07$. Dit betekent dat er niet gesteld kan worden dat één beweegreden belangrijker is dan de andere beweegredenen. Alle drie de factoren (extrinsieke, intrinsieke en sociale factoren) zijn belangrijk bij het kiezen van een bijbaan.

Om te bepalen waar Jumbo Supermarkten zich voornamelijk op moet richten in de werving, worden de beweegredenen ook zonder schaal met elkaar vergeleken. Werksfeer onder collega's, salaris, leuke collega's en vertrouwen krijgen van leidinggevende zijn beweegredenen die erg belangrijk worden bevonden door de doelgroep. In onderstaande tabel worden deze beweegredenen weergegeven met bijbehorende gemiddelden en standaarddeviaties. In bijlage 10 worden de overige beweegredenen per categorie weergegeven met bijbehorende gemiddelden en standaarddeviaties.

Tabel 4.2 Gemiddelden en standaarddeviaties van belangrijkste beweegredenen

Beweegredenen	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Werksfeer onder collega's	6.03	0.90
Salaris	5.71	1.00
Leuke collega's	5.67	0.98
Vertrouwen leidinggevende	5.66	1.02

Wat is het verschil van sekse van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?

Een multivariate analysis of variance is uitgevoerd om sekse verschillen in beweegredenen te onderzoeken. Drie afhankelijke variabelen werden gebruikt; extrinsieke factoren, intrinsieke factoren en sociale factoren. De onafhankelijke variabele was geslacht. Er is voldaan aan de zeven voorwaarden. Er is een significant verschil gevonden tussen mannen en vrouwen op de gecombineerde afhankelijke variabelen, $F(3, 159) = 3.54$, $p = .016$; Wilks' Lambda = .94; partial eta squared = .06, wat aangeeft dat er een normaal verschil bestaat. Ergens tussen de drie variabelen

bestaat een significant verschil. Wanneer de resultaten voor de afhankelijke variabelen afzonderlijk worden bekeken is er geen statistisch, significant verschil meer. Mannen en vrouwen vinden de verschillende beweegredenen even belangrijk.

Wat is het verschil van leeftijd van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?

Een multivariate analysis of variance is uitgevoerd om leeftijd verschillen in beweegredenen te onderzoeken. Drie afhankelijke variabelen werden gebruikt; extrinsieke factoren, intrinsieke factoren en sociale factoren. De onafhankelijke variabele was leeftijd. Er is voldaan aan de zeven voorwaarden. Er is geen significant verschil gevonden tussen leeftijden op de gecombineerde afhankelijke variabelen, $F(3, 159) = 1.10$, $p = .35$; Wilks' Lambda = .98; partial eta squared = .02. De leeftijden van de jongeren heeft geen invloed op de mate van belangrijkheid van de verschillende beweegredenen.

Wat is het verschil van het opleidingsniveau van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?

Een multivariate analysis of variance is uitgevoerd om opleidingsniveau verschillen in beweegredenen te onderzoeken. Drie afhankelijke variabelen werden gebruikt; extrinsieke factoren, intrinsieke factoren en sociale factoren. De onafhankelijke variabele was opleidingsniveau. Er is voldaan aan de zeven voorwaarden. Er is geen significant verschil gevonden tussen opleidingsniveau op de gecombineerde afhankelijke variabelen, $F(6, 316) = .25$, $p = .96$; Wilks' Lambda = .99; partial eta squared = .005. Het opleidingsniveau van de jongeren heeft geen invloed op de mate van belangrijkheid van de verschillende beweegredenen.

Wat is de rol van sociale invloed van leeftijdsgenoten en/of ouders bij het kiezen van een bijbaan?

Een paired-samples t-toets is uitgevoerd om een verschil aan te tonen in het conformeren van de jongeren (Conformeren). De schaal conformeren bestaat uit twee items, namelijk; het conformeren aan de mening over het hebben van een bijbaan en het conformeren aan de mening over het kiezen van een bepaalde bijbaan. Er is voldaan aan de voorwaarden van de T-toets. Er is een statistisch, significant verschil gevonden in de mate van conformeren aan vrienden ($M = 2.92$, $SD = 1.54$) en de mate van conformeren aan ouders ($M = 3.59$, $SD = 1.35$), $t(159) = -4.94$, $p < .0005$ (two-tailed). Het gemiddelde verschil was -.67 met een betrouwbaarheidsinterval van 95%, variërend van -.93 tot -.40. De eta squared statistic (.99) geeft aan dat het gaat om een erg groot verschil. Jongeren conformeren zich dus meer aan de mening van de ouders dan aan de mening van de vrienden.

Een paired-samples t-toets is uitgevoerd om een verschil aan te tonen van de referentopvattingen voor het hebben van een bijbaan (Referentopvatting). Referentopvattingen worden gevraagd door de stelling; *Mijn vrienden/ouders vinden dat ik een bijbaan moet hebben*. Er is voldaan aan de voorwaarden van de T-toets. Er is een statistisch, significant verschil gevonden in de referentopvattingen van vrienden voor het hebben van een bijbaan ($M = 3.19$, $SD = 1.89$) en de referentopvattingen van ouders voor het hebben van een bijbaan ($M = 4.51$, $SD = 1.81$), op een schaal van 1 tot 7, $t(158) = -7.97$, $p < .0005$ (two-tailed). Het gemiddelde verschil was -1.31 met een betrouwbaarheidsinterval van 95%, variërend van -1.64 tot -.99. De eta squared statistic (.29) geeft

aan dat het gaat om een groot verschil. Jongeren denken dat ouders vaker vinden dat jongeren een bijbaan moeten hebben dan dat vrienden dit vinden.

Een paired-samples t-toets is uitgevoerd om een verschil aan te tonen van de referentopvattingen voor het kiezen van een bepaalde bijbaan (Referentopvatting). Referentopvattingen worden gevraagd door de stelling; *Mijn vrienden/ouders vinden dat ik een bepaald soort bijbaan moet kiezen*. Er is voldaan aan de voorwaarden van de T-toets. Er is een statistisch, significant verschil gevonden in de referentopvattingen van vrienden voor het kiezen van een bepaalde bijbaan ($M = 2.06$, $SD = 1.27$) en de referentopvattingen van ouders voor het kiezen van een bepaalde bijbaan ($M = 2.40$, $SD = 1.43$) op een schaal van 1 tot 7, $t(159) = -2.63$, $p = .009$ (two-tailed). Het gemiddelde verschil was $-.34$ met een betrouwbaarheidsinterval van 95%, variërend van $-.59$ tot $-.08$. De eta squared statistic (.04) geeft aan dat het gaat om een klein verschil. Jongeren denken dat ouders, vaker dan vrienden, vinden dat jongeren een bepaald soort bijbaan moeten kiezen.

Welke factoren van het werk spelen een rol bij het behouden van een bijbaan?

Een one-way repeated measures ANOVA is uitgevoerd om te achterhalen welke taakkenmerken belangrijk zijn bij het behouden van een bijbaan. Het gaat hier om de taakkenmerken; variatie, betekenis, autonomie, feedbackwerk en rekeninghouden. Tabel 4.3 geeft de gemiddelden en standaarddeviaties weer van deze taakkenmerken. Er is een statistisch, significant verschil gevonden tussen het taakkenmerk 'betekenis', 'feedbackwerk' en de overige taakkenmerken, Wilk's Lambda = .78, $F(4, 145) = 10.14$, $p < .0005$. De eta squared statistic (.22) geeft aan dat het gaat om een groot verschil. Dit betekent dat de taakkenmerken 'variatie', 'autonomie' en 'rekeninghouden' belangrijker bevonden worden dan de overige twee taakkenmerken, 'betekenis' en 'feedbackwerk'.

Tabel 4.3 Beschrijvende statistiek van de taakkenmerken

Taakkenmerken	N	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Variatie	149	5.1208	.99
Rekeninghouden	149	5.1208	1.12
Autonomie	149	4.9597	.94
Feedbackwerk	149	4.7740	.94
Betekenis	149	4.4877	1.08

4.3 Conclusie

Het hoofdonderzoek heeft als doel antwoord te geven op de onderzoeksvragen. Hieronder zal per deelvraag besproken worden, welke conclusies er getrokken kunnen worden uit het hoofdonderzoek.

Hoe gaat het zoekproces naar een bijbaan bij jongeren?

Als jongeren op zoek zijn naar een interessante vacature/bijbaan gebruiken zij verschillende media. Vrienden, familie en kennissen worden het meeste gebruikt in de zoektocht naar een interessante bijbaan. Een andere manier die jongeren gebruiken om een vacature te achterhalen is contact op te nemen met een bedrijf, door te bellen of naar binnen te lopen. Vacaturesites en advertenties in de

winkel worden ook gezien als een middel om vacatures te achterhalen. Sommige jongeren gebruiken ook een bedrijvensite en social media in hun zoektocht.

Als Jumbo Supermarkten social media wil gebruiken om nieuwe medewerkers te werven kunnen zij dit het beste doen op Facebook en Twitter. Dit zijn namelijk de social mediaplatforms die jongeren gebruiken in de zoektocht naar een interessante bijbaan.

Welke beweegredenen spelen een rol bij het kiezen van een bijbaan?

Voor de doelgroep zijn extrinsieke factoren, intrinsieke factoren en sociale factoren belangrijk bij het kiezen van een bijbaan. Werksfeer onder collega's, salaris, leuke collega's en vertrouwen krijgen van een leidinggevende worden als belangrijkste beweegredenen gezien door de jongeren. Jongeren worden dus het meest gemotiveerd door deze beweegredenen. Jumbo Supermarkten moet in hun werving meer aandacht besteden aan deze beweegredenen zodat de doelgroep eerder getriggerd wordt. Uit het huidige onderzoek is gebleken dat er geen verschillen bestaan tussen mannen en vrouwen, opleidingsniveau en leeftijd in de doelgroep. De eerder genoemde hypothesen kunnen dus verworpen worden.

Wat is de rol van sociale invloed bij het kiezen van een bijbaan?

Jongeren ervaren meer sociale invloed van hun ouders dan van hun vrienden. Jongeren denken dat ouders, vaker dan vrienden, vinden dat jongeren een bijbaan moeten hebben. Wat betreft het hebben van een bepaalde bijbaan denken jongeren ook dat ouders dit vaker denken dan vrienden.

De mate van conformeren aan deze referentopvattingen, is dat jongeren vaker naar de mening van ouders luisteren dan naar de mening van vrienden. Ouders spelen dus een grote rol bij de keuzes van de doelgroep. Voor Jumbo Supermarkten is dit interessant. Door ouders mee te nemen in de werving kan dit ervoor zorgen dat er meer jongeren indirect worden aangesproken.

Welke factoren van het werk spelen een rol bij het behouden van een bijbaan?

Er spelen drie factoren een belangrijke rol bij het behouden van een bijbaan. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat jongeren gevarieerd werk willen hebben, waarbij ze verschillende vaardigheden moeten gebruiken. Daarnaast moeten jongeren samen kunnen werken met anderen. Ook 'autonomie' speelt een belangrijke rol bij het behouden van een bijbaan. Jongeren moeten een soort vrijheid en onafhankelijkheid ervaren in het plannen van de werkzaamheden. Als Jumbo Supermarkten hulpkrachten langer in dienst willen houden moeten zij aandacht besteden aan deze drie taakkenmerken.

5. Algehele conclusie

In dit hoofdstuk wordt getracht antwoord te geven op de hoofdvraag van het onderzoek;

Wat beweegt een hulpkracht, jongeren tussen de 15 en 18 jaar, bij het kiezen en behouden van een bijbaan?

Door antwoord te geven op de deelvragen is getracht antwoord te vinden op de hoofdvraag van het onderzoek. Jongeren tussen de 15 en 18 jaar vinden extrinsieke factoren, intrinsieke factoren en sociale factoren belangrijk bij het kiezen van een bijbaan. Als Jumbo Supermarkten zich op deze drie factoren richt, worden erg veel beweegredenen meegenomen in de werving. Echter, de beweegredenen; werksfeer, salaris, leuke collega's en vertrouwen van leidinggevende worden genoemd als belangrijkste beweegredenen door de jongeren. Door in de werving van Jumbo Supermarkten aandacht te besteden aan deze 'losse' beweegredenen worden jongeren eerder getriggert, en kan dit mogelijk leiden tot meer hulpkrachten.

Naast voorgenoemde beweegredenen speelt ook de mening van ouders een belangrijke rol bij het kiezen van een bijbaan. Uit het huidige onderzoek blijkt dat jongeren zich conformeren aan de mening van de ouders. Jongeren vinden de mening van hun ouders belangrijker dan de mening van vrienden, en luisteren ook eerder naar deze mening.

Wat betreft het behouden van een bijbaan spelen drie kenmerken van het werk een belangrijke rol voor jongeren. Het werk moet gevarieerd zijn, de jongeren moeten meerdere talenten bezitten om het werk uit te voeren. Daarnaast is het belangrijk dat de jongeren met andere werknemers samen kunnen werken. Een ander belangrijk kenmerk wat bijdraagt aan de motivatie om te blijven werken is 'autonomie'. Jongeren moeten een soort vrijheid en onafhankelijkheid ervaren in het plannen van de werkzaamheden. Jumbo Supermarkten moet er dus voor zorgen dat het werk van hulpkrachten deze taakkenmerken bevatten, zodat zij langer werkzaam blijven bij Jumbo Supermarkten.

