

ABVAKABO FNV werkt met u mee!

En andersom?

Een onderzoek naar ledenbehoud en participatie



Universiteit Twente
Master Communication Studies

Auteur:
Michelle van Dam 0125261

Afstudeercommissie
Prof. Dr. A.Th.H. Pruyn
Dr. H.A. van Vuuren



ABVAKABO FNV werkt met u mee!
En andersom?

Een onderzoek naar ledenbehoud en participatie

VOORWOORD

De laatste loodjes wegen het zwaarst. Dat is een waarheid als een koe. Maar Keulen en Aken zijn ook niet op één dag gebouwd en de aanhouder wint. Het moment waarnaar ik zolang heb uitgekeken, is dan eindelijk aangebroken. Het schrijven van het voorwoord, wat betekent dat de laatste puntjes op de i zijn gezet en dat mijn laptop zo onderhand toe is aan welverdiende rust. Voor u ligt het eindresultaat van mijn afstudeeronderzoek naar ledenbehoud en participatie bij ABVAKABO FNV. Met trots presenteer ik u mijn afstudeerscriptie ter afronding van de Master Communication Studies aan de Universiteit Twente.

Graag wil ik het bestuur maar ook de leden van ABVAKABO FNV afdeling Arnhem bedanken voor hun medewerking alsook de interessante onderzoekscontext. Verder gaat mijn dank uit naar mijn beide afstudeerbegeleiders, Ad Pruyn en Mark van Vuuren. De levendige discussies in combinatie met een vleugje humor leidden vaak tot verhelderende inzichten met als prettige bijkomstigheid dat de besprekingen allesbehalve saai genoemd konden worden. Sommige bijeenkomsten waren zelfs zo 'zenuwslopend' voor Mark dat het magische elektronische kaarsje van Ad eraan te pas moest komen. Heren, bedankt voor jullie kritische blik en humor!

Het was een lange, soms hobbelige weg naar de finish. Even leek ik verdwaald maar op een belangrijk kruispunt in mijn leven heb ik de juiste weg in weten te slaan. Graag wil ik iedereen bedanken die mij hierbij een duwtje in de goede richting heeft gegeven. In het bijzonder wil ik Björn en mijn ouders bedanken voor hun motiverende woorden en onvoorwaardelijke steun!

Aan alles komt een eind. Zo ook aan dit studieavontuur en het schrijven van mijn scriptie. Op naar de volgende uitdaging!

Michelle van Dam

September 2008

SAMENVATTING

Aanleiding en doel

ABVAKABO FNV is met circa 352.000 leden verreweg de grootste vakbond in de publieke sector. Het ledental van ABVAKABO FNV is de laatste jaren echter sterk gedaald. Dit is onder andere te wijten aan het grote aantal uitschrijvingen en het relatief kleine aantal nieuwe inschrijvingen. Dit is een verontrustende ontwikkeling aangezien werkgevers en de politiek mede hierdoor steeds meer vraagtekens zullen zetten bij de maatschappelijke legitimiteit van de vakbeweging, wat de positie bij collectieve belangenbehartiging verzwakt. Het op peil houden van het ledental is dan ook van het grootste belang. Ook is er binnen de vakbond sprake van een afname van het aantal leden dat zich actief inzet voor de bond, bij ABVAKABO FNV kaderleden genoemd. Momenteel is slechts vijf procent van de leden actief als kaderlid. ABVAKABO FNV is een vereniging. Leden hebben invloed op het beleid van de vereniging via ledengroepen in bedrijven en instellingen, via afdelingen en via afgevaardigden in landelijke sectoroverleggen. Participatie van leden is dan ook van groot belang voor het voortbestaan van de vereniging. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de verschillende aspecten die een rol spelen bij ledenbehoud en participatie, de wijze waarop de achterban van ABVAKABO behouden kan blijven en hoe de participatie van leden in vakbondsactiviteiten vergroot kan worden. De vraag is daarnaast welke rol communicatie hierbij speelt.

Methode

Voor de dataverzameling ten behoeve van dit onderzoek is gebruikgemaakt van een grootschalig survey-onderzoek. Het onderzoek heeft plaatsgevonden onder de leden van ABVAKABO FNV afdeling Arnhem. Uit dit ledenbestand zijn twee aselechte steekproeven getrokken: één voor de leden en één voor de kaderleden. De steekproefomvang van de leden bedraagt 1.000 en die van de kaderleden 350. Onder deze respondenten zijn schriftelijke vragenlijsten verspreid. Aan het onderzoek hebben 289 respondenten meegewerkt.

Resultaten

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat hoe positiever de uitkomst van de kosten/batenafweging van participatie is, des te groter de intentie om (kader)lid te blijven en de bereidheid om te participeren is. Verder blijkt dat hoe sterker leden zich identificeren met de organisatie, des te groter hun intentie is om (kader)lid te blijven en des te groter hun bereidheid is om te participeren. De verschillende motieven en organisatie-identificatie leveren allebei een unieke bijdrage aan de intentie om lid te blijven en de bereidheid tot participatie. Er is sprake van een

tweezijdig pad waarlangs motivatie om te participeren, kan ontstaan: via een kosten/batenafweging en via het proces van identificatie. Verder laten de onderzoeksresultaten zien dat hoe positiever het communicatieklimaat door leden wordt beoordeeld, des te sterker zij zich identificeren met hun organisatie. Ook blijkt dat hoe meer tevreden leden zijn over de huidige communicatiemiddelen, des te sterker zij zich identificeren met de organisatie. Verder komt naar voren dat hoe positiever het beeld is dat buitenstaanders hebben van een organisatie volgens leden, oftewel hoe groter het perceived external prestige is, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie. En tot slot, hoe hoger de capaciteiten van een organisatie worden ingeschat om haar doelen te bereiken, oftewel de organizational efficacy, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie.

Conclusies

Om leden te behouden is het van belang dat ABVAKABO FNV zorgt voor een hoog niveau van zowel de collectieve als individuele belangenbehartiging. Daarnaast speelt organisatie-identificatie een zeer belangrijke rol bij zowel ledenbehoud als participatie. Leden die zich sterk identificeren met ABVAKABO FNV hebben namelijk een hogere intentie om (kader)lid te blijven en een grotere bereidheid om deel te nemen aan vakbondsactiviteiten of zich actief in te zetten als kaderlid binnen ABVAKABO FNV. De organisatie-identificatie onder leden van ABVAKABO FNV blijkt relatief laag te zijn. Leden identificeren zich slechts in beperkte mate met ABVAKABO FNV. Om leden te behouden en meer te laten participeren, is het dan ook van belang om de identificatie van leden met ABVAKABO FNV te vergroten en zo mogelijk te maximaliseren. Hiervoor is het van belang om te zorgen voor een positief communicatieklimaat, een hoge kwaliteit van de communicatiemiddelen die worden ingezet, een positief perceived external prestige en een hoog organizational efficacy.

MANAGEMENT SUMMARY

Motive and purpose

With 352.000 members, ABVAKABO FNV is by far the biggest labour union in the public sector. However, the membership is decreasing with big numbers, due to many membership terminations and less membership applications. This is an alarming development, because employers and politics will more and more question the social importance of the labour union, which weakens the position for the promotion of collective interests. To keep the membership from decreasing is of great interest of the labour union. Within the labour union there also is a decrease of active members within the union, so called executive members of ABVAKABO FNV. Currently, only five percent of all members is active as an executive member. ABVAKABO FNV is an association. Members have influence on the policy of the association through member groups in companies and institutions, through departments and through representatives in national sector meetings. Member participation is of great interest for the continued existence of the union. The purpose of this study is to gain insight in the various aspects involved with retaining membership and member participation, how the membership of ABVAKABO FNV can be retained and the possibilities to increase the participation of members in labour union activities. The role of communication hereby is also subject of this study.

Method

A large-scaled survey is used for the data collection of this study. The study took place amongst members and executive members of the ABVAKABO FNV Arnhem department. Two ad random samples have been taken from the member list of this department: a sample of members and a sample of executive members. The member sample included 1,000 members while the executive sample includes 350 samples. A written survey has been sent to these selected members and executive members. By filling in and returning the survey, in total 289 members and executive members participated in this study.

Results

One of the survey results is the more positive the result of a cost benefit consideration, the greater intention to remain an (executive) member and the greater willingness to participate. Another result is that the stronger the (executive) members identify with the organization, the greater their intention is to stay an (executive) member and the greater their willingness is to participate. Motives and organizational identification both uniquely contribute to the intention to stay an (executive) member and the willingness to participate. There are two pathways where

motivation to participate can arise: through a cost benefit consideration and through the process of identification. The study results also indicates the more positive the communication climate is evaluated by (executive) members, the more they identify with their organization. Subsequent, the survey indicates that the more satisfied (executive) member are with the current ways of communication, the stronger they identify with the organization. To conclude, the survey shows the higher the perceived external prestige of their organization, the stronger (executive) members identify with it and the higher the organizational efficacy of their organization, the stronger (executive) members identify with it.