Voor Jumbo Supermarkten is het tevens relevant om te weten hoe en waar jongeren zoeken naar een bijbaan. Uit het vooronderzoek is gebleken dat jongeren zich allereerst oriënteren op de verschillende mogelijkheden in de omgeving. Het is van belang dat het bedrijf 'Jumbo Supermarkten' in deze oriëntatie naar voren komt bij de jongeren.

Nadat jongeren zich georiënteerd hebben gaan ze daadwerkelijk op zoek naar openstaande vacatures. De meeste jongeren zoeken naar vacatures door te netwerken. Ook het bezoeken van een bedrijf is een manier waarop jongeren een vacature achterhalen. In het theoretisch kader werd weergegeven dat social media een nieuwe manier is om te zoeken naar interessante bijbanen. Voor de doelgroep van Jumbo Supermarkten zijn Facebook en Twitter de manieren om te achterhalen of er interessante vacatures zijn bij een bedrijf.

6. Discussie

In het huidige hoofdstuk wordt er een koppeling gemaakt naar de literatuur, worden de beperkingen van het onderzoek besproken, en worden er aanbevelingen gegeven voor een vervolgonderzoek.

Koppeling theorie

In het theoretisch kader zijn verschillende theorieën opgenomen om een basis te vormen voor het huidige onderzoek. Achteraf kan gesteld worden of deze theorieën ook van invloed zijn op de doelgroep van Jumbo Supermarkten. Hieronder wordt per thema een koppeling gemaakt met de theorie.

Zoekgedrag

Uit eerder onderzoek bleek dat 56% van de mensen een baan hadden gevonden door te netwerken (Granovetter, 1974 in Gladwell, 2009). Dit was een erg gedateerde bron, maar uit het huidige onderzoek is gebleken dat deze cijfers in grote lijnen ook voor de doelgroep van Jumbo Supermarkten geldt. Een meerderheid geeft namelijk aan vrienden, familie en kennissen te gebruiken bij het zoeken naar een bijbaan.

Beweegredenen

Uit het theoretisch kader bleek dat hoger opgeleide mensen meer waarde hechten aan intrinsieke factoren bij het kiezen van een baan dan lager opgeleide mensen. Voor de doelgroep van Jumbo Supermarkten is dit niet het geval. Er is geen verschil ontdekt tussen hoger en lager opgeleide jongeren. Daarnaast werd er in de theorie verondersteld dat meisjes meer waarde hechten aan intrinsieke factoren en jongens meer waarde hechten aan extrinsieke factoren. Onder de doelgroep van Jumbo Supermarkten is hier geen verschil in gevonden. Ook werd er in de theorie weergegeven dat er verschil zou kunnen bestaan in leeftijd. Uit het huidige onderzoek is gebleken dat ook hier geen verschil in te vinden is bij de doelgroep van Jumbo Supermarkten. Alle voorspellingen zijn dus niet van toepassing zijn op de doelgroep 'jongeren'. Dit kan verklaard worden aan de hand van het verschil tussen 'fulltime' banen en bijbanen. In het theoretisch kader zijn onderzoeken opgenomen die gingen over een 'fulltime' baan. Voor bijbanen gelden deze verschillen tussen groepen dus niet.

Taakkenmerkenmodel

Het taakkenmerkenmodel is ontwikkeld om de motivatie van werknemers voor een bepaalde baan te onderzoeken (Hackman & Oldham, 1974). In het taakkenmerkenmodel wordt gesteld, dat alle zeven taakkenmerken belangrijk zijn om bij te dragen aan de motivatie van de werknemer. Dit zijn de taakkenmerken; taak variatie, taak identiteit, betekenis van het werk, autonomie, feedback van het werk, feedback van leidinggevende en rekening houden met anderen (Hackman & Oldham, 1974). In het huidige onderzoek is gebleken dat drie taakkenmerken belangrijker zijn dan de andere taakkenmerken. Jumbo Supermarkten hoeft zich dus niet te richten op alle taakkenmerken uit het taakkenmerkenmodel, maar alleen op de taakkenmerken; 'variatie', 'autonomie' en 'rekeninghouden'. Er kan niet bepaald worden welke taakkenmerken meer bijdragen aan de motivatie om in dienst te blijven.

Vertrekredenen

In het vooronderzoek is er aandacht besteed aan de vertrekredenen van jongeren. Het gedrag om te stoppen met een bijbaan kan verklaard worden aan de hand van het Triademodel. Het triademodel gaat ervan uit dat gedrag terug te brengen is naar drie factoren; motivatie, capaciteit en gelegenheid (Poiesz, 1999). Met motivatie wordt bedoeld, de mate waarin een persoon belangstelling heeft voor het vertonen van het gedrag (Poiesz, 1999). Bij het stoppen met een bijbaan kan deze motivatie bepaald worden door persoonlijke negatieve gebeurtenissen, zoals; geen vertrouwen krijgen van een leidinggevende, vervelende collega's of het bedrijf dat haar afspraken niet nakomt. Met capaciteit wordt bedoeld, de mate waarin een persoon over de eigenschappen, vaardigheden en hulpmiddelen beschikt (Poiesz, 1999). Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen fysieke capaciteit, mentale capaciteit en financiële capaciteit. Uit het vooronderzoek is niet naar voren gekomen dat capaciteit een rol speelt bij het stoppen met een bijbaan. Wel moet een jongere de capaciteit hebben (men moet het werk kunnen uitvoeren) om het werk uit te voeren, anders zal men alsnog vertrekken. De laatste factor is gelegenheid. Met gelegenheid wordt bedoeld, de mate waarin de omstandigheden buiten de persoon gedrag mogelijk maken (Poiesz, 1999). Bij het stoppen met een bijbaan speelt deze factor zeker een rol. Als jongeren gaan verhuizen naar een andere stad, geen tijd meer hebben vanwege een hobby of vanwege een studie, stoppen zij met hun bijbaan. Door Jumbo Supermarkten inzicht te geven in de vertrekredenen van jongeren kunnen zij hierop inspelen. Als er namelijk gelet wordt op de vertrekredenen, kan dit bijdragen aan de motivatie van jongeren om te blijven werken bij een bedrijf. Het tegenovergestelde van een vertrekreden is namelijk de reden om te blijven werken bij een bedrijf.

Beperkingen van het onderzoek

Het huidige onderzoek heeft een aantal beperkingen die voorafgaand aan het onderzoek niet duidelijk waren. De eerste beperking is de manier waarop de enquêtes zijn afgenomen. De onderzoeker wilde via middelbare scholen emailadressen verkrijgen om zo een grote groep jongeren te mailen met de enquête. Echter, middelbare scholen willen niet meewerken aan een afstudeeronderzoek omdat zij meerdere aanvragen per week binnenkrijgen en hier niet aan kunnen voldoen. Uiteindelijk heeft de onderzoeker respondenten gevonden via social media en een contactpersoon op een middelbare school. Dit heeft gevolgen voor de steekproef. De meeste respondenten bevinden zich in het netwerk van de onderzoeker en wonen in regio Eindhoven. Hierdoor was het niet mogelijk om een vergelijking te maken tussen verschillende provincies.

Een tweede beperking van het onderzoek zijn een aantal enquêtevragen. Zo is er in de enquête een open vraag gesteld over het soort bijbaan dat aanspreekt. Deze vraag is niet duidelijk gesteld aan de respondenten. De antwoorden van de respondenten verschillen namelijk erg veel van elkaar waardoor er geen antwoordcategorieën gemaakt kunnen worden. Hierdoor is het ook niet mogelijk om er analyses mee uit te voeren. Andere enquêtevragen, zoals; 'waar ben je op dit moment woonachtig?' en 'Heb je op dit moment een betaalde baan?' zijn niet gebruikt in de analyses, omdat de vergelijkingsgroepen te klein waren. Deze enquêtevragen hebben dus onnodig in de vragenlijst gestaan.

Een volgende beperking heeft betrekking tot de betrouwbaarheid van verschillende schalen. De verschillende beweegredenen kunnen in vijf categorieën ingedeeld worden. De categorie 'gemaksfactoren' bestond uit drie items en hebben tezamen een Cronbach's Alpha van .157. Ook na verwijdering van items werd deze waarde niet hoger. Dit is een extreem lage waarde waardoor er gesteld kan worden dat de betrouwbaarheid ruim onvoldoende is. Dit kan mede verklaard worden doordat de doelgroep sommige beweegredenen in de categorie belangrijk vinden en andere niet. Deze categorie is niet meegenomen in de analyses. De overige categorieën met beweegredenen zijn betrouwbaar en zijn wel meegenomen in de analyses.

Daarnaast zijn er schalen gemaakt om de sociale norm te berekenen. De schaal 'referentouders' bestond uit twee items en hebben tezamen een Cronbach's Alpha van .150. Ook dit is een extreem lage waarde en kon niet meegenomen worden in de analyse. Dit kan verklaard worden doordat de respondenten moeite hadden met het beantwoorden van de vragen, sociaal wenselijkheid kan hier ook een reden van zijn, omdat jongeren niet eerlijk antwoord durven te geven of ouders een rol spelen in de keuze voor een bijbaan.

De taakkenmerken uit het taakkenmerkenmodel bestaan ook uit verschillende items. De taakkenmerken 'identiteit' en 'feedbackagents' hebben beide een te lage Cronbach's Alpha waarde waardoor deze niet meegenomen zijn in de analyses. Dit kan verklaard worden doordat de vragen moeilijk waren. De vragen zijn namelijk vertaald vanuit het Engels, en hebben betrekkelijk moeilijke woorden. Hieruit komt ook de volgende beperking van het onderzoek voort. Het onderzoek wordt voor een deel onderbouwd met het taakkenmerkenmodel. Het taakkenmerkenmodel kan gebruikt worden om de motivatie van werknemers te bepalen. In het huidige onderzoek werd het gebruikt om de motivatie van jongeren te bepalen voor een bijbaan die zij nog niet hebben. De enquêtevragen zijn vertaald naar het Nederlands en aangepast. Er werd in het huidige onderzoek gevraagd naar de ideale bijbaan. Hierdoor is het mogelijk dat de schalen niet geheel valide meer zijn. Dit omdat er gevraagd werd naar de ideale bijbaan van de jongeren, en deze voor iedere jongere verschillend kan zijn. In het originele taakkenmerkenmodel wordt de enquête namelijk afgenomen bij werknemers die allen hetzelfde werk uitvoeren. Zoals eerder beschreven zijn twee schalen van het taakkenmerkenmodel niet gebruikt, omdat de Cronbach's Alpha waarde te laag waren. Dit kan ook verklaard worden aan de hand van de aanpassingen die er gedaan zijn aan de enquêtevragen. Mogelijk zijn de vragen zo aangepast dat deze niet meer hetzelfde doel hadden en dus niet valide zijn.

Doordat er twee taakkenmerken niet gebruikt kunnen worden in de analyses kan ook de Motivatie Potentie Score niet berekend worden. Er kan dus niet bepaald worden of de taakkenmerken samen een gemotiveerde bijbaan beschrijven.

Een andere beperking van het huidige onderzoek is dat er bij de deelvraag 'Wat is het verschil van sekse van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?' een vreemde output gegenereerd werd door SPSS. Er werd een significant verschil gevonden op de gecombineerde afhankelijke variabelen. Maar zodra de afhankelijke variabelen afzonderlijk bekeken werden, werd er geen significant verschil meer gevonden. Hierdoor is er geconcludeerd dat er geen verschil bestaat tussen mannen en vrouwen.

Suggesties voor vervolgonderzoek

Een suggestie voor vervolgonderzoek is het onderzoek uit voeren onder een grotere steekproef. Als er meer jongeren deelnemen aan het onderzoek kan er een verdeling worden gemaakt qua provincie en stedelijke gebieden waardoor er mogelijk meer relevante informatie voortvloeit voor Jumbo Supermarkten.

Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is een onderzoek onder de werknemers van Jumbo Supermarkten. Het is van belang om te achterhalen wat de huidige werknemers belangrijk vinden voor het in dienst houden van deze werknemers. Door het taakkenmerkenmodel toe te passen op het huidige personeel van Jumbo Supermarkten hoeven er geen aanpassingen gedaan te worden, waardoor de betrouwbaarheid niet daalt. Zo kan er bepaald worden welke waarden de huidige werknemers belangrijk vinden, zodat Jumbo Supermarkten ook deze arbeidskrachten kan behouden.

Aanbevelingen

Jumbo Supermarkten kan haar werving effectief aanpakken door:

- Via netwerken van de huidige werknemers nieuwe hulpkrachten te werven
- In de werving meer nadruk te leggen op de belangrijkste beweegredenen
- Facebook en Twitter te gebruiken
- Ouders van jongeren in aanraking te laten komen met openstaande vacatures.

Als Jumbo Supermarkten medewerkers langer in dienst wil houden, kan dit mogelijk gemaakt worden door aandacht te besteden aan het takenpakket van hulpkrachten. Het takenpakket van hulpkrachten moet namelijk gevarieerd zijn. De hulpkrachten moeten kunnen samenwerken met anderen en zij moeten het gevoel hebben zelf te kunnen bepalen hoe het werk uitgevoerd moet worden.

Bovenstaande aanbevelingen worden uitgewerkt in een adviesrapport. Dit rapport wordt gepresenteerd door de onderzoeker bij Jumbo Supermarkten.

Literatuurlijst

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago IL: Dorsey.

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de & Teunissen, J. (2009). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Bil, M. de, & Bil, P. de, (2009). *Praktijkgerichte ontwikkelingspsychologie*. Barneveld: Uitgeverij Nelissen.

Brug, J., Assema, P. van, & Lechner, L. (2007). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.

Gladwell, M. (2009). *Het beslissende moment*. Culemborg: Centraal Boekhuis.