Findings

To retain members and executive members, it is important ABVAKABO FNV takes care of a high level of promotion of both collective and individual interests. In addition, organizational identification is of major interest for both retaining membership and participation. It is so to happen that members and executive members who identify themselves strongly with ABVAKABO FNV, have a greater intention to stay a member or executive member and are more prepared to take part in labour union activities or becoming an active executive member of ABVAKABO FNV. The organizational identification among members and executive members of ABVAKABO FNV seems relatively low. Members and executive members identify themselves only to a lesser degree with ABVAKABO FNV. To retain members and executive members and having them to participate more, it is of importance to increase or maximize the organizational identification of members and executive members of ABVAKABO FNV. For this purpose it is of interest to take care of a positive communication climate, high quality of ways of communication, a positive perceived external prestige and high organizational efficacy.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
SAMENVATTING.....	4
MANAGEMENT SUMMARY	6
INHOUDSOPGAVE.....	8
1. INLEIDING EN ACHTERGROND.....	10
1.1 Achtergrond en aanleiding onderzoek	10
1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen.....	11
1.3 ABVAKABO FNV	11
1.4 Opbouw van de scriptie	12
2. THEORETISCH KADER.....	13
2.1 Inleiding.....	13
2.2 Model van participatie.....	13
2.2.1 Stap 1: mobilisatiepotentieel.....	15
2.2.2 Stap 2: mobilisatiepogingen	15
2.2.3 Stap 3: motivatie om te participeren	15
2.2.4 Stap 4: barrières om te participeren.....	16
2.3 De motivatie om te participeren nader bekeken.....	16
2.3.1 Kosten/batenafweging & motivatie	17
2.3.2 Organisatie-identificatie & motivatie	19
2.3.3 Interne communicatie & organisatie-identificatie	20
2.3.4 Perceived external prestige & organisatie-identificatie	24
2.3.5 Organizational efficacy & organisatie-identificatie.....	24
2.4 Onderzoeksmodel.....	25
3. ONDERZOEKSOPZET	26
3.1 Dataverzameling	26
3.2 Operationalisering.....	26
3.3 Analysemethode.....	31
3.3.1 Factoranalyse.....	31
3.3.2 Regressieanalyse	33
4. RESULTATEN	34
4.1 Kosten/batenafweging, organisatie-identificatie & bereidheid tot participatie	34
4.2 Interne communicatie & organisatie-identificatie.....	38
4.3 Perceived external prestige, organizational efficacy & organisatie-identificatie.....	40
4.4 Verbeteringen in de interne communicatie.....	41

5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE	43
5.1 Inleiding.....	43
5.2 Welke factoren spelen een rol bij ledenbehoud en participatie?.....	43
5.3 Wat is de rol van communicatie bij ledenbehoud en participatie?.....	46
5.4 Hoe is de intentie om (kader)lid te blijven en de bereidheid tot participatie onder (kader)leden?.....	49
5.5 Hoe kunnen bestaande leden behouden blijven en hoe kan de participatie van leden in de vakbond worden vergroot?.....	49
5.6 Aanbevelingen.....	50
5.7 Kritische noten en suggesties voor vervolgonderzoek.....	51
REFERENTIES.....	53
BIJLAGE I – BEGELEIDENDE BRIEF	56
BIJLAGE II – VRAGENLIJST LEDEN.....	58
BIJLAGE III – VRAGENLIJST KADERLEDEN	66
BIJLAGE IV – OVERZICHT OVERIGE OPMERKINGEN/SUGGESTIES.....	75

1. INLEIDING EN ACHTERGROND

1.1 *Achtergrond en aanleiding onderzoek*

Het ledental van ABVAKABO FNV is de afgelopen jaren sterk gedaald. Dit is onder andere te wijten aan het grote aantal uitschrijvingen en het relatief kleine aantal nieuwe inschrijvingen. In FNV-verband is ABVAKABO FNV koploper als het om ledenverlies gaat. Dit is een verontrustende ontwikkeling aangezien werkgevers en de politiek mede hierdoor steeds meer vraagtekens zullen zetten bij de maatschappelijke legitimiteit van de vakbeweging, wat de positie bij collectieve belangenbehartiging verzwakt. Het op peil houden van het ledental is dan ook van het grootste belang. Ook is er binnen de vakbond sprake van een afname van het aantal leden dat zich actief inzet voor de bond, bij ABVAKABO FNV kaderleden genoemd. Momenteel is slechts vijf procent van de leden actief als kaderlid. ABVAKABO FNV is een vereniging. Leden hebben invloed op het beleid van de vereniging via ledengroepen in bedrijven en instellingen, via afdelingen en via afgevaardigden in landelijke sectoroverleggen. Participatie van leden is dan ook van groot belang voor het voortbestaan van de vereniging.

Om de daling van het (kader)ledental een halt toe te roepen heeft ABVAKABO FNV op 4 maart 2008 in een buitengewoon bondscongres de nieuwe missie, visie en strategie van ABVAKABO FNV vastgesteld. ABVAKABO FNV wil in de toekomst een zichtbare, herkenbare en geloofwaardige behartiger zijn van collectieve en individuele belangen van alle werkenden en niet meer werkenden in de verschillende sectoren. Het doel van de belangenbehartiging is het creëren van meerwaarde op het gebied van werk en inkomen. De belangrijkste ambitie is het realiseren van 400.000 leden in 2010. Om dit te bereiken is een nieuwe strategie bepaald, waarbij ledenwerving en ledenbehoud centraal staan. Zonder een solide en trouwe achterban is de bond immers nergens.

In dit onderzoek ligt de focus op het behoud van bestaande leden en het vergroten van de participatie van leden. Nadat mensen eenmaal de stap hebben gezet om lid te worden van ABVAKABO FNV is het van belang om deze leden te behouden. Nieuwe leden werven heeft namelijk weinig resultaat als huidige leden blijven weglopen en niet behouden kunnen blijven. De vraag is nu hoe deze leden en kaderleden behouden kunnen blijven, hoe een verdere daling voorkomen kan worden, en hoe dit percentage mogelijk opgeschroefd kan worden. Om leden te behouden is het van belang om ze te binden aan de vakbond. Hoe groter de binding, des te groter de kans dat ze vakbondslid blijven en bereid zijn om zich actief in te zetten voor de vakbond. Een van de manieren om ledenbinding te bevorderen is het vergroten van de participatie van leden in vakbondsactiviteiten. Hiervoor is het van belang om inzicht te krijgen in de achterliggende processen van mobilisatie en participatie. Hoe kan je mensen laten participeren en mobiliseren?

Waarom nemen mensen deel aan een sociale beweging zoals de vakbond? Wat zijn de motieven van mensen om deel te nemen?

1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de verschillende aspecten die een rol spelen bij ledenbehoud en participatie, de wijze waarop de achterban van ABVAKABO FNV behouden kan blijven en hoe de participatie van leden in vakbondsactiviteiten vergroot kan worden. De vraag is daarnaast welke rol communicatie hierbij speelt. Daarnaast hopen we met dit onderzoek een concrete bijdrage te kunnen leveren aan de verdere invulling en uitvoering van de nieuwe missie, visie en strategie van ABVAKABO FNV.

Onderzoeksvraag:

Hoe kunnen bestaande leden behouden blijven en hoe kan de participatie van leden in de vakbond worden vergroot?

Deelvragen:

- *Welke factoren spelen een rol bij ledenbehoud en participatie?*
- *Wat is de rol van communicatie bij ledenbehoud en participatie?*
- *Hoe is de bereidheid tot participatie onder (kader)leden?*

1.3 ABVAKABO FNV

Het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van ABVAKABO FNV, afdeling Arnhem. Met circa 352.000 leden (op 1 januari 2008) is ABVAKABO FNV verreweg de grootste vakbond in de publieke sector. ABVAKABO FNV is een vereniging. De leden hebben invloed op het beleid van de vereniging. De algemene visie en beleidskeuzes worden door de leden vastgesteld in de bondsraad en tijdens het bondscongres. Het bondsbestuur is verantwoordelijk voor de uitvoering van het beleid, en geeft leiding en sturing aan de vereniging ABVAKABO FNV. Het bondsbestuur bestaat uit negentien leden, waaronder de vijf die het dagelijks bestuur vormen. De bondsraad is het parlement van ABVAKABO FNV en het hoogste adviesorgaan van het bondsbestuur. Zij debatteren met het bestuur over de koers, het functioneren en de dienstverlening van de bond, en zij controleren het bondsbestuur. De vertegenwoordigers in de bondsraad zijn afgevaardigden van verschillende afdelingen en sectoren. ABVAKABO FNV heeft 46 afdelingen in het hele land en is actief in tien verschillende sectoren: het Rijk, onderwijs en onderzoek, lagere overheden, openbare markt, nutsbedrijven, WSW/WIW, KPN, zorg, welzijn en TNT. Daarnaast behartigt de vakbond de belangen van uitkeringsgerechtigden, senioren, jongeren, vrouwen en migranten. Iedere afdeling, sector en doelgroep kent eigen overleggen en organiseert eigen activiteiten voor de leden. Zowel in sectoren als in afdelingen bestaan er gekozen besturen, die worden gecontroleerd door 'raden'. Daarnaast heeft ABVAKABO FNV ook een eigen werkorganisatie, die de vereniging faciliteert. Hier zijn bestuurders,

(beleids)adviseurs en ander ondersteunend personeel in dienst. De werkorganisatie staat onder leiding van een directeur, die de organisatie aanstuurt.

1.4 *Opbouw van de scriptie*

De opbouw van deze scriptie is als volgt. In hoofdstuk 2 wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste theorieën en onderzoeksbevindingen op het gebied van participatie en mobilisatie van leden. In dit hoofdstuk worden ook hypothesen geformuleerd over de samenhang tussen de verschillende factoren die mogelijk een rol spelen bij ledenbehoud en participatie en de bereidheid tot participatie. In hoofdstuk 3 vindt u een beschrijving van de data, de operationele definities van de variabelen en de gebruikte methoden om de hypothesen te toetsen. In hoofdstuk 4 worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd. Ten slotte worden in hoofdstuk 5 de belangrijkste onderzoeksresultaten samengevat en de onderzoeksvragen beantwoord. Ook worden hier aanbevelingen gedaan voor ABVAKABO FNV met betrekking tot ledenbehoud en participatie en de rol die communicatie hierin kan spelen. Tot slot worden enkele kritische noten ten aanzien van dit onderzoek geplaatst en wordt een aantal suggesties voor vervolgonderzoek gedaan.

2. THEORETISCH KADER

2.1 *Inleiding*

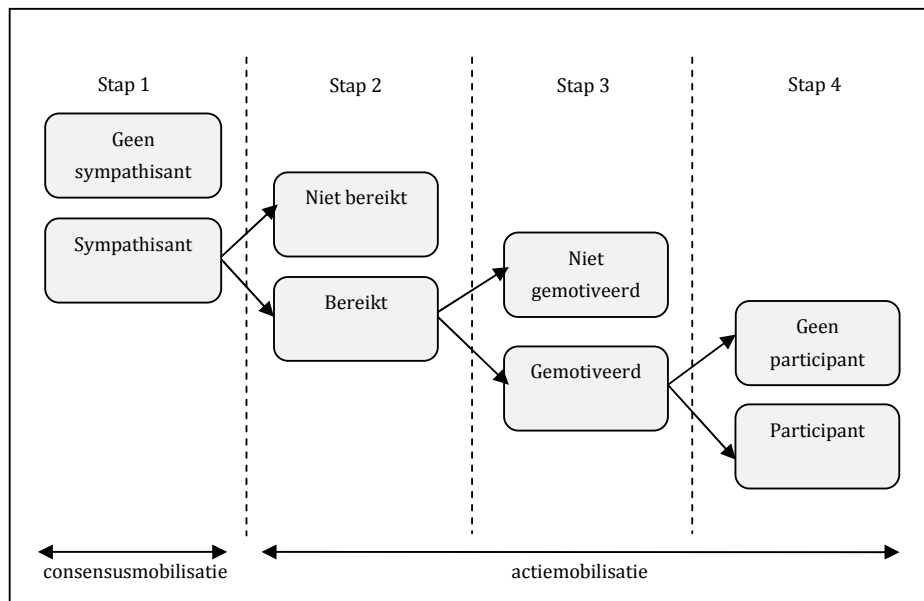
Hoewel veel mensen sympathiseren met de doelen van een vakbeweging, is slechts een kwart van de Nederlanders daadwerkelijk lid van een vakbond en zet een nog kleiner percentage zich actief in om deze collectieve doelen te bereiken (Sociaal-Economische Raad, n.d.). De sociaalpsychologische processen die ten grondslag liggen aan de motivatie van mensen om deel te nemen aan een sociale beweging zoals de vakbeweging zijn dan ook een belangrijk onderwerp van onderzoek. Op het gebied van vakbondsparticipatie is veel onderzoek verricht. Veel van deze onderzoeken stammen uit Amerika en Groot-Brittannië en richten zich vooral op de aspecten die van invloed zijn op vakbondsparticipatie. Een groot verschil tussen deze landen en Nederland is echter dat vakbondslidmaatschap in Amerika en Groot-Brittannië verplicht is terwijl in Nederland mensen de keuze hebben om al dan niet lid te worden van een vakbeweging. Daarom zal allereerst ingegaan worden op het proces van mobilisatie, alvorens de factoren worden besproken die een rol spelen bij ledenbehoud en participatie. Een prominente benadering op het gebied van social movement participation is het model van participatie, dat ontwikkeld is door Klandermans (1984). In dit hoofdstuk wordt allereerst gekeken naar de achterliggende processen van mobilisatie en participatie in een sociale beweging zoals de vakbeweging en de factoren die daarbij een rol spelen, waarbij Klanderman's model van participatie wordt besproken. Vervolgens wordt dieper ingegaan op de motieven van mensen om te participeren, waarbij ook inzichten uit eerder onderzoek worden betrokken. Aan de hand hiervan is een aantal hypothesen geformuleerd. Aan het einde van dit hoofdstuk worden de verschillende factoren en hypothesen weergegeven in een onderzoeksmodel.

2.2 *Model van participatie*

Aangezien vakbondslidmaatschap in Nederland vrijwillig is, dienen mensen allereerst gemobiliseerd te worden om deel te nemen aan een sociale beweging als de vakbond. Deze mobilisatie is een ingewikkeld proces, dat opgedeeld kan worden in verschillende stappen. Het eerste onderscheid betreft die tussen consensusmobilisatie en actiemobilisatie. Consensusmobilisatie is het proces waarbij een sociale beweging probeert om steun te verkrijgen voor haar standpunten. Het is gericht op de beïnvloeding van kennis, gedachten en attitudes. Actiemobilisatie betreft het bewegen van die mensen die de standpunten overgenomen hebben en steunen om te participeren in de betreffende sociale beweging. Dit is gericht op de beïnvloeding van gedrag (Klandermans, 1984). Consensusmobilisatie gaat aan actiemobilisatie vooraf. Eerst worden mensen warm gemaakt voor de standpunten en doelen van de sociale beweging en vervolgens wordt gepoogd om die mensen te laten participeren.

Klandermans (1984) ontwikkelde het model van participatie in een sociale beweging (model of social movement participation). Volgens dit model dient de participatie in een sociale beweging gezien te worden als een proces met vier belangrijke stappen. Allereerst moeten mensen sympathiseren met de beweging en deel uitmaken van het mobilisatiepotentieel. Dit betreft consensusmobilisatie en valt onder stap 1 van het model. Ten tweede moeten mensen bereikt worden door mobilisatiepogingen. Ten derde moeten mensen gemotiveerd raken om deel te nemen aan (bepaalde activiteiten van) een sociale beweging en tot slot moeten eventuele barrières overwonnen worden om deel te nemen. De laatste drie stappen komen overeen met het eerdergenoemde begrip actiemobilisatie.

Figuur 1: Model van participatie (Klandermans, 1984)



Het is van belang om een onderscheid te maken tussen deze vier stappen aangezien elke stap verschillende acties van sociale bewegingen zoals de vakbond verlangt. Om een mobilisatiepotentieel te realiseren moet de vakbond sympathie en steun verwerven bij mensen voor hun doelen. Verder dient de vakbond haar sympathisanten, oftewel potentiële leden, te bereiken zodat zij ook het doel van mobilisatiepogingen zijn. Daarnaast is het vergroten van de motivatie om deel te nemen aan vakbondsactiviteiten van belang aangezien dit een positieve invloed heeft op de bereidheid van mensen tot deelname. Tot slot is het van belang om eventuele drempels tot deelname weg te nemen zodat gemotiveerde mensen ook daadwerkelijk de kans hebben om deel te nemen (Klandermans & Oegema, 1987; Klandermans, 1997). De eerste twee stappen zijn noodzakelijke voorwaarden voor het ontstaan van motivatie. Motivatie en mogelijke barrières zijn van invloed op elkaar als het gaat om participatie. Hoe gemotiveerder mensen zijn, des te meer barrières zij kunnen overwinnen. Dit onderzoek richt zich op stap 3: de motivatie om deel te nemen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen twee verschillende paden om gemotiveerd te raken tot deelname aan vakbondsactiviteiten. Het ene pad betreft de

calculatieve weg met een kosten/batenafweging van participatie. Het andere pad betreft identificatie met de organisatie (Stürmer, Simon, Loewy & Jörger, 2003).

2.2.1 Stap 1: mobilisatiepotentieel

Het mobilisatiepotentieel verwijst naar die mensen in de maatschappij die gemobiliseerd zouden kunnen worden door een sociale beweging, in dit geval de vakbond. Het bestaat uit mensen die een positieve houding hebben ten opzichte van de doelen en de middelen van de vakbond. Mensen die geen deel uitmaken van dit mobilisatiepotentieel, zullen ook niet overwegen om deel te nemen aan een sociale beweging. Het mobilisatiepotentieel is als het ware de vijver waaruit de vakbond kan vissen om actieve leden te verwerven. Het mobilisatiepotentieel is vaak het resultaat van langdurige campagnes waarin de vakbond zijn standpunten en doelen duidelijk maakt en aangeeft hoe deze bereikt kunnen worden. Dit wordt vaak consensusmobilisatie genoemd (Klandermans, 1984). In dit onderzoek kunnen we de ca. 352.000 leden van ABVAKABO FNV als het mobilisatiepotentieel beschouwen waaruit de vakbond kan putten voor het verwerven van actieve leden. Deze mensen hebben immers al de keuze gemaakt om lid te worden van de vakbond, en zullen de doelen van de vakbond dan ook in meer of mindere mate ondersteunen.

2.2.2 Stap 2: mobilisatiepogingen

Hoe groot het mobilisatiepotentieel ook is, als deze mensen niet succesvol bereikt worden en geen doel zijn van mobilisatiepogingen, dan zullen deze mensen ook niet overgaan tot deelname aan vakbondsactiviteiten. Van belang is dat leden op de hoogte zijn van de mogelijkheden om als actief lid deel te nemen vakbondsactiviteiten en dat zij ook bereikt worden door vakbond bij de werving van actieve leden. Leden kunnen op verschillende manieren bereikt worden: via het vakbondsblad, per post, per mail en via andere vakbondsleden of netwerken. De vraag is of leden op de hoogte zijn van de mogelijkheden tot participatie binnen de vakbond en in hoeverre zij worden bereikt bij mobilisatiepogingen door de vakbond.