Going Global, (2011). *Going Global Career & Employment Resource Guide for United Kingdom*. Mobile AL: Going Global Inc.

Hackman, J.R., & Oldham, G.R. (1974). *The Job Diagnostic Survey*. New Haven: Yale University.

Hackman, J.R., & Oldham, G.R. (1976). *Motivation through the design of work: test of a theory. Organizational Behavior and Human Performance*, New Haven: Yale University.

Hagström, T., & Gamberale, F. (1995). Young people's work motivation and value orientation. *Journal of Adolescence*, 475-490.

Heylen, M., Roeck, V. de, Kerkhof, I., Plessers, M., & Verheyen, E. (2009). *Atlas van de menselijke levensloop*. Leuven: Acco.

Intelligence Group, (2010). *Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek*. Rotterdam: Intelligence Group.

Jumbo Supermarkten, (2011). *Jumbo koopt alle aandelen C1000*. Verkregen op 24 april 2012 van <<
<http://www.jumbosupermarkten.nl/Bedrijf/Actueel-nieuws/Jumbo-koopt-alle-aandelen-C1000/>>>

Jumbo Supermarkten, (2012). *Over Jumbo*. Verkregen op 25 april 2012 van
<<<http://www.jumbosupermarkten.nl/Bedrijf/>>>

Jumbo Supermarkten, (2012). *Vacatures bij Jumbo Supermarkten*. Verkregen op 28 maart 2012 van
<<[>>">http://www.jumbowerkt.nl>>](http://www.jumbowerkt.nl)

Hoof, J. van, (2002). *Werk(en) moet wel leuk zijn*. Den Haag: Koninklijke van Gorcum.

MOW International Research Team (1987). *The meaning of Working*. London: Academic Press.

NieuwsOpinie, (2011). *Goed personeel moeilijk te vinden*. Verkregen op 24 april 2012 van << <http://www.nieuwsopinie.nl/nieuws/goed-personeel-moeilijk-te-vinden.html>>>

P&O Actueel, (2011). *HR verwacht in 2012 krapte op arbeidsmarkt*. Verkregen op 24 april 2012 van << <http://www.penoactueel.nl/management/hr-verwacht-in-2012-krapte-op-arbeidsmarkt-7612.html>>>

Poiesz, T.B.C. (1999). *Gedragmanagement*. Wormer: Inmerc b.v.

Randstad, (2011). *Randstad Werkmonitor, social media*. Diemen: Randstad.

Smulders, P.G.W., Andries, F. & Otten, F. (2001). *Hoe denken Nederlanders over hun werk..?, Opzet, kwaliteit en eerste resultaten van de TNO Arbeidssituatie Survey*, Hoofddorp: TNO Arbeid.

Thesistools. (2012). Verkregen op 14 maart 2012 van << <http://www.thesistools.com>>>

VEA (2001). *Aan het werk met (V)MBO*, in opdracht van vereniging van communicatie-advies-bureaus, Amsterdam: VEA.

Vinken, H. (2001). *Een dubbel vooruitzicht, doembeelden en droombeelden van arbeid, zorg en vrije tijd in de 21^e eeuw*, Het OSA Toekomst van de Arbeid Survey, Bussum: Coutinho.

Vocht, A. de, (2010). *Basishandboek SPSS 17*. Utrecht: Bijleveld Press.

Vonk, R. (2009). *Sociale psychologie*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Vries, M. de, & Vercouteren, B. (2006). *Monster Carrières: online aan het werk*. Zaltbommel: Thema, Uitgeverij van Schouten & Nelissen.

Zanders, H. (1994). Changing Work Values, in: Ester, P., L. Halman, R. de Moor (eds.), *The Individualizing Society, Value Change in Europe and North America*, Tilburg: Tilburg University Press.

Zijdeveld, I.M.M. van, (1999). *Belangrijkste aspecten in een baan, overeenkomsten en verschillen tussen jongeren*, scriptie in het kader van het afstuderen aan de Universiteit van Leiden.

Zimbardo, P.G., Weber, A.L. & Johnson, R.L. (2006). *Psychologie een inleiding*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Bijlage 1. Bedrijfsinformatie Jumbo Supermarkten

Jumbo Supermarkten is de meest klantvriendelijkste supermarkt van Nederland. Klantgerichtheid is daarom ook de rode draad in de manier van werken van Jumbo. Bij alles wat ze doen staat de klant centraal. Dat is de basis van de 'Unieke Jumbo Formule'.

De unieke formule = Beste service + Grootste assortiment x Laagste prijs!

De unieke formule van Jumbo draagt dagelijks bij aan het succes van Jumbo Supermarkten. In totaal komen iedere week ruim drie miljoen klanten boodschappen doen bij Jumbo.

De supermarkten van Jumbo worden ondersteund door het hoofdkantoor in Veghel. Op het hoofdkantoor wordt beleidsmatig gekeken wat er in de supermarkten verbeterd kan worden.

De directie van het familiebedrijf Jumbo bestaat uit een statutaire directie en een operationele directie. De statutaire directie wordt gevormd door algemeen directeur Frits van Eerd, formuledirecteur Colette Cloosterman - van Eerd en financieel directeur Ton van Veen. De operationele directie bestaat uit Jan Heuving (directeur Winkeloperatie), Karel de Jong (directeur Supply Chain), Gea Kuiper (directeur Human Resources) en Ed van de Weerd (directeur Commercie). Zij allen hebben werknemers onder zich die zich bezig houden met de operationalisatie.

De afdeling Human Resources zoekt nieuwe talenten en weet de huidige werknemers aan Jumbo te binden door collectieve kortingen te geven op producten, verzekeringen en stroomvoorzieningen. De afdeling Human Resources bestaat uit HR Adviseurs, de generalist en het aanspreekpunt van de supermarkten. Daarnaast zijn er tal van specialisten op de afdeling HR die de HR Adviseur ondersteunen wanneer het nodig is. Zo is er de afdeling verzuim, arbeidszaken, opleidingen en recruitment.

De afdeling HR Recruitment houdt zich vooral bezig met het werven en selecteren van nieuwe werknemers. Door gebruik te maken van de eigen website, jobboards, social media, uitzendbureaus en andere netwerken proberen zij zo snel mogelijk de juiste kandidaat te werven. De afdeling Recruitment bestaat uit 3 recruiters die onderverdeeld zijn per discipline bij Jumbo. Zo is er een recruiter voor de supermarkten, een recruiter voor logistiek en een recruiter voor overhead, het hoofdkantoor. Op deze afdeling wordt het onderzoek uitgevoerd.

(Bron: Jumbo Supermarkten, 2012)

Bijlage 2. Vragenlijst interview

1. Heb je op dit moment een betaalde bijbaan?
 - a. Zo ja, waar ben je werkzaam?
 - b. Sinds wanneer ben je hier werkzaam?
 - c. Hoe ben je aan deze bijbaan gekomen?
2. Hoe ga je op zoek naar een bijbaan? (Welke media gebruik je om een bijbaan te vinden?)
3. Spelen je ouders een rol in het kiezen van een bijbaan?
4. Spelen je vrienden een rol in het kiezen van een bijbaan?
5. Wat vind je belangrijke aspecten aan een bijbaan? (denk bijvoorbeeld aan contacten met vrienden, veiligheid etc.)
6. Omschrijf je ideale bijbaan
7. Wat zou een reden kunnen zijn waarom je stopt met je bijbaan?
8. Wat moet een bedrijf doen zodat je werkzaam blijft bij dit bedrijf?

Bijlage 3. Analyseplan vooronderzoek

Het analyseplan van het kwalitatieve onderzoek bevat de stappen die de onderzoeker doorloopt om tot de resultaten te komen. Het kwalitatieve onderzoek is een vooronderzoek met als doel een oriëntatie op de doelgroep en het aanvullen van de antwoordcategorieën van de enquête uit het hoofdonderzoek. In het analyseplan wordt beschreven hoe de gegevens uit de interviews verwerkt zijn en welke labels er gebruikt zijn.

Gegevens

In het vooronderzoek is ervoor gekozen om met een vragenlijst te werken. Dit betekent dat de vragen voorafgaand aan het interview vast staan en er niet afgeweken hoeft te worden om aan de juiste informatie te komen. De interviewer maakt tijdens de interviews aantekeningen met belangrijke informatie zodat deze later geïnterpreteerd kan worden. De interviewer schrijft op verschillende manieren de informatie op, namelijk door middel van citaten, een korte samenvatting of een label.

Een citaat wordt gebruikt wanneer er belangrijke informatie specifiek door de deelnemer genoemd wordt. Een voorbeeld van een citaat dat door de interviewer genoteerd is *'Ze denken mee met wat ik leuk vind en dat vind ik heel erg fijn'*. Het gaat hier specifiek over de rol van ouders bij het kiezen van een bepaalde bijbaan.

Een korte samenvatting wordt gebruikt wanneer er belangrijke informatie uitgelegd wordt door de deelnemer. Een voorbeeld van een korte samenvatting dat door de interviewer genoteerd is; *Het werk was in de buurt, was op zoek naar werk en heeft op de website van Jumbo gekeken en toen gesolliciteerd*. Het gaat hier om informatie van de deelnemer waarbij het niet nodig is om de deze letterlijk over te nemen.

Een label wordt gebruikt wanneer er informatie verteld wordt die een antwoordcategorie kan vormen in het hoofdonderzoek. Een voorbeeld van een label dat door de interviewer genoteerd is; *Bedrijvensites*. Het gaat hier om informatie die de deelnemer geeft over het zoekproces. De deelnemer geeft aan dat men zich oriënteert door op verschillende websites te kijken van bedrijven, om te zoeken naar vacatures. Dit valt onder het label 'bedrijvensites' waardoor de interviewer dit direct genoteerd heeft als aantekening.

Verbanden tussen citaten, samenvattingen en labels

Zoals hierboven al beschreven is, is het doel van het kwalitatieve vooronderzoek het oriënteren op de doelgroep en het aanvullen van de antwoordcategorieën van de vragenlijst. De citaten, samenvattingen en labels zijn gericht op mogelijk nieuwe antwoordcategorieën en zijn ook zo opgenomen in de aantekeningen van de interviewer.

In de vragenlijst zijn acht standaard vragen opgenomen, waarbij de interviewer aantekeningen maakt zoals hierboven beschreven is bij 'gegevens'. De vragen van de vragenlijst hebben allemaal betrekking op het kiezen en behouden van een bijbaan. Zo gaan de eerste vragen over het hebben/kiezen van een bijbaan en het zoekproces hiervan, het tweede gedeelte over de sociale invloed die men kan ervaren, het derde gedeelte over de ideale bijbaan en het vierde gedeelte over de vertrekreden en het behouden van een bijbaan. Dezelfde opbouw wordt ook gebruikt in de enquête

van het kwantitatieve hoofdonderzoek, waardoor deze ordening gehandhaafd blijft. In tabel 1 staan de thema's overzichtelijk benoemd.

Tabel B3.1 Thema's

Thema's
Zoekgedrag
Sociale invloed
Aspecten werk
Vertrekreden/behouden bijbaan

Thema's

Per vraag van de vragenlijst worden de aantekeningen verzameld en samengevoegd, waardoor er een totaal beeld ontstaat van de citaten, samenvattingen en labels. Aan de hand van deze resultaten wordt er per vraag gekeken of er meerdere dezelfde labels gebruikt zijn en of de samenvattingen en citaten vergelijkbaar zijn. Aan de hand van deze thema's worden er resultaten beschreven, zodat er antwoord gegeven kan worden op de deelvraag. In tabel 2 wordt een voorbeeld gegeven van gesorteerde labels. De overige gesorteerde labels zijn terug te vinden in bijlage 4.

Tabel B3.2 Gesorteerde labels media

Media
Bedrijvensites (IIIIII)
Vrienden/Kennissen (IIII)
Vacaturesites (III)
Advertentie in krant (I)
Algemene website winkelcentra (I)
Uitzendbureau (I)

Geldigheid

Met de geldigheid van de labels wordt bedoeld dat een andere onderzoeker hetzelfde onderzoek moet kunnen uitvoeren, met als resultaat dezelfde labels en resultaten. Bij een kwalitatief onderzoek is dit moeilijker dan bij een kwantitatief onderzoek, omdat er altijd toevalligheden van een onderzoeker een rol kunnen spelen (Baarda, De Goede & Teunissen, 2009). Om dit tot het minimale in te perken wordt er in het huidige onderzoek getracht om citaten volledig te noteren, de samenvattingen eerst te controleren bij de deelnemer en de labels zo te noteren dat deze helder zijn voor de interviewer, onderzoeker en lezer.

Kernlabels

Door gebruik te maken van citaten, samenvattingen en labels is het voor de lezer duidelijk wat er bedoeld wordt met de aantekeningen. In het onderzoek wordt getracht om zo helder mogelijk de gegevens te noteren zodat deze ook duidelijk zijn voor andere partijen.

Intersubjectiviteit

Om de intersubjectiviteit van de labels en het gehele kwalitatieve onderzoek te bepalen, is het van belang om een andere persoon hetzelfde interview te laten labelen. Door de tijdsdruk in het huidige onderzoek is het niet haalbaar om een andere onderzoeker een interview te laten labelen waardoor de intersubjectiviteit van het huidige kwalitatieve onderzoek niet geheel duidelijk is.

Beantwoorden vraagstelling

Het beantwoorden van de vraagstelling wordt gedaan in het conclusiehoofdstuk van het huidige document. Door de citaten, samenvattingen en labels te bekijken en te vergelijken wordt er getracht antwoord te geven op deelvraag één, en kunnen er extra antwoordcategorieën gevormd worden voor het vervolgonderzoek.

Opvragen ruwe data

De ruwe data van het vooronderzoek kunnen opgevraagd worden bij de onderzoeker, Dasja van Oorschot, via onderstaand emailadres.

Dasja van Oorschot
de.vanoorschot@student.fontys.nl

Bijlage 4. Uitwerking labels interviews

Tabel B4.1 Zoekgedrag

Zoekgedrag
Op de website van het bedrijf gezocht naar vacatures (IIIIII)
Via vrienden/kennissen vernomen dat er een vacature is (IIII)
Zoeken naar vacatures op een vacaturesite (III)
Vrienden/kennissen gevraagd of er vacatures waren (I)
Oriënteren op interessante bedrijven of werk (II)
Zoeken naar vacatures in de krant (I)
Het was in de omgeving (I)
Via een uitzendbureau zoeken naar vacatures (I)

Tabel B4.2 Media die worden gebruikt tijdens het zoekproces

Media
Bedrijvensites (IIIIII)
Vrienden/kennissen (IIII)
Vacaturesites (III)
Advertentie in krant (I)
Algemene website winkelcentra (I)
Uitzendbureau (I)

Tabel B4.3 De rol van sociale invloed

Invloed ouders	Invloed vrienden
Ja, mag niet tot middernacht werken en alleen terug fietsen (I)	Ja, vrienden vonden het werk leuk (III)
Ja, mijn bijbaan mag niet ten koste gaan van mijn school, dus alleen in het weekend werken (I)	Ja, werk het liefst waar mijn vrienden ook werken (II)
Ja, ze sturen mij in de goede richting, mag geen zwaar werk of wat teveel tijd in beslag neemt (I)	Ja, vrienden geven advies (II)
Ja, ik moet werken van mijn ouders, maar maakte niet uit wat ik ging doen (I)	Nee, vrienden spelen geen rol (II)
Nee, ze denken alleen mee wat ik leuk vind (I)	
Nee, wilde zelf werken en mijn ouders vonden dat prima (I)	

Tabel B4.4 Beweegredenen

Beweegredenen	
Salaris (IIII)	Veilig werk (II)
Leuke collega's (IIII)	Mensen kunnen helpen (I)
Flexibele werktijden (III)	Met plezier naar werk gaan (I)
Woon-werk tijd (III)	Dingen leren (I)
Goede werksfeer (II)	Afwisseling in het werk (I)
Samenwerken met collega's (II)	Bedrijfsuitjes/Teamverband (I)
Arbeidsvoorwaarden (II)	Vertrouwen krijgen van leidinggevende (I)
Veel uren kunnen werken (II)	Voldoende werk (I)

Tabel B4.5 Vertrekredenen

Vertrekredenen
Geen tijd meer vanwege school/hobby (III)
Verhuizing (II)
Vervelende collega's (I)
Geen vertrouwen krijgen van leidinggevende (I)
Afspraken niet nakomen (I)
Strengere nieuwe baas met nieuwe regels (I)
Slecht salaris (I)
Slechte band met leidinggevende (I)
Geen fijne werktijden meer (I)

Tabel B4.6 Werkzaam blijven bij een werkgever

Aspecten werk
Werksfeer behouden (III)
Groeien met salaris (II)
Beloningen (II)
Eenheid maken van het personeel (I)
Plezier blijven hebben in het werk (I)
Contacten kunnen opbouwen met leidinggevende en collega's (I)
Doorgroeimogelijkheden (I)
Afspraken nakomen (I)
Variatie bieden in de werkzaamheden (I)
Vertrouwen in medewerkers hebben (I)
Goed blijven communiceren met medewerkers (I)
Genoeg uren kunnen werken (I)

Bijlage 5. Operationalisatie

Variabelen	Indicatoren	Meetbare variabele
Intelligentieniveau	Opleidingsniveau	- Praktijkschool - VMBO/MBO - HAVO/HBO - VWO/WO
Regio	Woongebied	- Dorp - Stad
Zoekgedrag	Social media	- Facebook - Hyves - Twitter - LinkedIn
Zoekgedrag	Bronnen	- Vacaturesite - Dagbladen - Open sollicitatie - Vrienden/Familie/Kennissen - Bedrijvsites - Interne vacature - Uitzendbureau - Binnenlopen/bellen naar bedrijf - Werving & selectiebureau - Advertentie in winkel/etalage - Banenbeurs - Open dagen - School - Gouden gids - Social media
Sociale invloed	Conformereren Motivatie om te conformeren	- Mening van vrienden over bijbaan hebben - Mening van vrienden over soort bijbaan - Mening van ouders over bijbaan hebben - Mening van ouders over soort bijbaan - Aantrekken van mening vrienden bijbaan hebben - Aantrekken van mening vrienden over soort bijbaan - Aantrekken van mening ouders bijbaan hebben - Aantrekken van mening ouders over soort bijbaan

Arbeidsoriëntaties	Intrinsieke factoren	- Afwisseling in het werk - Autonomie - Interessant werk - Vertrouwen krijgen - Mensen kunnen helpen
	Extrinsieke factoren	- Baanzekerheid - Goed salaris - Secundaire arbeidsvoorwaarden - Veilig werk - Voldoende uren kunnen werken
	Doorgroei-promotiemogelijkheden	- Volgen van cursussen - Promotie kunnen maken
	Sociale factoren	- Werksfeer onder collega's - Leuke collega's - Bedrijfsuitjes - Samenwerken - Teamwork
	Gemaksfactoren	- Reistijd werk-woon - Flexibele werktijden - Bekwaamheid
Motivatatie bijbaan (Hackman & Oldham)	Taakkenmerken	- Variatie - Taak identiteit - Betekenis van het werk - Autonomie - Feedback van de taak - Feedback van leidinggevende - Rekening houden met anderen

Bijlage 6. Enquête

1. Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is je leeftijd?

.....

3. In welke provincie woon je?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Drenthe | ☐ Noord-Brabant |
| ☐ Flevoland | ☐ Noord-Holland |
| ☐ Friesland | ☐ Overijssel |
| ☐ Gelderland | ☐ Utrecht |
| ☐ Groningen | ☐ Zeeland |
| ☐ Limburg | ☐ Zuid-Holland |

4. Waar ben je op dit moment woonachtig?

- ☐ Dorp
- ☐ Stad

5. Wat is je hoogst genoten opleiding?

- ☐ Praktijkonderwijs
- ☐ VMBO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO

6. Heb je op dit moment een betaalde bijbaan?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

7. Welk media gebruik je het meest als je opzoek bent naar een bijbaan? (Maximaal 1 antwoord)

- | | |
|--|--|
| ☐ Vacaturesites | ☐ Social media |
| ☐ Dagbladen | ☐ Werving & Selectiebureau |
| ☐ Open sollicitatie | ☐ Advertentie in winkel/etalage |
| ☐ Vrienden/Familie/Kennissen | ☐ Banenbeurs |
| ☐ Bedrijvensites | ☐ Open dagen |
| ☐ Interne vacatures | ☐ School |
| ☐ Uitzendbureau | ☐ Gouden Gids |
| ☐ Binnenlopen/Bellen naar een bedrijf | ☐ Teletekst |

8. Welke social media gebruik je als je opzoek bent naar een bijbaan?

- ☐ Facebook
- ☐ Hyves
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Geen van bovenstaande

9. Welke factoren vind je belangrijk bij het KIEZEN van een bijbaan?

1 <i>Minder belangrijk</i>	2	3	4 <i>Belangrijk</i>	5	6	7 <i>Extreem belangrijk</i>
a. Reistijd woon-werk						
1	2	3	4	5	6	7
b. Leuke collega's						
1	2	3	4	5	6	7
c. Salaris						
1	2	3	4	5	6	7
d. Kunnen volgen van cursussen om door te groeien						
1	2	3	4	5	6	7
e. Afwisseling in het werk						
1	2	3	4	5	6	7
f. Samenwerken met anderen						
1	2	3	4	5	6	7
g. Voldoende uren kunnen werken						
1	2	3	4	5	6	7
h. Autonomie (zelf beslissingen kunnen maken)						
1	2	3	4	5	6	7
i. Promotie kunnen maken						
1	2	3	4	5	6	7
j. Flexibele werktijden						
1	2	3	4	5	6	7
k. Baanzekerheid						
1	2	3	4	5	6	7
l. Werksfeer onder collega's						
1	2	3	4	5	6	7
m. Vertrouwen krijgen van leidinggevende						
1	2	3	4	5	6	7
n. Secundaire arbeidsvoorwaarden (bijv. korting op producten of vakantiedagen)						
1	2	3	4	5	6	7
o. Bedrijfsuitjes						
1	2	3	4	5	6	7

Welke factoren vind je belangrijk bij het **KIEZEN** van een bijbaan?

1	2	3	4	5	6	7
<i>Minder</i>			<i>Belangrijk</i>			<i>Extreem</i>
<i>belangrijk</i>						<i>belangrijk</i>

p. Bekwaamheid (het kunnen uitvoeren van de werkzaamheden)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

q. Veilig werk

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

r. In teamverband kunnen werken

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

s. Mensen kunnen helpen

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

t. Interessant werk

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. Op welk tijdstip werk je het liefst? (Maximaal 1 antwoord)

- ☐ In de ochtend
- ☐ In de middag
- ☐ In de avond
- ☐ In het weekend

11. Hoeveel uur per week zou je het liefst willen werken in je bijbaan? (Maximaal 1 antwoord)

- ☐ 0 tot 4 uur per week
- ☐ 4 tot 8 uur per week
- ☐ 8 tot 12 uur per week
- ☐ Meer dan 12 uur per week

12. Wat voor salaris verwacht je te verdienen als je begint met een bijbaan?

- ☐ €2,- tot €3,-
- ☐ €3,- tot €4,-
- ☐ €4,- tot €5,-
- ☐ €5,- tot €6,-
- ☐ Meer dan €6,-

13. Welk soort bijbaan spreekt je aan en waarom?

.....

.....

.....

.....

De volgende vragen zijn stellingen. Geef aan of deze stelling beslist wel of beslist niet bij je past.

14. Mijn vrienden vinden dat ik een bijbaan moet hebben

1	2	3	4	5	6	7
Beslist						Beslist
niet						wel

15. Wat betreft het nemen van een bijbaan trek ik me iets aan van mijn vrienden

1	2	3	4	5	6	7
Beslist						Beslist
niet						wel

16. Mijn ouders vinden dat ik een bijbaan moet hebben

1	2	3	4	5	6	7
Beslist						Beslist
niet						wel

17. Wat betreft het nemen van een bijbaan trek ik me iets aan van mijn ouders

1	2	3	4	5	6	7
Beslist						Beslist
niet						wel

18. Mijn vrienden vinden dat ik een bepaald soort bijbaan moet kiezen

1	2	3	4	5	6	7
Beslist						Beslist
niet						wel

19. Wat betreft het kiezen van het soort bijbaan trek ik me iets aan van mijn vrienden

1	2	3	4	5	6	7
Beslist						Beslist
niet						wel

20. Mijn ouders vinden dat ik een bepaald soort bijbaan moet kiezen

1	2	3	4	5	6	7
Beslist						Beslist
niet						wel

21. Wat betreft het kiezen van het soort bijbaan trek ik me iets aan van mijn ouders

1	2	3	4	5	6	7
Beslist						Beslist
niet						wel

DEEL 2

De volgende vragen gaan over het BEHOUDEN van je bijbaan

De vragen gaan over kenmerken in een bijbaan, en wat JIJ belangrijk vindt om deze bijbaan voor langere tijd uit te voeren.