2.2.3 Stap 3: motivatie om te participeren

Als aan de eerste twee voorwaarden (stap 1 en 2) is voldaan, dat wil zeggen dat mensen warm gemaakt zijn voor het gedachtegoed van een sociale beweging en ook bereikt zijn middels mobilisatiepogingen, dan gaat de motivatie om te participeren een rol spelen. Mensen kunnen verschillende motieven hebben om deel te nemen aan een sociale beweging, zoals de vakbond. Klandermans (1984) richt zich in zijn model op de kosten/batenafweging van participatie door leden. Hij stelt dat leden verschillende kosten en baten van deelname tegen elkaar afwegen. De uitkomst hiervan is van invloed op de bereidheid van leden om te participeren. Stürmer et al. (2003) stellen echter dat er nog een tweede pad is waarlangs motivatie om deel te nemen kan ontstaan, namelijk via processen van identificatie. Zij stellen dat er een tweezijdig pad is waarlangs motivatie, en dus de bereidheid om te participeren in een sociale beweging, kan

ontstaan: via een kosten/batenafweging of via identificatieprocessen. In de volgende paragraaf zullen beide benaderingen nader bekeken en uitgediept worden. Van belang is inzicht in de motieven van leden om te participeren, waarbij het de vraag is of er in de vakbondcontext sprake is van twee paden: kosten/batenafweging en identificatie.

2.2.4 Stap 4: barrières om te participeren

Motivatie kan de bereidheid om deel te nemen aan vakbondsactiviteiten voorspellen en is een noodzakelijke voorwaarde voor participatie, maar is soms onvoldoende om daadwerkelijk over te gaan tot participatie. Mensen kunnen namelijk wel de intentie hebben om te participeren maar als zij – in hun ogen – onoverkomelijke barrières ervaren om te participeren, dan zullen zij niet overgaan tot daadwerkelijke participatie. Deze barrières kunnen zeer divers zijn en per persoon verschillen. Een voorbeeld is dat mensen zichzelf niet capabel genoeg achten om bepaalde activiteiten uit te voeren. Het is echter van belang voor vakbonden om inzicht hierin te krijgen zodat eventuele barrières weggenomen kunnen worden om meer leden actief te laten deelnemen. De vraag is wat de barrières en drempels van leden zijn om te participeren.

2.3 De motivatie om te participeren nader bekeken

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op stap 3 van Klandermans model van participatie, namelijk de motivatie om te participeren in een sociale beweging. Welke motieven hebben mensen om lid te blijven van een vakbeweging en om deel te nemen aan vakbondsactiviteiten of zich actief in te zetten als kaderlid? Naar de aspecten die een rol spelen bij vakbondsparticipatie is al veel onderzoek verricht. Als voornaamste antecedent van vakbondsparticipatie wordt 'union commitment' genoemd. Gordon, Philpot, Burt, Thompson en Spiller (1980) definiëren union commitment als de mate waarin iemand het verlangen heeft om lid te blijven van, inspanningen te verrichten voor en zich te identificeren met de doelen van de vakbond. Union commitment is een multidimensionaal concept, waarover veel discussie heeft plaatsgevonden. In 1980 ontwikkelden Gordon et al. een meetinstrument voor union commitment bestaande uit 30 items, waarbij ze vier verschillende dimensies onderscheiden:

- 'union loyalty' reflecteert een gevoel van trots en een bewustzijn van de voordelen van vakbondslidmaatschap;
- 'responsibility to the union' verwijst naar de bereidheid van leden om dagelijkse verplichtingen richting de vakbond te vervullen zoals het verstrekken van informatie richting de vakbond;
- 'willingness to work for the union' reflecteert de bereidheid van leden om deel te nemen aan vakbondsactiviteiten;
- 'belief in unionism' verwijst naar het algemene geloof in het concept van de vakbeweging.

Hoewel er algemene consensus bestaat ten aanzien van Gordon et al.'s definitie van union commitment, blijft de dimensionaliteit van dit concept een punt van discussie (Snape, Redman & Chan, 2000; Fullagar & Barling, 1989; Bamberger, Kluger & Suchard, 1999). Waar de één union commitment in brede zin conceptualiseert en operationaliseert in termen van de vier dimensies van Gordon et al. (1980), past de ander alternatieve conceptualiseringen en metingen toe ten aanzien van union commitment, waarbij veelal twee dimensies worden onderscheiden. Zo wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen affectief en instrumenteel commitment (Snape et al., 2000). Gevoelens van trots, identiteit en gedeelde waarden ten aanzien van de vakbond worden geschaard onder affectief commitment. Leden met een over het algemeen affectief commitment zijn lid uit ideologische overwegingen. Instrumenteel commitment daarentegen is gebaseerd op de waargenomen voordelen van vakbondslidmaatschap, waarbij de focus ligt op eigenbelang door de bevrediging van belangrijke persoonlijke doelen (Snape et al., 2000). Leden met een instrumenteel commitment zijn lid wegens de beloningen en voordelen die het lidmaatschap met zich meebrengt. In veel onderzoeken wordt instrumenteel commitment vaak gemeten als het product van de mate waarin de vakbond volgens respondenten in staat is om bepaalde doelen te bereiken en de mate waarin deze doelen gewaardeerd worden door de respondenten (Snape et al., 2000). Deze beide dimensies van union commitment worden gezien als belangrijke motiverende factoren om lid te blijven van een vakbeweging en te participeren in vakbondsactiviteiten. Volgens Stürmer et al. (2003) is er inderdaad sprake van een tweezijdig pad waarlangs motivatie tot deelname kan ontstaan: via een kosten/batenafweging en via het proces van identificatie. Hieronder zullen beide paden besproken worden. Allereerst wordt ingegaan op het ontstaan van motivatie middels het afwegen van kosten en baten van deelname, wat gezien zou kunnen worden als het pad van instrumenteel commitment. Vervolgens wordt identificatie als motiverende factor om te participeren in vakbondsactiviteiten besproken, en meer specifiek organisatie-identificatie. Dit pad vertoont sterke gelijkenis met het concept affectief commitment. Aangezien de rol van communicatie bij het ontstaan van motivatie in dit model onderbelicht blijft maar wel van belang is, zal ook aandacht worden besteed aan het communicatie-element.

2.3.1 Kosten/batenafweging & motivatie

De bereidheid om te participeren in activiteiten van een sociale beweging is volgens Klandermans (1984, 1997) een functie van de waargenomen kosten en baten van participatie en is gebaseerd op de value-expectancy theory. Hierbij maakt Klandermans (1984) een onderscheid tussen collectieve en selectieve prikkels (incentives) om deel te nemen. De mogelijkheid om door deelname een bijdrage te leveren aan het produceren van een aantrekkelijk collectief goed, zoals schone lucht, gelijke rechten of in het geval van de vakbond bijvoorbeeld goede arbeidsomstandigheden, is een collectieve prikkel om te participeren. Het opdoen van nieuwe sociale contacten of de mogelijkheid om als lid deel te nemen aan interessante cursussen zijn voorbeelden van selectieve prikkels. Volgens Klandermans (1984)

zijn er drie verschillende motieven om deel te nemen aan een sociale beweging, zoals de vakbond. Elk motief is gebaseerd op verschillende typen kosten en baten.

Het *doelmotief* (goal motive) is gerelateerd aan het bereiken van de (collectieve) doelen van sociale bewegingen/vakbonden. Dit is een 'collective incentive', oftewel een collectieve beloning. Het doelmotief wordt geconceptualiseerd door de waarde die mensen hechten aan de collectieve doelen van een sociale beweging te vermenigvuldigen met de verwachting dat deze doelen bereikt zullen worden. Hierbij is het belangrijk om te constateren dat het in de vakbondscontext gaat om collectieve doelen die nagestreefd worden. Deze collectieve voordelen zijn all-inclusive, wat inhoudt dat, als dit doel is bereikt, iedereen ervan zal profiteren, zelfs degenen die geen bijdrage hebben geleverd aan het bereiken van dit doel (Stürmer & Simon, 2004). Olson (1977) noemde in dit verband het dilemma van collectieve actie, waarbij een individu investeringen qua tijd, geld en energie doet om een collectief doel te bereiken terwijl het op dat moment nog onzeker is of dit doel zal worden bereikt, en waarbij als dit doel wordt bereikt, iedereen ervan zal profiteren. Dit dilemma is gerelateerd aan het zogenaamde 'freerider' gedrag. Sommige mensen zullen, ondanks het feit dat ze een positieve houding hebben ten aanzien van de doelen, nooit meehelpen om deze doelen te bereiken omdat ze toch wel zullen profiteren van de uitkomst (Olson, 1977). Voor deze potentiële freeriders zijn (collectieve) doelmotieven wellicht niet voldoende als motiverende factor voor participatie. Zij hebben aanvullende motieven nodig om te participeren in een sociale beweging. Deze motieven omvatten kosten en baten die voortvloeien uit de participatie zelf (Stürmer & Simon, 2004).

Het *sociale motief* (social motive) heeft te maken met de verwachte reacties van significante anderen zoals familie en vrienden op iemands deelname aan vakbondsactiviteiten. Dit betreft een 'selective incentive', oftewel een selectieve (individuele) beloning voor deelname. Hierbij wordt het subjectieve oordeel van mensen in de omgeving (positief/negatief) vermenigvuldigd met het persoonlijk belang van deze reacties voor de betreffende persoon.

Het *beloningsmotief* (reward motive) heeft betrekking op de verwachte persoonlijke voor- en nadelen van participatie in termen van geld, tijd etc. Dit zijn niet-sociale motieven en is tevens een 'selective incentive'. Net als bij het doelmotief wordt dit motief gemeten door de afzonderlijke waarde- en verwachtingscomponenten met elkaar te vermenigvuldigen.

Het belang van deze drie motieven is aangetoond door verschillende onderzoeken (Klandermans & Oegema, 1987; Simon et al., 1998; Stürmer & Simon, 2004). De bereidheid om te participeren is de gewogen som van bovenstaande motieven en impliceert dat deze motieven elkaar kunnen compenseren (Klandermans, 1984). De hypothese luidt:

H1a: Hoe positiever de uitkomst van de kosten/batenafweging van participatie is, des te groter de intentie is om (kader)lid te blijven.