1. In welke mate wil je in een bijbaan samenwerken met andere mensen?

1	2	3	4	5	6	7
Weinig			Matig			Veel

2. In welke mate wil je in een bijbaan zelf kunnen beslissen hoe het werk uitgevoerd wordt?

1	2	3	4	5	6	7
Weinig			Matig			Veel

3. In welke mate wil je dat je bijbaan een complete taak is met een duidelijk begin en eind?

1	2	3	4	5	6	7
Weinig			Matig			Veel

4. Hoeveel variatie wil je in een bijbaan?

1	2	3	4	5	6	7
Weinig			Matig			Veel

5. Hoe belangrijk moet je bijbaan zijn? (voorbeeld: moet je bijbaan invloed hebben om het welzijn van andere mensen?)

1	2	3	4	5	6	7
Weinig			Matig			Heel
Belangrijk			Belangrijk			Belangrijk

6. In welke mate moeten leidinggevende of collega's laten weten hoe goed je het werk doet in je bijbaan?

1	2	3	4	5	6	7
Weinig			Matig			Veel

7. In welke mate moet je aan het werk zelf kunnen zien hoe goed je het werk gedaan hebt?

1	2	3	4	5	6	7
Weinig			Matig			Veel

De volgende vragen gaan over het BEHOUDEN van je bijbaan

Graag aangeven bij elke uitspraak of het een juiste of onjuiste beschrijving is van je ideale bijbaan

1. In de ideale bijbaan maak ik gebruik van verschillende vaardigheden.

1	2	3	4	5	6	7
Ze						Ze
er						er
m						m
ee						ee
One						e
ens						ens

2. In de ideale bijbaan moet ik VEEL samenwerken met andere mensen.

1	2	3	4	5	6	7
Ze						Ze
er						er
m						m
ee						ee
One						e
ens						ens

3. In de ideale bijbaan ben ik SLECHTS verantwoordelijk voor een klein deel van het gehele proces.

1	2	3	4	5	6	7
Ze						Ze
er						er
m						m
ee						ee
One						e
ens						ens

4. In de ideale bijbaan geeft het werk zelf VEEL aanwijzingen over of ik goed presteer in het werk.

1	2	3	4	5	6	7
Ze						Ze
er						er
m						m
ee						ee
One						e
ens						ens

5. De ideale bijbaan is eenvoudig.

1	2	3	4	5	6	7
Ze						Ze
er						er
m						m
ee						ee
One						e
ens						ens

6. Het werk in de ideale bijbaan kan goed alleen uitgevoerd worden, zonder overleg of controle van andere mensen.

1	2	3	4	5	6	7
Ze						Ze
er						er
m						m
ee						ee
One						e
ens						ens

7. In de ideale bijbaan geven leidinggevende en collega's bijna NOOIT feedback over hoe goed ik het werk uitvoer.

1	2	3	4	5	6	7
Ze						Ze
er						er
m						m
ee						ee
One						e
ens						ens

8. Het werk in de ideale bijbaan heeft invloed op andere mensen.

1	2	3	4	5	6	7
Ze						Ze
er						er
m						m
ee						ee
One						e
ens						ens

9. In de ideale bijbaan kan ik mijn eigen beslissingen en initiatieven NIET nemen.

1	2	3	4	5	6	7
Ze						Ze
er						er
m						m
ee						ee
One						e
ens						ens

10. In de ideale bijbaan laten leidinggevende me VAAK weten hoe goed ik het werk uitvoer.

1	2	3	4	5	6	7
Ze						Ze
er						er
m						m
ee						ee
One						e
ens						ens

11. In de ideale bijbaan ben ik verantwoordelijk voor de gehele taak die uitgevoerd moet worden.

1	2	3	4	5	6	7
Ze <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Zee mee</td>						Zee mee
Oneens						eens

12. In de ideale bijbaan geeft het werk zelf WEINIG aanwijzingen over of ik goed presteer in het werk.

1	2	3	4	5	6	7
Ze <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Zee mee</td>						Zee mee
Oneens						eens

13. In de ideale bijbaan heb ik VEEL ruimte voor zelfstandigheid en vrijheid in de manier waarop ik mijn werk doe.

1	2	3	4	5	6	7
Ze <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Zee mee</td>						Zee mee
Oneens						eens

14. Het werk in de ideale bijbaan heeft GEEN invloed op andere mensen.

1	2	3	4	5	6	7
Ze <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Zee mee</td>						Zee mee
Oneens						eens

Wil je kans maken op de VVV-cheque van €50,- vul dan hieronder je emailadres in. De ingevulde gegevens en je emailadres worden apart bewaard.

.....

Bedankt voor je tijd!

Bijlage 7. Diagnostic Job Survey

In het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van het Diagnostic Job Survey. De enquête uit dit onderzoek is vertaald vanuit en Engels. In deze bijlage worden de Engelse en Nederlandse enquêtevragen weergegeven.

Section One

1. To what extent does your job require you to work closely with other people (either clients, or people in related jobs in your own organization)?
2. How much autonomy is there in your job? That is, to what extent does your job permit you to decide on your own how to go about doing the work?
3. To what extent does your job involve doing a “whole” and identifiable piece of work? That is, is the job a complete piece of work that has an obvious beginning and end? Or is it only a small part of the overall piece of work, which is finished by other people or by automatic machines?
4. How much variety is there in your job? That is, to what extent does the job require you to do many different things at work, using a variety of your skills and talents?
5. In general, how significant or important is your job? That is, are the results of your work likely to significantly affect the lives or well-being of other people?
6. To what extent do managers or co-workers let you know how well you are doing on your job?
7. To what extent does doing the job itself provide you with information about your work performance? That is, does the actual work itself provide clues about how well you are doing – aside from any “feedback” co-workers or supervisors may provide?

Section Two

1. The job requires me to use a number of complex or high-level skills.
2. The job requires a lot of cooperative work with other people.
3. The job is arranged so that I do not have the chance to do an entire piece of work from beginning to end.
4. Just doing the work required by the job provides many chances for me to figure out how well I am doing.
5. The job is quite simple and repetitive.
6. The job can be done adequately by a person working alone – without talking or checking with other people.
7. The supervisors and co-workers on this job almost never give me any “feedback” about how well I am doing in my work.
8. This job is one where a lot of other people can be affected by how well the work gets done.
9. This job denies me any chance to use my personal initiative or judgment in carrying out the work.
10. Supervisors often let me know how well they think I am performing the job.
11. The job provides me the chance to completely finish the pieces of work I begin.

12. The job itself provides very few clues about whether or not I am performing well.
13. The job gives me considerable opportunity for independence and freedom in how I do the work.
14. The job itself is not significant or important in the broader scheme of things.

Deel 1

1. In welke mate wil je in een bijbaan samenwerken met andere mensen?
2. In welke mate wil je in een bijbaan zelf kunnen beslissen hoe het werk uitgevoerd wordt?
3. In welke mate wil je dat je bijbaan een complete taak is met een duidelijk begin en eind?
4. Hoeveel variatie wil je in een bijbaan?
5. Hoe belangrijk moet je bijbaan zijn? (voorbeeld: moet je bijbaan invloed hebben om het welzijn van andere mensen?)
6. In welke mate moeten leidinggevende of collega's laten weten hoe goed je het werk doet in je bijbaan?
7. In welke mate moet je aan het werk zelf kunnen zien hoe goed je het werk gedaan hebt?

Deel 2

1. In de ideale bijbaan maak ik gebruik van verschillende vaardigheden.
2. In de ideale bijbaan moet ik VEEL samenwerken met andere mensen.
3. In de ideale bijbaan ben ik SLECHTS verantwoordelijk voor een klein deel van het gehele proces.
4. In de ideale bijbaan geeft het werk zelf VEEL aanwijzingen over of ik goed presteer in het werk.
5. De ideale bijbaan is eenvoudig.
6. Het werk in de ideale bijbaan kan goed alleen uitgevoerd worden, zonder overleg of controle van andere mensen.
7. In de ideale bijbaan geven leidinggevende en collega's bijna NOOIT feedback over hoe goed ik het werk uitvoer.
8. Het werk in de ideale bijbaan heeft invloed op andere mensen.
9. In de ideale bijbaan kan ik mijn eigen beslissingen en initiatieven NIET nemen.
10. In de ideale bijbaan laten leidinggevende me VAAK weten hoe goed ik het werk uitvoer.
11. In de ideale bijbaan ben ik verantwoordelijk voor de gehele taak die uitgevoerd moet worden.
12. In de ideale bijbaan geeft het werk zelf WEINIG aanwijzingen over of ik goed presteer in het werk.
13. In de ideale bijbaan heb ik VEEL ruimte voor zelfstandigheid en vrijheid in de manier waarop ik mijn werk doe.
14. Het werk in de ideale bijbaan heeft GEEN invloed op andere mensen.

Bijlage 8. Analyseplan hoofdonderzoek

Het analyseplan van het kwantitatieve onderzoek bevat de stappen die de onderzoeker doorloopt om tot de resultaten te komen. Tijdens het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van het programma SPSS; Statistical Package for the Social Sciences. In het analyseplan wordt beschreven hoe de gegevens verwerkt worden, welke variabelen er samengesteld worden tot één variabele en welke toetsen er uitgevoerd worden om tot de resultaten te komen.

Codeboek

In het codeboek wordt weergegeven wat de gegevens in SPSS betekenen. Onderstaande tabel is verkregen uit de 'Variable View' van het databestand in SPSS. In de tabel worden verschillende zaken weergegeven. Met 'label' wordt verwezen naar de vraag in de vragenlijst. Om de gegevens snel en makkelijk te verwerken zijn er afkortingen bepaald die 'variabelen' worden genoemd. Per vraag is het meetniveau verschillend, waardoor deze in het codeboek per vraag vermeld staan. Ook de antwoordcategorieën zijn afhankelijk van de vraag, waardoor deze in de laatste kolom zijn opgenomen. Indien er geen antwoord is gegeven op een vraag, wordt dit aangeduid met de waarde '999'. Deze waarde is gekozen omdat dit een waarde is die niet voorkomt in het huidige onderzoek als antwoordcategorie. De missing value wordt niet meegenomen in het codeboek omdat deze voor iedere vraag gelijk is.

Tabel B8.1 Codeboek SPSS

Label	Variabelen	Meetniveau	Waarden
Respondentnummer	Respnr	Nominaal	n.v.t.
Wat is je geslacht?	Geslacht	Nominaal	1: Man 2: Vrouw
Wat is je leeftijd?	Leeftijd	Interval	1-99 jaar
In welke provincie woon je?	Provincie	Nominaal	1: Drenthe 2: Flevoland 3: Friesland 4: Gelderland 5: Groningen 6: Limburg 7: Noord-Brabant 8: Noord-Holland 9: Overijssel 10: Utrecht 11: Zeeland 12: Zuid-Holland
Waar ben je op dit moment woonachtig?	Woonachtig	Nominaal	1: Dorp 2: Stad
Wat is je hoogst genoten opleiding?	Opleidingsniveau	Ordinaal	1: Praktijkschool 2: VMBO 3: HAVO 4: VWO 5: MBO 6: HBO 7: WO

Label	Variabelen	Meetniveau	Waarden
Heb je op dit moment een betaalde baan?	Bijbaan	Nominaal	1: Ja 2: Nee
Welk media gebruik je het meest als je opzoek bent naar een bijbaan?	Media	Nominaal	1: Vacaturesites 2: Dagbladen 3: Open sollicitatie 4: Vrienden/Familie /Kennissen 5: Bedrijvensites 6: Interne vacatures 7: Uitzendbureau 8: Binnenlopen/ Bellen naar een bedrijf 9: Social media 10: Werving & Selectiebureau 11: Advertentie in winkel/etalage 12: Banenbeurs 13: Open dagen 14: School 15: Gouden Gids 16: Teletekst
Welke social media gebruik je als je opzoek bent naar een bijbaan?	Socialmedia	Nominaal	1: Facebook 2: Hyves 3: Twitter 4: LinkedIn 5: Geen
Reistijd woon-werk	Kiezen1	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Leuke collega's	Kiezen2	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Salaris	Kiezen3	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk

Label	Variabelen	Meetniveau	Waarden
Volgen van cursussen om door te groeien	Kiezen4	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Afwisseling	Kiezen5	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Samenwerken	Kiezen6	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Voldoende uren	Kiezen7	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Autonomie	Kiezen8	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Promotie	Kiezen9	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Flexibele werktijden	Kiezen10	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk

Label	Variabelen	Meetniveau	Waarden
Baanzekerheid	Kiezen11	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Werksfeer onder collega's	Kiezen12	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Vertrouwen leidinggevende	Kiezen13	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Secundaire arbeidsvoorwaarden	Kiezen14	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Bedrijfsuitjes	Kiezen15	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Bekwaamheid	Kiezen16	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Veilig werk	Kiezen17	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk

Label	Variabelen	Meetniveau	Waarden
In teamverband kunnen werken	Kiezen18	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Mensen kunnen helpen	Kiezen19	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Interessant werk	Kiezen20	Interval	1: Minder belangrijk 2: 3: 4: Belangrijk 5: 6: 7: Extreem belangrijk
Op welk tijdstip werk je het liefst?	Werktijden	Nominaal	1: In de ochtend 2: In de middag 3: In de avond 4: In het weekend
Hoeveel uur per week zou je het liefst willen werken in je bijbaan?	Hoeveeluur	Ordinaal	1: 0 tot 4 uur per week 2: 4 tot 8 uur per week 3: 8 tot 12 uur per week 4: Meer dan 12 uur per week
Wat voor salaris per uur verwacht je te verdienen als je begint met een bijbaan?	Salaris	Nominaal	1: 2 tot 3 2: 3 tot 4 3: 4 tot 5 4: 5 tot 6 5: meer dan 6
Welk soort bijbaan spreekt je aan en waarom?	Soortbijbaan	<i>Afhankelijk van antwoorden</i>	<i>Afhankelijk van antwoorden</i>
Mijn vrienden vinden dat ik een bijbaan moet hebben	Invloed1	Interval	1: Beslist niet 2: 3: 4: 5: 6: 7: Beslist wel
Wat betreft het nemen van een bijbaan trek ik me iets aan van mijn vrienden	Invloed2	Interval	1: Beslist niet 2: 3: 4: 5: 6: 7: Beslist wel

Label	Variabelen	Meetniveau	Waarden
Mijn ouders vinden dat ik een bijbaan moet hebben	Invloed3	Interval	1: Beslist niet 2: 3: 4: 5: 6: 7: Beslist wel
Wat betreft het nemen van een bijbaan trek ik me iets aan van mijn ouders	Invloed4	Interval	1: Beslist niet 2: 3: 4: 5: 6: 7: Beslist wel
Mijn vrienden vinden dat ik een bepaald soort bijbaan moet kiezen	Invloed5	Interval	1: Beslist niet 2: 3: 4: 5: 6: 7: Beslist wel
Wat betreft het kiezen van het soort bijbaan trek ik me iets aan van mijn vrienden	Invloed6	Interval	1: Beslist niet 2: 3: 4: 5: 6: 7: Beslist wel
Mijn ouders vinden dat ik een bepaald soort bijbaan moet kiezen	Invloed7	Interval	1: Beslist niet 2: 3: 4: 5: 6: 7: Beslist wel
Wat betreft het kiezen van het soort bijbaan trek ik me iets aan van mijn ouders	Invloed8	Interval	1: Beslist niet 2: 3: 4: 5: 6: 7: Beslist wel
In welke mate wil je in een bijbaan nauw samenwerken met andere mensen?	Behouden1	Interval	1: Weinig 2: 3: 4: Matig 5: 6: 7: Veel

Label	Variabelen	Meetniveau	Waarden
In welke mate wil je in een bijbaan zelf kunnen beslissen hoe het werk uitgevoerd moet worden?	Behouden2	Interval	1: Weinig 2: 3: 4: Matig 5: 6: 7: Veel
In welke mate wil je dat je bijbaan een complete taak is met een duidelijk begin en eind?	Behouden3	Interval	1: Weinig 2: 3: 4: Matig 5: 6: 7: Veel
Hoeveel variatie wil je in een bijbaan?	Behouden4	Interval	1: Weinig 2: 3: 4: Matig 5: 6: 7: Veel
Hoe belangrijk moet je bijbaan zijn?	Behouden5	Interval	1: Weinig belangrijk 2: 3: 4: Matig belangrijk 5: 6: 7: Heel belangrijk
In welke mate moeten leidinggevende of collega's laten weten hoe goed je het doet in je bijbaan?	Behouden6	Interval	1: Weinig 2: 3: 4: Matig 5: 6: 7: Veel
In welke mate moet je aan het werk zelf kunnen zien hoe goed je het werk gedaan hebt?	Behouden7	Interval	1: Weinig 2: 3: 4: Matig 5: 6: 7: Veel
In de ideale bijbaan maak ik gebruik van verschillende vaardigheden.	Ideal1	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens

Label	Variabelen	Meetniveau	Waarden
In de ideale bijbaan moet ik VEEL samenwerken met andere mensen.	Ideal2	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens
In de ideale bijbaan ben ik SLECHTS verantwoordelijk voor een klein deel van het gehele proces.	Ideal3	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens
In de ideale bijbaan geeft het werk zelf VEEL aanwijzingen over of ik goed presteer in het werk.	Ideal4	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens
De ideale bijbaan is vrij eenvoudig.	Ideal5	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens
Het werk in de ideale bijbaan kan goed alleen uitgevoerd worden, zonder overleg of controle van andere mensen.	Ideal6	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens
In de ideale bijbaan geven leidinggevende en collega's bijna NOOIT feedback over hoe goed ik het werk uitvoer.	Ideal7	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens
Het werk in de ideale bijbaan heeft invloed op andere mensen.	Ideal8	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens

Label	Variabelen	Meetniveau	Waarden
In de ideale bijbaan kan ik mijn eigen beslissingen en initiatieven NIET nemen.	Ideal9	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens
In de ideale bijbaan laten leidinggevende me VAAK weten hoe goed ik het werk uitvoer.	Ideal10	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens
In de ideale bijbaan ben ik verantwoordelijk voor de gehele taak die uitgevoerd moet worden.	Ideal11	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens
In de ideale bijbaan geeft het werk zelf WEINIG aanwijzingen over of ik goed presteer in mijn werk.	Ideal12	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens
In de ideale bijbaan heb ik VEEL ruimte voor zelfstandigheid en vrijheid in de manier waarop ik mijn werk doe.	Ideal13	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens
Het werk in de ideale bijbaan heeft GEEN invloed op andere mensen.	Ideal14	Interval	1: Zeer mee oneens 2: 3: 4: 5: 6: 7: Zeer mee eens
Groepen leeftijden	Groepsleeftijden	Nominaal	1: 15 jaar en 16 jaar 2: 17 jaar en 18 jaar

Gegevens

De gegevens van het onderzoek zijn verzameld via een vragenlijst op internet; met het programma Thesistools. Dit programma zet de gegevens van de vragenlijst in een EXCEL-bestand. Deze gegevens hebben dezelfde volgorde als in SPSS waardoor de gegevens gekopieerd kunnen worden naar SPSS.

Om er zeker van te zijn dat de gegevens goed gekopieerd zijn naar SPSS en er geen fouten zijn gemaakt bij het invullen van de vragenlijst, wordt er nagegaan of alle gegevens juist zijn. Er zijn frequentietabellen gemaakt van de variabelen door de volgende berekening te gebruiken: ANALYZE – DESCRIPTIVE STATISTICS – FREQUENCIES. De frequentietabellen werden gecontroleerd op waarden die afwijken van de waarden in de 'Variable View'. Waarden die afwijken van de standaardwaarden zijn veranderd in de missing value 999.

Daarnaast is het van belang dat alle vergelijkingsgroepen voldoende van omvang zijn en er geen respondenten meegenomen worden die niet in de doelgroep vallen. Er zijn een aantal respondenten ouder dan 18 jaar waardoor zij niet in de doelgroep vallen. Daarnaast is de groep met respondenten die niet meer op de middelbare school zit te klein om vergelijkingen mee te doen. Er is daarom besloten om deze respondenten niet mee te nemen in de analyses. Via de berekening; DATA – SELECT CASES – IF CONDITION IS SATISFIED is het databestand gefilterd op deze respondenten.

Gegevens hercoderen

De waarden van zeven vragen in de vragenlijst zijn negatief gesteld. Het gaat dan om de vragen behorend bij; Ideal3, Ideal5, Ideal6, Ideal7, Ideal9, Ideal12 en Ideal14. Om deze vragen te gebruiken voor een schaal moeten deze gehercodeerd worden. In SPSS gebeurt dat met de berekening: TRANSFORM – RECODE INTO DIFFERENT VARIABLES met in OLD AND NEW VALUES de waarden: (1=7, 2=6, 3=5, 4=4, 5=3, 6=2 en 7=1). Het label van de desbetreffende vraag zal ook aangepast worden (met een toevoeging van R aan het label; RIdeal3) zodat de onderzoeker zich niet kan vergissen.

Steekproef trekken voor cadeaubon

Om er zeker van te zijn dat het kiezen van de winnaar van de cadeaubon eerlijk gebeurt wordt er een steekproef uitgevoerd met de berekening; DATA – SELECT CASES – RANDOM SAMPLE OF CASES – SAMPLE. Daarbij wordt ingevuld: 'Exactly 1 cases from the first 189 cases'. SPSS selecteert één respondent die niet meegenomen wordt in de analyses. Deze respondent wint de cadeaubon van €50,-. Nadat de respondent gekozen is, is de steekproef teruggedraaid.

Samenhang gehele vragenlijst

De enquête bestaat uit verschillende vragen die samen een geheel moeten vormen. De vragen moeten hetzelfde doel hebben. Dit kan geanalyseerd worden met de Cronbach's Alpha met de berekening: ANALYZE – SCALE – ANALYSES waarbij alle items worden meegenomen. De Cronbach's Alpha van de gehele enquête is .828, wat aangeeft dat de betrouwbaarheid van de enquête goed is.

Samengestelde variabelen

In de enquête worden meerdere vragen gesteld die samen een schaal vormen. Om tot een goede betrouwbare schaal te komen worden de vragen eerst gecontroleerd met de Cronbach's Alpha. De Cronbach's Alpha kan gecontroleerd worden door de berekening ANALYZE – SCALE – RELIABILITY

ANALYSIS uit te voeren. Een Cronbach's Alpha waarde van .60 is acceptabel, een waarde van .70 of hoger wordt gezien als een betrouwbare schaal. Indien de waarde van de Cronbach's Alpha lager is dan .60 moeten waar nodig variabelen verwijderd worden om de waarde te verhogen.

Een samengestelde variabele wordt berekend door alle items op te tellen en te delen door het aantal items. In tabel 2 wordt weergegeven welke items een nieuwe schaal vormen.

Tabel B8.2 Samengestelde variabelen

Naam variabele	Samengesteld uit variabelen	Opmerking	Cronbach's Alpha
Intrinsiekefactoren	Kiezen5, Kiezen8, Kiezen13, Kiezen19 en Kiezen20	n.v.t.	.695
Extrinsiekefactoren	Kiezen3, Kiezen7, Kiezen11, Kiezen14 en Kiezen17	Na verwijdering van Kiezen17	.624
Doorgroeimogelijkheden	Kiezen4 en Kiezen9	n.v.t.	.599
Sociaalfactoren	Kiezen2, Kiezen6, Kiezen12, Kiezen15 en Kiezen18	n.v.t.	.705
Gemaksfactoren	Kiezen1, Kiezen10 en Kiezen16	Kan niet meegenomen worden in analyse	.157
Referentvrienden	Invloed1 en Invloed5	n.v.t.	.623
Referentouders	Invloed3 en Invloed7	Kan niet meegenomen worden in analyse	.150
Conformerenvrienden	Invloed2 en Invloed6	n.v.t.	.776
Conformerenouders	Invloed4 en Invloed8	n.v.t.	.689
Variatie	Behouden4, Ideal1 en RIdeal5	Na verwijdering van RIdeal5	.588
Identiteit	Behouden3, Ideal11 en RIdeal3	Kan niet meegenomen worden in analyse	.259
Betekenis	Behouden5, Ideal8 en RIdeal14	n.v.t.	.712
Autonomie	Behouden2, Ideal13 en RIdeal9	n.v.t.	.676
Feedbackwerk	Behouden7, Ideal4 en RIdeal12	n.v.t.	.668
Feedbackagents	Behouden6, Ideal10 en RIdeal7	Kan niet meegenomen worden in analyse	.492
Rekeninghouden	Behouden1, Ideal2 en RIdeal6	Na verwijdering van RIdeal6	.785

Normaal verdeling

Voor veel toetsen is de voorwaarde dat de data normaal verdeeld moet zijn. Dit betekent dat de modus, mediaan en gemiddelde aan elkaar gelijk zijn en in het midden van de verdeling liggen (De Vocht, 2010). De normaal verdeling kan berekend worden via; ANALYZE – DESCRIPTIVE STATISTICS – EXPLORE.

Beschrijvende statistiek

Om meer inzicht te geven in de doelgroep zijn er kruistabellen gemaakt (ANALYZE – DESCRIPTIVE STATISTICS – CROSSTABS) met verschillende variabelen, zoals; leeftijd, verwacht salaris, tijdstip waarop gewerkt wil worden en het aantal uur dat men per week zou willen werken.

Analyses per deelvraag

Om tot de resultaten van het huidige onderzoek te komen worden er verschillende toetsen uitgevoerd. Per deelvraag wordt hieronder weergegeven welke toetsen er uitgevoerd worden.

Hoe gaat het zoekproces naar een bijbaan bij jongeren?

De eerste deelvraag wordt voor het grootste deel beantwoord door het kwalitatieve vooronderzoek. In het kwantitatieve onderzoek wordt onderzocht welke media het meest worden gebruikt door de doelgroep. Door een frequentietabel te maken van de data werd gekeken welke media het meest worden gebruikt bij het zoeken naar een bijbaan. Een frequentietabel wordt uitgevoerd door de berekening: ANALYZE – DESCRIPTIVE STATISTICS – FREQUENCIES. Uit de frequentietabel kan een top 3 worden gevormd welke media het meest gebruikt worden.

Welke beweegredenen spelen een rol bij het kiezen van een bijbaan?

De tweede deelvraag kan beantwoord worden aan de hand van een frequentietabel. Door de vijf categorieën met elkaar te vergelijken in een frequentietabel, kan er een top drie bepaald worden met de belangrijkste factoren die een rol spelen bij het kiezen van een bijbaan. Een frequentietabel wordt uitgevoerd door de berekening: ANALYZE – DESCRIPTIVE STATISTICS – FREQUENCIES. De belangrijkste drie factoren worden meegenomen in de verdere analyses, omdat Jumbo Supermarkten zich juist op de belangrijkste moet richten. Daarnaast wordt een One-way Repeated Measures ANOVA uitgevoerd. Deze ANOVA kan berekend worden door; ANALYZE – GENERAL LINEAR MODEL – REPEATED MEASURES. Deze ANOVA bepaald of er significante verschillen bestaan tussen de beweegredenen.

Wat is het verschil van sekse van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?

Om erachter te komen of er een verschil in geslacht bestaat bij het kiezen van een bijbaan wordt er een One-way MANOVA gebruikt. Bij het uitvoeren van een One-way MANOVA moet er rekening worden gehouden met zeven voorwaarden. De steekproefgrootte is van belang bij het uitvoeren van een MANOVA. In iedere cel moeten zich minstens drie respondenten bevinden. Een andere voorwaarde is dat de data normaal verdeeld zijn, dit kan getoetst worden met de berekening; ANALYZE – DESCRIPTIVE STATISTICS – EXPLORE. Een volgende voorwaarde is dat de data zo min mogelijk uitbijters bezit. Daarnaast is het van belang dat de data gecheckt wordt op de Mahalanobis afstand. Dit is de afstand van elke case tot het gemiddelde van alle onafhankelijke variabelen (De Vocht, 2010). De Mahalanobis kan berekend worden door gebruik te maken van de berekening; ANALYZE – REGRESSION – LINEAR met als afhankelijke variabele geslacht en onafhankelijke variabelen; intrinsieke factoren, extrinsieke factoren, doorgroeimogelijkheden, sociale

factoren en gemaksfactoren. Bij de berekening wordt Mahalanobis aangevinkt. Een andere voorwaarde is dat de data lineair zijn, wat berekend kan worden door; GRAPHS – LEGACY DIALOGS – SCATTER/DOT. Aan alle voorwaarden is voldaan. In bijlage 9 worden de resultaten van deze voorwaarden weergegeven. Een One-way MANOVA wordt uitgevoerd met de berekening; ANALYZE – GENERAL LINEAR MODEL – MULTIVARIATE, met als onafhankelijke variabele geslacht en afhankelijke variabelen; intrinsieke factoren, extrinsieke factoren, doorgroeimogelijkheden en sociale factoren. De MANOVA geeft aan of er een significant verschil bestaat tussen de afhankelijke variabelen. De partial eta squared geeft aan hoe groot dit verschil is.