H1b: Hoe positiever de uitkomst van de kosten/batenafweging van participatie is, des te groter de bereidheid is om te participeren.

2.3.2 Organisatie-identificatie & motivatie

Mensen zijn echter geen puur rationele wezens die alleen maar de kosten en baten van alles afwegen. Dit is een te beperkte visie op de sociale werkelijkheid. Mensen leven niet in een sociaal vacuüm en ieder mens heeft een eigen identiteit. Simon (1998) beschrijft identiteit als een plaats in de maatschappij. Mensen hebben verschillende plaatsen in de maatschappij: student, werkloos, huisvrouw, basketbalspeler, ambtenaar etc. Sommige plaatsen zijn exclusief en zijn voorbehouden aan een select gezelschap, zoals leden van een basketbalteam. Andere plaatsen zijn inclusief en omvatten grote aantallen mensen zoals Nederlander of Europeaan. Sommige plaatsen zijn elkaar uitsluitend zoals man/vrouw. Andere vertonen een overlap zoals Nederlander en Europeaan. Al deze verschillende rollen en posities van een persoon in de maatschappij vormen iemands persoonlijke identiteit. Tegelijkertijd delen we identiteiten met andere personen, waardoor dit sociale identiteiten genoemd kunnen worden. Dit veronderstelt dat persoonlijke identiteit tegelijkertijd een sociale identiteit is die gedeeld wordt met meerdere personen (Klandermans, Sabucedo, Rodriguez & De Weerd, 2002). Het proces waardoor een sociale identiteit wordt gevormd heet groepsidentificatie. Organisatie-identificatie is een specifieke vorm van groepsidentificatie. Mensen willen zich identificeren met sociale groepen, zoals organisaties, omdat zij hun plaats in de maatschappij willen bepalen, zich veilig willen voelen, ergens bij willen horen en omdat zij hieraan een bepaald gevoel van eigenwaarde kunnen ontlelen (Whetten & Godfrey, 1998). De theorie die hieraan ten grondslag ligt is de social identity theory (SIT). Volgens deze theorie zijn er twee basismotieven voor identificatie: *self-categorization* en *self-enhancement*.

Ten eerste hebben mensen behoefte aan self-categorization. Mensen willen de wereld om hen heen vereenvoudigen en doen dit door mensen in te delen in groepen, en dus ook door zichzelf te categoriseren in bepaalde groepen. SIT veronderstelt dat mensen zowel een persoonlijke identiteit als meerdere sociale identiteiten hebben om hun plaats in de wereld te bepalen (Bartels, 2006). Ten tweede hebben mensen behoefte aan self-enhancement. Mensen willen graag een positief beeld van zichzelf hebben (Whetten & Godfrey, 1998). Groepslidmaatschap dient dan ook aantrekkelijk en lonend te zijn. Iemand moet er een bepaalde mate van eigenwaarde aan kunnen ontlelen (Smidts, Pruyn & Van Riel, 2001). Zo hebben mensen de neiging om de groep waarvan ze lid zijn, de zgn. *in-group*, als positiever en aantrekkelijker te beschouwen dan de groep waartoe ze niet behoren, oftewel de *out-group* (Pratt, 1998). Aangezien mensen streven naar een positieve eigenwaarde, zullen zij willen behoren tot sociale categorieën en groepen die als positief beschouwd worden in vergelijking met andere groepen. Dit verrijkt hun persoonlijke identiteit en levert een positieve bijdrage aan hun gevoel van eigenwaarde (Bartels, 2006).

Organisatie-identificatie kan worden gedefinieerd als de mate waarin leden van organisatie zich één voelen met hun organisatie (Ashforth & Mael, 1989). Hierbij kan onderscheid worden gemaakt tussen de cognitieve en affectieve component van identificatie. De cognitieve component benadrukt de waargenomen overlap in waarden die door de organisatie als essentieel worden gezien en de waarden die voor leden van belang zijn (Ashforth & Mael, 1989). Hoe groter de overlap, des te meer een lid zich kan identificeren met een organisatie. De affectieve component verwijst naar de emotionele binding met een organisatie, oftewel gevoelens van trots om lid te zijn van en deel uit te maken van de organisatie (Smidts et al., 2001). Leden moeten er een sterk gevoel van eigenwaarde aan kunnen ontleen. De affectieve component van organisatie-identificatie speelt een belangrijke rol bij het creëren van een positief beeld ten aanzien van de eigen organisatie, oftewel een positieve sociale identiteit (Tajfel, 1982; Smidts et al., 2001).

Uit onderzoek blijkt dat sterke identificatie met de organisatie leidt tot een hogere mate van werktevredenheid, een grotere bereidheid tot het verrichten van extra inspanningen voor de organisatie, een lagere intentie om te vertrekken en een lager ziekteverzuim (Bartels, 2006; Ashforth & Mael, 1989; Mael & Ashforth, 1992; Smidts et al., 2001). Leden die zich sterk met hun organisatie identificeren, zullen meer geneigd zijn om een positieve grondhouding te tonen ten opzichte van de organisatie. Bovendien zullen zij eerder geneigd zijn om te handelen in lijn met de organisatiedoelen (Van Riel, 2005). Zij zijn bereid om net dat beetje extra te geven. Als we dit doortrekken naar de vakbondcontext betekent dit dat leden die zich sterk identificeren met de vakbond wellicht ook een grotere intentie hebben om (kader)lid te blijven en meer bereid zijn om zich actief in te zetten voor de vakbond en een grotere intentie hebben om lid te blijven. Hieruit worden de volgende hypothesen afgeleid:

H2a: Hoe sterker leden zich identificeren met de organisatie, des te groter hun intentie is om (kader)lid te blijven.

H2b: Hoe sterker leden zich identificeren met de organisatie, des te groter hun bereidheid is om te participeren.

2.3.3 Interne communicatie & organisatie-identificatie

Bij de totstandkoming van organisatie-identificatie speelt interne communicatie een belangrijke rol. Communicatie heeft een centrale rol binnen organisaties en wordt ook wel gezien als de lijm die alles binnen een organisatie met elkaar verbindt (Postmes, 2003). Interne communicatie betreft de communicatie binnen en tussen groepen in een organisatie op verschillende niveaus van specialisatie en locatie, gericht op het verbeteren van het functioneren van de organisatie. Interne communicatie kan een belangrijke bijdrage leveren aan het verduidelijken van het onderscheidend vermogen van een organisatie en de voordelen van lidmaatschap (Van Riel,

2005). Interne communicatie is een multidimensionaal construct. Leden van een organisatie vormen zich niet zozeer een mening over interne communicatie in het algemeen maar meer over de verschillende aspecten van interne communicatie (Smidts et al., 2001). In dit onderzoek gaat de aandacht uit naar drie aspecten van interne communicatie die van invloed zijn op de organisatie-identificatie van leden, te weten de inhoud van communicatie, de tevredenheid met de communicatiemiddelen en het communicatieklimaat. Goede en effectieve interne communicatie zal een positieve invloed hebben op de identificatie van leden met een organisatie zoals de vakbond, indien leden juiste en voldoende inhoudelijke informatie over de organisatie als geheel en hun rol daarin ontvangen, leden tevreden zijn over de bestaande communicatiemiddelen en als er sprake is van een positief communicatieklimaat (Van Riel, 2005).

Informatievoorziening

Om organisatie-identificatie te bewerkstelligen, is het van belang dat leden voldoende en betrouwbare informatie krijgen over relevante zaken die spelen binnen hun organisatie. Iemand kan zich immers niet betrokken voelen bij de organisatie als hij geen adequate informatie ontvangt over de organisatie in het algemeen, haar doelen, mogelijkheden om te participeren (binnen de vakbond), nieuwe ontwikkelingen, behaalde successen en andere relevante issues (Van Riel, 2005). Door het verstrekken van juiste en voldoende informatie kan een organisatie haar onderscheidend vermogen ten opzichte van andere organisaties helder maken en krijgen de leden een duidelijker beeld van de organisatie, waardoor het voor hen makkelijker is om zich te kunnen identificeren met hun organisatie (Smidts et al., 2001). De in-group (de organisatie) wordt op deze manier duidelijker afgebakend, wat self-categorization en dus organisatie-identificatie bevordert. Daarnaast kan herhaalde blootstelling aan informatie over de organisatie de aantrekkelijkheid van de organisatie vergroten. Dit wordt het 'mere exposure effect' genoemd (Smidts et al., 2001). Hoe meer adequate informatie leden over hun organisatie ontvangen, des te aantrekkelijker leden hun organisatie zullen beschouwen en des te liever zij zich zullen identificeren met de organisatie, aangezien dit hun gevoel van eigenwaarde versterkt (self-enhancement). De hypothese luidt dan ook:

H3: Hoe positiever de informatievoorziening over de organisatie wordt beoordeeld, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie.

Daarnaast is het van belang dat de inhoud van informatie bijdraagt aan het verschaffen van meer duidelijkheid over de rol van (kader)leden binnen de organisatie. Leden die bruikbare en voldoende informatie ontvangen over wat van hen verwacht wordt, zullen zich een beter beeld kunnen vormen van de normen en waarden van het lidmaatschap (Smidts et al., 2001). Het zelfvertrouwen van leden zal toenemen als zij hun eigen rol binnen de organisatie beter begrijpen en als zij zich ervan bewust zijn dat hun inspanningen gewaardeerd worden en een

bijdrage leveren aan de successen van de organisatie (Van Riel, 2005). Voldoende en bruikbare informatie over iemands rol binnen de organisatie biedt een basis voor self-categorization en versterkt het gevoel om bij de organisatie te willen horen, waardoor leden zich sterker zullen identificeren met de organisatie. De hypothese luidt:

H4: Hoe positiever de informatievoorziening over iemands rol binnen de organisatie wordt beoordeeld, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie.

Tevredenheid met de communicatiemiddelen

Naast adequate informatievoorziening speelt ook de tevredenheid van leden over de ingezette communicatiemiddelen door de organisatie een rol bij de totstandkoming van organisatie-identificatie. Om leden te bereiken, te informeren en met hen te communiceren heeft een organisatie verschillende communicatiemiddelen tot haar beschikking, variërend van een personeelsblad of een nieuwsbrief per e-mail tot informatiebijeenkomsten en schriftelijke mailings. De voorkeur voor een communicatiemiddel kan per individu verschillen. Net als de mate waarin leden de verschillende communicatiemiddelen als bruikbaar en betrouwbaar zullen percipiëren. Wanneer leden bereid zijn om zich bloot te stellen aan interne media en zij de informatie die wordt gecommuniceerd als betrouwbaar en bruikbaar percipiëren, dan zal dit hun betrokkenheid bij de organisatie vergroten (Van Riel, 2005). Leden die tevreden zijn met de huidige communicatiemiddelen zullen wellicht eerder bereid zijn om zich bloot te stellen aan de interne media en zullen hier ook eerder gebruik van maken om zelf te communiceren met collega's en management. Op deze manier kunnen zij zich gemakkelijker op de hoogte stellen van (organisatie)doelen en andere relevante zaken, waardoor self-categorization vergemakkelijkt wordt. Daarnaast draagt tevredenheid met de huidige communicatiemiddelen mogelijk ook bij aan het sneller ter hand nemen van deze communicatiemiddelen waardoor gemakkelijker contacten gelegd en onderhouden kunnen worden binnen de organisatie, wat de onderlinge communicatie en verstandhoudingen ten goede komt. Een goede verstandhouding en communicatie met collega's en management heeft wellicht een positief effect op iemands gevoel van eigenwaarde (self-enhancement). Al met al zouden we kunnen stellen dat een hoge tevredenheid met de interne communicatiemiddelen de identificatie van leden met de organisatie mogelijk versterkt. Op basis hiervan komen we tot de volgende hypothese:

H5: Hoe groter de tevredenheid over de huidige communicatiemiddelen is, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie.

Communicatieklimaat

Het communicatieklimaat maakt deel uit van het bredere concept organisatieklimaat. Het communicatieklimaat omvat de communicatieve elementen van een werkomgeving. Belangrijke dimensies zijn openheid en vertrouwen, de waargenomen participatie in besluitvorming (het gevoel een stem te hebben in de organisatie) en ondersteuning, oftewel het gevoel serieus genomen te worden (Van Riel, 2005; Smidts et al., 2001). Smidts et al. (2001) stellen dat een positief communicatieklimaat een positieve invloed heeft op iemands identificatie met de organisatie. Een positief communicatieklimaat nodigt uit tot actieve participatie in discussies over zaken die de organisatie aangaan en betreft de medewerker bij besluitvorming. Men zal zichzelf op deze manier eerder beschouwen als lid van een in-group (self-categorization). Bovendien draagt openheid in de communicatie tussen bestuur en leden maar ook tussen leden onderling ertoe bij dat leden zich serieus genomen voelen, wat een positief effect heeft op iemands gevoel van eigenwaarde (self-enhancement) (Smidts et al., 2001). Een positief communicatieklimaat biedt de mogelijkheid tot self-categorization en self-enhancement, waardoor identificatie met de organisatie wordt versterkt. Leden die de communicatie als open en eerlijk beschouwen, het gevoel hebben een stem te hebben in de organisatie en het gevoel hebben serieus genomen te worden, zullen het communicatieklimaat als positief ervaren, wat wellicht een positieve invloed heeft op de organisatie-identificatie van leden. Op basis hiervan kunnen we de volgende hypothese afleiden:

H6: Hoe positiever het communicatieklimaat door leden wordt beoordeeld, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie.

Het communicatieklimaat heeft mogelijk een mediërende rol in zowel de relatie tussen organisatie- en rolspecifieke informatievoorziening en organisatie-identificatie als de relatie tussen tevredenheid met communicatiemiddelen en organisatie-identificatie. Adequate informatievoorziening over de organisatie en iemands rol binnen de organisatie heeft een positieve invloed op het communicatieklimaat aangezien dit leden de mogelijkheid biedt om meer inzicht te krijgen in de doelen van de organisatie en meer betrokken te raken bij interne besluitvorming. Leden zullen zich op deze manier meer serieus genomen voelen (Smidts et al., 2001). Daarnaast zal de tevredenheid over communicatiemiddelen bijdragen aan een positief communicatieklimaat aangezien leden in dit geval wellicht eerder bereid zullen zijn om zich bloot te stellen aan de interne media en hier ook eerder gebruik van zullen maken om zelf te communiceren met andere leden en bestuursleden, wat de openheid en het vertrouwen binnen de organisatie vergroot. Adequate informatievoorziening en tevredenheid met de communicatiemiddelen worden dan ook beschouwd als noodzakelijke voorwaarden, oftewel een sine qua non, voor een positieve beoordeling van het communicatieklimaat (Smidts et al., 2001). Dit leidt tot de hypothesen op de volgende pagina.

H7: De relatie tussen informatievoorziening (organisatiespecifiek en eigen rol) en organisatie-identificatie wordt gemedieerd door communicatieklimaat.

H8: De relatie tussen de tevredenheid over de huidige communicatiemiddelen en organisatie-identificatie wordt gemedieerd door het communicatieklimaat.

2.3.4 Perceived external prestige & organisatie-identificatie

Ook externe communicatie kan een positieve bijdrage leveren aan de organisatie-identificatie van leden. Hierbij is het van belang dat een organisatie, zoals de vakbond, aandacht besteedt aan het vestigen van een goede reputatie. Als zij daarin slaagt door behaalde successen op een aansprekende manier naar buiten te brengen, dan is de kans groot dat leden dit zien en hier een positief gevoel aan overhouden. In de literatuur gebruikt men hiervoor de term *perceived external prestige* (Van Riel, 2005). Perceived external prestige (PEP) verwijst naar hoe leden denken dat buitenstaanders aankijken tegen hun organisatie en dus ook tegen het feit dat zij lid zijn van deze organisatie, in dit geval ABVAKABO FNV (Smidts et al., 2001). PEP ontstaat op basis van verschillende informatiebronnen variërend van de meningen van referentiegroepen en mond-tot-mondreclame tot publiciteit en media-aandacht. PEP omvat de waardeoordelen die leden hebben over het prestige van de organisatie gebaseerd op hun blootstelling aan informatie over de organisatie. Dit kan per persoon verschillen (Smidts et al., 2001). PEP is van invloed op organisatie-identificatie (Mael & Ashforth, 1992; Smidts et al., 2001). Hoe positiever de organisatie volgens leden door buitenstaanders gewaardeerd en beoordeeld wordt, des te trotser leden zich zullen voelen om deel uit te maken van de organisatie, wat weer een positieve invloed heeft op hun gevoel van eigenwaarde. Dus: hoe hoger het prestige van een organisatie volgens leden door de buitenwereld wordt ingeschat, des te groter de kans dat middels identificatie het gevoel van eigenwaarde van leden wordt vergroot (Smidts et al., 2001; Bartels, 2006). De hypothese luidt dan ook:

H9: Hoe groter het perceived external prestige van de organisatie is, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie.

2.3.5 Organizational efficacy & organisatie-identificatie

Een organisatie ontleent haar bestaansrecht aan het feit dat haar doelen over het algemeen te complex en tijdrovend zijn om bereikt te worden door een individu alleen. Deze doelen kunnen vaak alleen bereikt worden als (groepen) mensen samenwerken. Een bepaalde mate van vertrouwen in de collectieve capaciteiten van een organisatie om bepaalde doelen te bereiken, is dan ook van belang (Van Vuuren, Elving, De Jong & Seydel, 2008). Organizational efficacy verwijst naar iemands perceptie ten aanzien van de algemene capaciteiten van een organisatie om haar doelen te bereiken (Van Vuuren et al., 2008). Aangezien organizational efficacy een