Wat is het verschil van leeftijd van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?

Om erachter te komen of er een verschil in leeftijd bestaat bij het kiezen van een bijbaan wordt er een One-way MANOVA gebruikt. Bij het uitvoeren van een One-way MANOVA moet er rekening worden gehouden met zeven voorwaarden. De steekproefgrootte is van belang bij het uitvoeren van een MANOVA. In iedere cel moeten zich minstens drie respondenten bevinden. Een andere voorwaarde is dat de data normaal verdeeld zijn, dit kan getoetst worden met de berekening; ANALYZE – DESCRIPTIVE STATISTICS – EXPLORE. Een volgende voorwaarde is dat de data zo min mogelijk uitbijters bezit. Daarnaast is het van belang dat de data gecheckt wordt op de Mahalanobis afstand. Dit is de afstand van elke case tot het gemiddelde van alle onafhankelijke variabelen (De Vocht, 2010). De Mahalanobis kan berekend worden door gebruik te maken van de berekening; ANALYZE – REGRESSION – LINEAR met als afhankelijke variabele leeftijd en onafhankelijke variabelen; intrinsieke factoren, extrinsieke factoren, doorgroeimogelijkheden, sociale factoren en gemaksfactoren. Bij de berekening wordt Mahalanobis aangevinkt. Een andere voorwaarde is dat de data lineair zijn, wat berekend kan worden door; GRAPHS – LEGACY DIALOGS – SCATTER/DOT. Aan alle voorwaarden is voldaan. In bijlage 9 worden de resultaten van deze voorwaarden weergegeven. Een One-way MANOVA wordt uitgevoerd met de berekening; ANALYZE – GENERAL LINEAR MODEL – MULTIVARIATE, met als onafhankelijke variabele leeftijd en afhankelijke variabelen; intrinsieke factoren, extrinsieke factoren, doorgroeimogelijkheden en sociale factoren. De MANOVA geeft aan of er een significant verschil bestaat tussen de afhankelijke variabelen. Indien er een significant verschil gevonden wordt, zal dit verder geanalyseerd worden met een ANOVA met een post-hoc test. Dit kan met de berekening; ANALYZE – COMPARE MEANS – ONE-WAY ANOVA.

Wat is het verschil van het opleidingsniveau van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?

Om erachter te komen of er een verschil in opleidingsniveau bestaat bij het kiezen van een bijbaan wordt er een One-way MANOVA gebruikt. Bij het uitvoeren van een One-way MANOVA moet er rekening worden gehouden met zeven voorwaarden. De steekproefgrootte is van belang bij het uitvoeren van een MANOVA. In iedere cel moeten zich minstens drie respondenten bevinden. Een andere voorwaarde is dat de data normaal verdeeld zijn, dit kan getoetst worden met de berekening; ANALYZE – DESCRIPTIVE STATISTICS – EXPLORE. Een volgende voorwaarde is dat de data zo min mogelijk uitbijters bezit. Daarnaast is het van belang dat de data gecheckt wordt op de Mahalanobis afstand. Dit is de afstand van elke case tot het gemiddelde van alle onafhankelijke

variabelen (De Vocht, 2010). De Mahalanobis kan berekend worden door gebruik te maken van de berekening; ANALYZE – REGRESSION – LINEAR met als afhankelijke variabele opleidingsniveau en onafhankelijke variabelen; intrinsieke factoren, extrinsieke factoren, doorgroeimogelijkheden, sociale factoren en gemaksfactoren. Bij de berekening wordt Mahalanobis aangevinkt. Een andere voorwaarde is dat de data lineair zijn, wat berekend kan worden door; GRAPHS – LEGACY DIALOGS – SCATTER/DOT. Aan alle voorwaarden is voldaan. In bijlage 9 worden de resultaten van deze voorwaarden weergegeven. Een One-way MANOVA wordt uitgevoerd met de berekening; ANALYZE – GENERAL LINEAR MODEL – MULTIVARIATE, met als onafhankelijke variabele opleidingsniveau en afhankelijke variabelen; intrinsieke factoren, extrinsieke factoren, doorgroeimogelijkheden en sociale factoren. De MANOVA geeft aan of er een significant verschil bestaat tussen de afhankelijke variabelen.

Wat is de rol van sociale invloed van leeftijdsgenoten en/of ouders bij het kiezen van een bijbaan?

Om te analyseren of er een verschil bestaat tussen de mate van conformeren aan de mening van ouders en vrienden wordt er in het huidige onderzoek gebruik gemaakt van Paired-samples T-test met de berekening; ANALYZE – COMPARE MEANS – PAIRED SAMPLES T TEST. De schalen 'conformerenvrienden' en 'conformerenuouders' zijn op interval niveau, zijn onafhankelijk van elkaar, er is getracht een random steekproef te trekken en de schalen zijn normaal verdeeld waardoor er geen voorwaarden genegeerd worden.

Doordat de betrouwbaarheid van de overige schalen niet goed worden, wordt het belang wat aan de mening van ouders en vrienden wordt gehecht met losse items geanalyseerd. Met vier items; 'Invloed1', 'Invloed3', 'Invloed5' en 'Invloed7', kan bepaald worden of er een significant verschil bestaat tussen het belang wat aan de mening van ouders of vrienden wordt gehecht. Dit wordt ook geanalyseerd met een Paired-samples T-test. De items zijn op interval niveau, zijn onafhankelijk van elkaar en er is getracht een random steekproef te trekken. 'Invloed3' en 'Invloed5' zijn niet normaal verdeeld de overige twee items zijn wel normaal verdeeld. Doordat de steekproef groot genoeg is (N = 160) kan de normaalverdeling genegeerd worden en is er voldaan aan de voorwaarden.

Welke factoren van het werk spelen een rol bij het behouden van een bijbaan?

Deze deelvraag kan beantwoord worden aan de hand van een One-way Repeated Measures ANOVA. Deze ANOVA kan berekend worden door; ANALYZE – GENERAL LINEAR MODEL – REPEATED MEASURES. Er wordt het aantal variabelen ingevuld (namelijk vijf) en worden de variabelen zelf in de analyse meegenomen. Twee schalen zijn niet normaal verdeeld, maar doordat de steekproef groot genoeg is kan er toch een ANOVA uitgevoerd worden.

Opvragen ruwe data

De ruwe data van het vooronderzoek kunnen opgevraagd worden bij de onderzoeker, Dasja van Oorschot, via onderstaand emailadres.

Dasja van Oorschot
de.vanoorschot@student.fontys.nl

Bijlage 9. Voldaan aan voorwaarden MANOVA

De MANOVA heeft zeven voorwaarden waaraan voldaan moet worden wil er een goede analyse gedaan worden. Deze zeven voorwaarden worden hieronder per deelvraag behandeld.

Deelvraag 3 'Wat is het verschil van sekse van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?'

Steekproefgrootte

In iedere cel van de MANOVA moeten meer dan drie respondenten zitten. Bij het huidige onderzoek zitten veel meer respondenten in iedere cel waardoor er aan de voorwaarde van de steekproefgrootte voldaan wordt.

Normaalverdeling

Voor een normaal verdeling moet er gekeken worden naar de skewness, kurtosis, de waarde van kolmogorov en de grafieken. Per afhankelijke variabele worden deze waarden beschreven zodat er bewezen kan worden dat het om een normaal verdeling gaat.

Intrinsieke factoren

Skewness heeft een waarde van $-.250$ en kurtosis van $-.095$. Deze waarden geven aan dat de normaal verdeling iets naar rechts staat en wat platter is dan de standaard normaal verdeling. De waarden liggen rond de 0, waardoor er gezegd kan worden dat het gaat om een normaal verdeling. De waarde van de Kolmogorov-Smirnov is significant, maar doordat de steekproef groot is ($N=163$), heeft dit geen invloed op de normaal verdeling. De Normal Q-Q Plot bevat een rechte lijn, waardoor er gesteld kan worden dat er aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Extrinsieke factoren

Skewness heeft een waarde van $.034$ en kurtosis van $-.325$. Deze waarden geven aan dat de normaal verdeling iets naar links staat en wat platter is dan de standaard normaal verdeling. De waarden liggen rond de 0, waardoor er gezegd kan worden dat het gaat om een normaal verdeling. De waarde van de Kolmogorov-Smirnov is significant, maar doordat de steekproef groot is ($N=163$), heeft dit geen invloed op de normaal verdeling. De Normal Q-Q Plot bevat een rechte lijn, waardoor er gesteld kan worden dat er aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Sociale factoren

Skewness heeft een waarde van $-.256$ en kurtosis van $.232$. Deze waarden geven aan dat de normaal verdeling iets naar rechts staat en wat hoger is dan de standaard normaal verdeling. De waarden liggen rond de 0, waardoor er gezegd kan worden dat het gaat om een normaal verdeling. De waarde van de Kolmogorov-Smirnov is significant, maar doordat de steekproef groot is ($N=163$), heeft dit geen invloed op de normaal verdeling. De Normal Q-Q Plot bevat een rechte lijn, waardoor er gesteld kan worden dat er aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Uitschieters

De uitschieters worden enkelvoudig en meervoudig geanalyseerd om te kijken of er voldaan kan worden aan deze voorwaarde. Enkelvoudige normaliteit kan geanalyseerd worden door een normaal verdeling te maken. Hierbij wordt het normale gemiddelde en het gemiddelde minus 5% weergegeven. Als deze veel van elkaar afwijken zijn er extreme uitschieters waar rekening meer gehouden moet worden. Voor de afhankelijke variabelen; intrinsieke factoren, extrinsieke factoren en sociale factoren wijken deze gemiddelden niet veel van elkaar af, waardoor er voldaan wordt aan de voorwaarde.

Intrinsieke factoren

Mean 4.98

5% Trimmed Mean: 4.99

Extrinsieke factoren

Mean 5.09

5% Trimmed Mean: 5.09

Sociale factoren

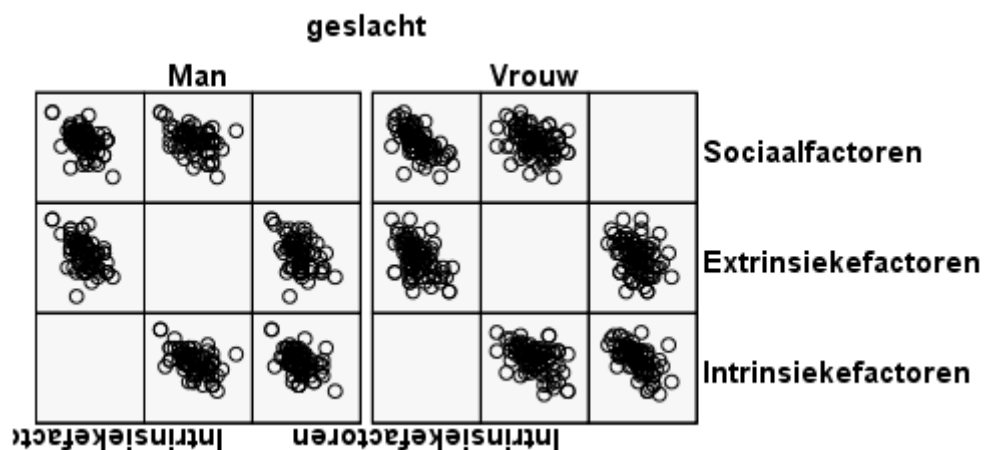
Mean 4.92

5% Trimmed Mean: 4.93

Daarnaast moeten de uitschieters geanalyseerd worden met een meervoudige normaliteit. Door de Mahalanobis distances te berekenen, kan gekeken worden of er aan de voorwaarde van uitschieters voldaan wordt. Als er drie afhankelijke variabelen zijn, mag de Mahalanobis distances een maximale waarde hebben van 16.27. De afhankelijke variabelen in het huidige onderzoek hebben een waarde van 16.00, waardoor er aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Lineair

Onderstaande grafiek geeft de lineairiteit aan tussen geslacht en de verschillende beweegredenen. De percelen geven geen grote verschillen in lineairiteit, waardoor er voldaan wordt aan de voorwaarde.



Homogeniteit van de regressie

Niet van toepassing bij huidige analyse.

Multicollinearity and singularity

Er zijn verschillende manieren om deze voorwaarde te analyseren. De gemakkelijkste manier is om een correlatie te meten tussen de afhankelijke variabelen. Een correlatie lager van .8 geeft aan dat er aan de voorwaarde voldaan wordt. Alle correlaties hebben een waarde onder de .54 waardoor er aan de voorwaarde voldaan is.

Homogeneity of variance-covariance matrices

De Box's Test of Equality geeft weer of er aan deze voorwaarde voldaan wordt. Als de *Sig. Score* hoger is dan .001, wordt er aan de voorwaarde voldaan. In het huidige onderzoek is $p = .474$, waardoor er voldaan wordt aan de voorwaarde.

Deelvraag 4 'Wat is het verschil van leeftijd van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?'

Steekproefgrootte

In iedere cel van de MANOVA moeten meer dan drie respondenten zitten. Bij het huidige onderzoek zitten veel meer respondenten in iedere cel waardoor er aan de voorwaarde van de steekproefgrootte voldaan wordt.

Normaalverdeling

Voor een normaal verdeling moet er gekeken worden naar de skewness, kurtosis, de waarde van kolmogorov en de grafieken. Per afhankelijke variabele worden deze waarden beschreven zodat er bewezen kan worden dat het om een normaal verdeling gaat.