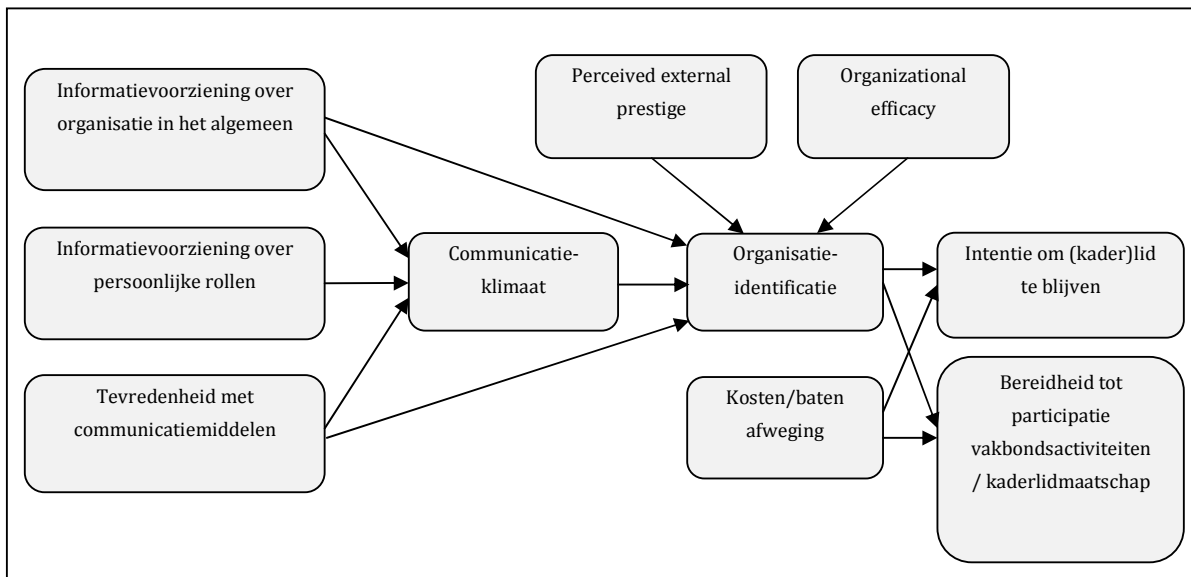
nieuw construct is, is er nog maar weinig onderzoeksmateriaal beschikbaar op dit gebied. Wat betreft de mogelijke relatie tussen organizational efficacy en organisatie-identificatie kunnen we veronderstellen dat, als leden vertrouwen hebben in de capaciteiten van een organisatie om de gestelde doelen te bereiken, en dus een positieve perceptie ten aanzien van de organizational efficacy hebben, zij sneller geneigd zullen zijn om zich te identificeren met de betreffende organisatie. Mensen willen graag behoren tot een sociale categorie, zoals een organisatie, die als positief beschouwd wordt, aangezien ze hier een positief gevoel van eigenwaarde aan kunnen ontleen. Mensen zullen zich dan ook liever identificeren met een organisatie die, naar hun mening, in staat is om haar doelen te bereiken dan een organisatie die hiertoe niet in staat is. De hypothese luidt:

H10: Hoe groter de organizational efficacy van de organisatie is, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie.

2.4 Onderzoeksmodel

De veronderstelde samenhangen in hypothesen 1 tot en met 10 staan schematisch weergegeven in onderstaande onderzoeksmodel.

Figuur 2: Onderzoeksmodel



3. ONDERZOEKSOPZET

3.1 Dataverzameling

Voor de dataverzameling ten behoeve van dit onderzoek is gebruikgemaakt van een grootschalig survey-onderzoek. Het onderzoek heeft plaatsgevonden onder de leden van ABVAKABO FNV afdeling Arnhem. Op het moment van onderzoek had het ledenbestand van afdeling Arnhem een omvang van 14.760 leden. Uit dit ledenbestand zijn twee steekproeven getrokken: één voor de leden en één voor de kaderleden. Allereerst is in het ledenbestand een splitsing gemaakt tussen leden en kaderleden, waardoor een ledenbestand bestaande uit 14.026 leden en een kaderledenbestand bestaande uit 734 kaderleden onderscheiden konden worden. Vervolgens zijn uit beide bestanden een aselechte steekproef getrokken. De steekproefomvang van de leden bedraagt 1000 en die van de kaderleden 350. Hierbij is gebruikgemaakt van de aselechte steekproeffunctie in Excel, waarbij aselekt 1000 resp. 350 getallen tussen de 0 en 1 worden getrokken door Excel. Vervolgens worden deze getallen vermenigvuldigd met de totale omvang van beide ledenbestanden, wat 1000 getallen tussen de 0 en 14.026 en 350 getallen tussen de 0 en 734 oplevert. Deze getallen vertegenwoordigen de (kader)leden die in de steekproef zijn gevallen. Onder deze steekproeven zijn schriftelijke vragenlijsten verspreid. Om de respons te verhogen is de begeleidende brief op naam gesteld zodat respondenten persoonlijk aangesproken worden en is er een retourenvelop meegezonden met daarop het antwoordadres voorgedrukt. Dit betrof een antwoordnummer waardoor frankering door de respondenten niet nodig was. Daarnaast werden er een weekendje weg voor twee personen en vijf theater- en concertbonnen onder de respondenten verloot. Uiteindelijk hebben 289 respondenten aan het onderzoek meegewerkt. Dit betekent een algemene respons van 21,4%. Aan het ledenonderzoek hebben 191 respondenten meegewerkt, wat een respons van 19,1% betekent. Aan het kaderledenonderzoek hebben 98 respondenten meegewerkt, wat een respons van 28% inhoudt. De vragenlijsten en de begeleidende brief zijn opgenomen als bijlagen I t/m III.

3.2 Operationalisering

In deze paragraaf wordt beschreven hoe de verschillende onafhankelijke en afhankelijke variabelen zijn geoperationaliseerd.

Intentie om (kader)lid te blijven

Bij zowel leden als kaderleden is de intentie om lid te blijven geoperationaliseerd middels de stelling: "Ik ben zeker van plan om de komende twee jaar lid te blijven van ABVAKABO FNV." Bij kaderleden is gevraagd naar de intentie om kaderlid te blijven middels de stelling: "Ik ben zeker van plan om de komende twee jaar als kaderlid actief te blijven binnen ABVAKABO FNV." Respondenten konden antwoorden op een vijfpunts Likertschaal die liep van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (5).

Bereidheid tot participatie

Bereidheid tot participatie wordt gemeten middels een vijfpunts Likertschaal en is onderverdeeld in twee categorieën: bereidheid tot participatie in vakbondsactiviteiten en bereidheid tot kaderlidmaatschap. Voor beide categorieën zijn één of meerdere items geformuleerd om dit te meten. Bereidheid tot participatie in vakbondsactiviteiten is geoperationaliseerd door een schaal te construeren bestaande uit vijf items waarbij is gevraagd naar de bereidheid van mensen om deel te nemen aan een vijftal activiteiten, te weten het bijwonen van vergaderingen en themabijeenkomsten, een bijdrage leveren aan themabijeenkomsten, deelname aan het ledenpanel en deelname aan een werkonderbreking/staking (Cronbach's $\alpha = .85$). De bereidheid tot kaderlidmaatschap is geoperationaliseerd door een schaal te construeren bestaande uit zeven items waarbij gevraagd werd in hoeverre respondenten bereid zijn tot deelname als kaderlid op zeven verschillende gebieden, namelijk actief op het werk, in de dienstverlening, in de voorlichting, in de sector, in de afdeling of in bondsbestuur of bondsraad (Cronbach's $\alpha = .96$).

Kosten/batenafweging

Bij de kosten/batenafweging worden drie verschillende motieven onderscheiden die elk afzonderlijk geoperationaliseerd zijn. Deze zullen hieronder worden uitgewerkt.

Collective motive

De waarde die respondenten hechten aan de collectieve doelen van ABVAKABO FNV is gemeten middels twee items, namelijk "Ik vind een goede CAO erg belangrijk" en "Ik vind collectieve belangenbehartiging erg belangrijk". Respondenten konden antwoorden op een vijfpunts Likertschaal die liep van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'. Aan 'helemaal mee oneens' is een waarde toegekend van -2, aan 'helemaal mee eens' een waarde van +2. Hoe hoger de score, hoe meer waarde de respondent aan het betreffende collectieve doel hecht. De verwachting dat deze doelen behaald zullen worden is eveneens gemeten middels twee items, namelijk "Ik verwacht dat mijn lidmaatschap van ABVAKABO FNV bijdraagt aan het bereiken van een goede CAO" en "Ik verwacht dat mijn lidmaatschap van ABVAKABO FNV bijdraagt aan een goede collectieve belangenbehartiging". Ook hier was sprake van een vijfpuntsschaal variërend van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'. Aan deze antwoordcategorieën zijn waarden van -2 t/m +2 toegekend. Hoe hoger de score, hoe groter de verwachting van de respondent dat zijn/haar lidmaatschap bijdraagt aan het behalen van het betreffende collectieve doel. Om een totaalscore voor het collectieve *doelmotief* te berekenen is voor elk collectieve doel de waarde die respondenten hechten aan het betreffende doel vermenigvuldigd met de verwachting dat dit doel behaald zou worden. Dit levert twee uitkomsten op die bij elkaar zijn opgeteld en vervolgens weer zijn gedeeld door het aantal items, in dit geval twee. Dit levert een gemiddelde score op wat betreft het doelmotief. De laagste mogelijke score is -4 en de hoogst mogelijke score is +4.

Social motive

Om het sociale motief te meten hebben de respondenten allereerst op een vijfpuntsschaal aangegeven wat volgens hen de verwachte reactie van mensen in hun omgeving zou zijn als zij zich actief zouden inzetten voor de vakbond. Deze schaal liep van 'zeer negatief' (-2) tot 'zeer positief' (+2). Hierbij werd een onderscheid gemaakt tussen vijf verschillende groepen mensen in hun omgeving, te weten partner, familie, vrienden, collega's, en leidinggevende(n). Vervolgens is aan de respondenten gevraagd om aan te geven hoe belangrijk zij de mening van de verschillende mensen in hun omgeving vinden. Ook dit werd gemeten middels een vijfpunts Likertschaal met antwoordcategorieën variërend van 'zeer onbelangrijk' (-2) tot 'zeer belangrijk' (+2). Om een totaalscore voor het *sociale motief* te berekenen is voor elke groep mensen de verwachte reactie (zeer negatief – zeer positief) vermenigvuldigd met het belang dat de respondent hecht aan de mening van de betreffende groep. Dit levert een vijftal uitkomsten op die bij elkaar zijn opgeteld en vervolgens weer zijn gedeeld door vijf. Dit levert een gemiddelde score op wat betreft het sociale motief. Ook hierbij is de laagst mogelijke score -4 en de hoogst mogelijke score +4.

Reward motive

Om het beloningsmotief te meten is er een onderscheid gemaakt tussen de voordelen die het lidmaatschap biedt en de voor- en nadelen van het kaderlidmaatschap. Als je lid wordt van ABVAKABO FNV, dan biedt de vakbond een aantal diensten, en dus voordelen voor de leden, aan op het gebied van individuele belangenbehartiging zoals hulp en advies op juridisch gebied en trainingen en workshops. Voor een volledig overzicht zie bijlage II. Aan de respondenten is gevraagd om aan te geven hoe belangrijk zij de verschillende aangeboden diensten vinden. Hierbij is wederom gebruikgemaakt van een vijfpunts Likertschaal met antwoordcategorieën variërend van 'zeer onbelangrijk' (1) tot 'zeer belangrijk' (5). In dit geval is het niet relevant om te meten in hoeverre respondenten verwachten dat deze 'voordelen' behaald zullen worden door hun lidmaatschap aangezien dit diensten zijn die sowieso door ABVAKABO FNV aangeboden worden aan leden. Dit item is dan ook niet expliciet gemeten en de score hiervoor wordt op 1 gesteld. De totaalscore voor het *beloningsmotief* (lidmaatschap) is berekend door de afzonderlijke scores ten aanzien van de waarde van de verschillende diensten te vermenigvuldigen met 1, deze uitkomsten bij elkaar op te tellen en vervolgens te delen door vijf, wat een gemiddelde oplevert voor het beloningsmotief voor lidmaatschap.

Behalve het beloningsmotief van 'gewoon' lidmaatschap is ook het beloningsmotief voor het kaderlidmaatschap gemeten. Hierbij zijn de waarde- en verwachtingscomponenten afzonderlijk gemeten en met elkaar vermenigvuldigd. Voor de waardecomponent hebben de respondenten zeven voordelen en één nadeel beoordeeld op een vijfpunts Likertschaal variërend van 'zeer negatief' (-2) tot 'zeer positief' (+2). Enkele voordelen zijn: het opdoen van nieuwe contacten, nuttig bezig zijn en het opdoen van kennis en vaardigheden. Als nadeel werd gezien het

investeren van (vrije) tijd. Een volledig overzicht van de voor- en nadelen is te vinden in bijlage II. Vervolgens konden de respondenten wederom op een vijfpunts Likertschaal aangeven in hoeverre zij verwachtten dat het kaderlidmaatschap de genoemde voor- en nadelen zou opleveren. Deze verwachtingen werden gemeten door stellingen met antwoordcategorieën die liepen van 'helemaal mee oneens' (-2) tot 'helemaal mee eens' (+2). Om tot een totaalscore te komen voor het beloningsmotief (kaderlidmaatschap) zijn de waardecomponenten vermenigvuldigd met de bijbehorende verwachtingscomponenten en vervolgens weer gedeeld door het aantal items, in dit geval acht, wat een gemiddelde waarde oplevert voor het beloningsmotief voor kaderlidmaatschap, waarbij de laagst mogelijke score wederom -4 is en de hoogst mogelijke score +4.

Organisatie-identificatie

Organisatie-identificatie is gemeten door een vijfpunts Likertschaal bestaande uit elf items (Cronbach's $\alpha = .94$) en is gebaseerd op het concept sociale identiteit en op bestaande schalen in de literatuur (Smidts et al., 2001; Bartels, 2006). Voorbeelden van items zijn: "Wanneer iemand kritiek geeft op ABVAKABO FNV, dan voel ik mij persoonlijk aangesproken", "De successen van ABVAKABO FNV zijn ook mijn successen" en "Ik voel me nauw betrokken bij ABVAKABO FNV". De antwoordcategorieën liepen van helemaal mee oneens (1) tot helemaal mee eens (5).

Informatievoorziening

Wat betreft de inhoud van communicatie worden twee dimensies onderscheiden: hoeveelheid en bruikbaarheid van informatie. De informatievoorziening ten aanzien van organisatiespecifieke issues is gemeten middels zeven organisatiespecifieke items zoals: "Ik ontvang voldoende/bruikbare informatie over het beleid van ABVAKABO FNV" en "Ik ontvang voldoende/bruikbare informatie over de doelen van ABVAKABO FNV". De antwoordcategorieën liepen van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (5). Aan de kaderleden is bovendien middels drie stellingen gevraagd hoe zij de informatievoorziening ten aanzien van hun persoonlijke rol als kaderlid beoordelen. Ook deze antwoordcategorieën liepen van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (5). Een volledig overzicht van alle items is te vinden in bijlage III.

Tevredenheid met communicatiemiddelen

De tevredenheid over de communicatiemiddelen is gemeten middels een vijfpunts Likertschaal bestaande uit vijf items voor de leden en zes items voor de kaderleden, waarbij respondenten konden aangeven hoe tevreden ze zijn met de genoemde communicatiemiddelen. De antwoordcategorieën liepen uiteen van zeer ontevreden (1) tot zeer tevreden (5). Voorbeelden van gemeten items zijn: het ledenmagazine Aaneen, de website van ABVAKABO FNV en de ledenservice. Op de vragenlijsten voor de kaderleden was hier nog het blad Kader aan

toegevoegd. Op basis hiervan is een schaal geconstrueerd die de algemene tevredenheid ten aanzien van de communicatiemiddelen meet (Cronbach's $\alpha = .74$).

Communicatieklimaat

Het communicatieklimaat is gemeten middels dertien items die geselecteerd zijn uit verschillende bestaande meetinstrumenten (Bartels, 2006; Smidts et al., 2001; Rubin, Palmgreen & Sypher, 2004). De items zijn gemeten op een vijfpunts Likertschaal met antwoordcategorieën die liepen van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (5). Voorbeelden van items zijn: "Binnen ABVAKABO FNV wordt op een directe manier met elkaar gecommuniceerd", "De communicatie binnen ABVAKABO FNV ervaar ik als motiverend" en "Ik heb gevoel dat mijn stem telt binnen ABVAKABO FNV".

Perceived external prestige (PEP)

PEP is gemeten middels een vijfpunts Likertschaal die gebaseerd is op de organizational prestige schaal van Mael and Ashforth (1992). Deze schaal bestaat uit vijf items waarbij de antwoordcategorieën liepen van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (5) (Cronbach's $\alpha = .90$). Voorbeelditems zijn: "ABVAKABO FNV heeft een goede reputatie" en "ABVAKABO FNV staat goed bekend als vakbond". Voor een volledig overzicht van alle items zie bijlage II.

Organizational efficacy

Om organizational efficacy te meten, is door Van Vuuren et al. (2008) de organizational efficacy scale (OES) ontwikkeld. Deze vijfpunts Likertschaal bestaat uit zeven items (Cronbach's $\alpha = .89$). De antwoordcategorieën liepen van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (5). Enkele voorbeelden van de items zijn: "ABVAKABO FNV is in staat om haar doelen te bereiken" en "ABVAKABO FNV is in staat om haar leden te motiveren". Een overzicht van alle zeven items is te vinden in bijlage II.

Achtergrondkenmerken

Tot slot zijn er enkele achtergrondvariabelen gemeten als geslacht, geboortjaar, opleiding, duur van (kader)lidmaatschap en sector.

3.3 Analysemethode

3.3.1 Factoranalyse

Om de items in dit onderzoek te toetsen op multidimensionaliteit is gebruikgemaakt van factoranalyse. De gegevens zijn geanalyseerd met exploratieve factoranalyses, volgens de methode van principale assen met Varimax-rotatie in SPSS. Allereerst dient gecheckt te worden of factoranalyse een geschikte techniek is. De KMO-test vergelijkt de correlaties uit de correlatiematrix met de partiële correlaties. Indien de KMO test een waarde hoger dan .50 aangeeft, is factoranalyse een geschikte methode. Bartlett's test of sphericity gaat uit van de nulhypothese dat alle correlaties 0 zijn. Indien de nulhypothese verworpen kan worden, oftewel er een significante waarde voor χ^2 is, dan is factoranalyse een geschikte methode. Verder dient er aan een aantal criteria voldaan te worden om de items in de analyse mee te kunnen nemen. Zo dienen de eigenwaarden van de factoren groter te zijn dan 1. Ook dienen de communaliteiten van de items voldoende hoog te zijn. Dit betekent dat de communaliteiten van de items .20 of hoger dienen te zijn. Ten slotte dient gekeken te worden naar de factorladingen om te zien op welke dimensies de items hoog laden.

Factoranalyse organisatie-identificatie, organizational efficacy en perceived external prestige

Allereerst is een factoranalyse uitgevoerd voor de items die de organisatie-identificatie, organizational efficacy en perceived external prestige meten. Voor een compleet overzicht van deze items zie bijlage II. Zowel uit de KMO-test als uit Bartlett's test of sphericity blijkt dat factoranalyse een geschikte techniek is. KMO-test is .95 en is dus hoger dan .50. Bartlett's test of sphericity geeft aan dat er een significante waarde (.000) voor χ^2 is. Uit de factoranalyse komt naar voren dat er drie factoren zijn met een eigenwaarde hoger dan 1 (10.18, 3.32 en 1.50). Verder blijkt dat alle items een communaliteit hoger dan .20 hebben en dus in de analyse mee kunnen worden genomen. Uit de patroonmatrix blijkt dat de items 1 t/m 11 een relatief hoge factorlading hebben op de 1^e dimensie. Dit betekent dat deze items geconstrueerd kunnen worden tot één schaal, te weten 'organisatie-identificatie'. Cronbach's alpha voor deze schaal is .94. Dit betekent dat de betrouwbaarheid, oftewel de interne consistentie, van deze schaal hoog is (De Heus et al., 1995). Verder laat de patroonmatrix zien dat de items 12 t/m 18 een relatief hoge factorlading hebben op de 2^e dimensie, wat betekent dat deze items geconstrueerd kunnen worden tot de schaal 'organizational efficacy'. Cronbach's alpha voor deze schaal is .89. Ook de betrouwbaarheid van deze schaal is dus