Intrinsieke factoren

Skewness heeft een waarde van -.250 en kurtosis van -.095. Deze waarden geven aan dat de normaal verdeling iets naar rechts staat en wat platter is dan de standaard normaal verdeling. De waarden liggen rond de 0, waardoor er gezegd kan worden dat het gaat om een normaal verdeling. De waarde van de Kolmogorov-Smirnov is significant, maar doordat de steekproef groot is ($N=163$), heeft dit geen invloed op de normaal verdeling. De Normal Q-Q Plot bevat een rechte lijn, waardoor er gesteld kan worden dat er aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Extrinsieke factoren

Skewness heeft een waarde van .034 en kurtosis van -.325. Deze waarden geven aan dat de normaal verdeling iets naar links staat en wat platter is dan de standaard normaal verdeling. De waarden liggen rond de 0, waardoor er gezegd kan worden dat het gaat om een normaal verdeling. De waarde van de Kolmogorov-Smirnov is significant, maar doordat de steekproef groot is ($N=163$), heeft dit geen invloed op de normaal verdeling. De Normal Q-Q Plot bevat een rechte lijn, waardoor er gesteld kan worden dat er aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Sociale factoren

Skewness heeft een waarde van -.256 en kurtosis van .232. Deze waarden geven aan dat de normaal verdeling iets naar rechts staat en wat hoger is dan de standaard normaal verdeling. De waarden liggen rond de 0, waardoor er gezegd kan worden dat het gaat om een normaal verdeling. De waarde van de Kolmogorov-Smirnov is significant, maar doordat de steekproef groot is (N=163), heeft dit geen invloed op de normaal verdeling. De Normal Q-Q Plot bevat een rechte lijn, waardoor er gesteld kan worden dat er aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Uitschieters

De uitschieters worden enkelvoudig en meervoudig geanalyseerd om te kijken of er voldaan kan worden aan deze voorwaarde. Enkelvoudige normaliteit kan geanalyseerd worden door een normaal verdeling te maken. Hierbij wordt het normale gemiddelde en het gemiddelde minus 5% weergegeven. Als deze veel van elkaar afwijken zijn er extreme uitschieters waar rekening meer gehouden moet worden. Voor de afhankelijke variabelen; intrinsieke factoren, extrinsieke factoren en sociale factoren wijken deze gemiddelden niet veel van elkaar af, waardoor er voldaan wordt aan de voorwaarde.

Intrinsieke factoren

Mean 4.98

5% Trimmed Mean: 4.99

Extrinsieke factoren

Mean 5.09

5% Trimmed Mean: 5.09

Sociale factoren

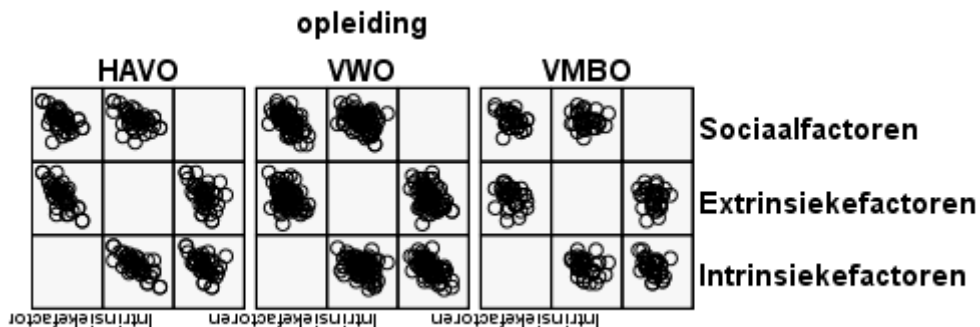
Mean 4.92

5% Trimmed Mean: 4.93

Daarnaast moeten de uitschieters geanalyseerd worden met een meervoudige normaliteit. Door de Mahalanobis distances te berekenen, kan gekeken worden of er aan de voorwaarde van uitschieters voldaan wordt. Als er drie afhankelijke variabelen zijn, mag de Mahalanobis distances een maximale waarde hebben van 16.27. De afhankelijke variabelen in het huidige onderzoek hebben een waarde van 16.00 waardoor er aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Lineair

Onderstaande grafiek geeft de lineairiteit aan tussen leeftijd en de verschillende beweegredenen. De percelen geven geen grote verschillen in lineairiteit, waardoor er voldaan wordt aan de voorwaarde.



Homogeniteit van de regressie

Niet van toepassing bij deze analyse.

Multicollinearity and singularity

Er zijn verschillende manieren om deze voorwaarde te analyseren. De gemakkelijkste manier is om een correlatie te meten tussen de afhankelijke variabelen. Een correlatie lager van .8 geeft aan dat er aan de voorwaarde voldaan wordt. Alle correlaties hebben een waarde onder de .54 waardoor er aan de voorwaarde voldaan is.

Homogeneity of variance-covariance matrices

De Box's Test of Equality geeft weer of er aan deze voorwaarde voldaan wordt. Als de Sig. Score hoger is dan .001, wordt er aan de voorwaarde voldaan. In het huidige onderzoek is $p = .501$ waardoor er voldaan wordt aan de voorwaarde.

Deelvraag 5 'Wat is het verschil van het opleidingsniveau van de jongeren bij het kiezen van een bijbaan?'

Steekproefgrootte

In iedere cel van de MANOVA moeten meer dan drie respondenten zitten. Bij het huidige onderzoek zitten veel meer respondenten in iedere cel waardoor er aan de voorwaarde van de steekproefgrootte voldaan wordt.

Normaalverdeling

Voor een normaal verdeling moet er gekeken worden naar de skewness, kurtosis, de waarde van kolmogorov en de grafieken. Per afhankelijke variabele worden deze waarden beschreven zodat er bewezen kan worden dat het om een normaal verdeling gaat.

Intrinsieke factoren

Skewness heeft een waarde van $-.250$ en kurtosis van $-.095$. Deze waarden geven aan dat de normaal verdeling iets naar rechts staat en wat platter is dan de standaard normaal verdeling. De waarden liggen rond de 0, waardoor er gezegd kan worden dat het gaat om een normaal verdeling. De waarde van de Kolmogorov-Smirnov is significant, maar doordat de steekproef groot is ($N=163$), heeft dit geen invloed op de normaal verdeling. De Normal Q-Q Plot bevat een rechte lijn, waardoor er gesteld kan worden dat er aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Extrinsieke factoren

Skewness heeft een waarde van $.034$ en kurtosis van $-.325$. Deze waarden geven aan dat de normaal verdeling iets naar links staat en wat platter is dan de standaard normaal verdeling. De waarden liggen rond de 0, waardoor er gezegd kan worden dat het gaat om een normaal verdeling. De waarde van de Kolmogorov-Smirnov is significant, maar doordat de steekproef groot is ($N=163$), heeft dit geen invloed op de normaal verdeling. De Normal Q-Q Plot bevat een rechte lijn, waardoor er gesteld kan worden dat er aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Sociale factoren

Skewness heeft een waarde van $-.256$ en kurtosis van $.232$. Deze waarden geven aan dat de normaal verdeling iets naar rechts staat en wat hoger is dan de standaard normaal verdeling. De waarden liggen rond de 0, waardoor er gezegd kan worden dat het gaat om een normaal verdeling. De waarde van de Kolmogorov-Smirnov is significant, maar doordat de steekproef groot is ($N=163$), heeft dit geen invloed op de normaal verdeling. De Normal Q-Q Plot bevat een rechte lijn, waardoor er gesteld kan worden dat er aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Uitschieters

De uitschieters worden enkelvoudig en meervoudig geanalyseerd om te kijken of er voldaan kan worden aan deze voorwaarde. Enkelvoudige normaliteit kan geanalyseerd worden door een normaal verdeling te maken. Hierbij wordt het normale gemiddelde en het gemiddelde minus 5% weergegeven. Als deze veel van elkaar afwijken zijn er extreme uitschieters waar rekening meer gehouden moet worden. Voor de afhankelijke variabelen; intrinsieke factoren, extrinsieke factoren en sociale factoren wijken deze gemiddelden niet veel van elkaar af, waardoor er voldaan wordt aan de voorwaarde.

Intrinsieke factoren

Mean 4.98

5% Trimmed Mean: 4.99

Extrinsieke factoren

Mean 5.09

5% Trimmed Mean: 5.09

Sociale factoren

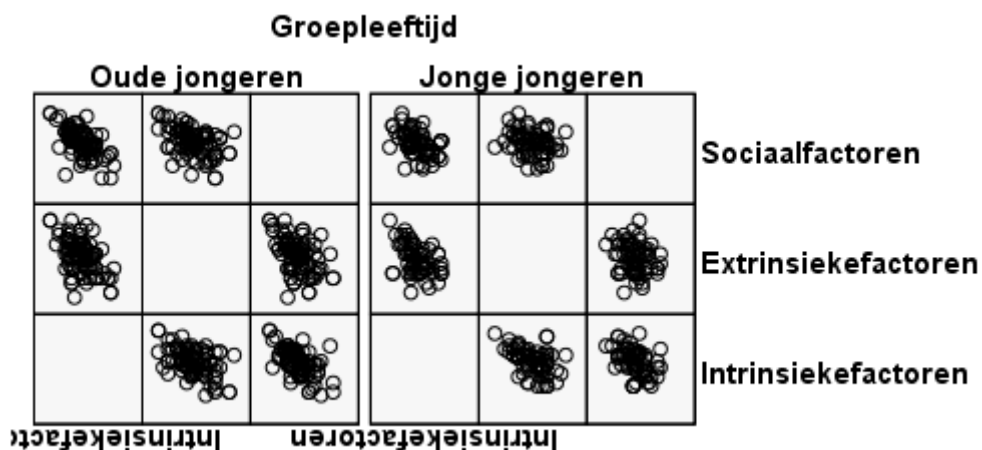
Mean 4.92

5% Trimmed Mean: 4.93

Daarnaast moeten de uitschieters geanalyseerd worden met een meervoudige normaliteit. Door de Mahalanobis distances te berekenen kan gekeken worden of er aan de voorwaarde van uitschieters voldaan wordt. Als er drie afhankelijke variabelen zijn, mag de Mahalanobis distances een maximale waarde hebben van 16.27. De afhankelijke variabelen in het huidige onderzoek hebben een waarde van 16.00, waardoor er aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Lineair

Onderstaande grafiek geeft de lineairiteit aan tussen leeftijd en de verschillende beweegredenen. De percelen geven geen grote verschillen in lineariteit, waardoor er voldaan wordt aan de voorwaarde.



Homogeniteit van de regressie

Niet van toepassing bij deze analyse.

Multicollinearity and singularity

Er zijn verschillende manieren om deze voorwaarde te analyseren. De gemakkelijkste manier is om een correlatie te meten tussen de afhankelijke variabelen. Een correlatie lager van .8 geeft aan dat er aan de voorwaarde voldaan wordt. Alle correlaties hebben een waarde onder de .54, waardoor er aan de voorwaarde voldaan is.

Homogeneity of variance-covariance matrices

De Box's Test of Equality geeft weer of er aan deze voorwaarde voldaan wordt. Als de Sig. Score hoger is dan .001, wordt er aan de voorwaarde voldaan. In het huidige onderzoek $p = .151$ waardoor er voldaan wordt aan de voorwaarde.

Bijlage 10. Beweegredenen per categorie

Tabel B10.1 Gemiddelden en standaarddeviaties van intrinsieke factoren

Beweegredenen	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Vertrouwen leidinggevende	5.66	1.02
Interessant werk	5.13	1.38
Mensen helpen	5.12	1.36
Afwisseling in het werk	4.66	1.32
Autonomie	4.33	1.25

Tabel B10.2 Gemiddelden en standaarddeviaties van extrinsieke factoren

Beweegredenen	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Salaris	5.71	1.00
Baanzekerheid	5.25	1.23
Voldoende uren	5.21	1.16
Veilig werk	5.20	1.33
Secundaire voorwaarden	4.18	1.43

Tabel B10.3 Gemiddelden en standaarddeviaties van sociale factoren

Beweegredenen	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Werksfeer onder collega's	6.03	0.90
Leuke collega's	5.67	0.98
Samenwerken	4.88	1.25
Teamverband	4.87	1.36
Bedrijfsuitjes	3.13	1.50

Tabel B10.4 Gemiddelden en standaarddeviaties van doorgroeimogelijkheden

Beweegredenen	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Promotie	4.22	1.55
Volgen van cursussen	3.45	1.53

Tabel B10.5 Gemiddelden en standaarddeviaties van gemaksfactoren

Beweegredenen	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Flexibele werktijden	5.17	1.43
Reistijd woon-werk	5.12	1.32
Bekwaamheid	4.79	1.09

Bijlage 11. Authenticiteitverklaring



Hogeschool HRM en Psychologie

Authenticiteitverklaring

Hierbij verklaar ik stellig

1. dat ik dit (onderzoeks)rapport zelf geschreven heb, zonder hulp van derden;
2. dat ik in mijn verslag alle directe, letterlijke citaten uit de literatuur en alle indirecte citaten en ideeën van andere auteurs aangegeven en vermeld heb.

Ik ben mij er volledig van bewust dat schending van deze verklaring negatieve consequenties voor mij kan hebben (zoals het afnemen van studiepunten).

In geval fraude kan worden aangetoond, ben ik aansprakelijk voor de kosten van het onderzoek.

Plaats, datum

Naam:

Studentnummer:

Handtekening: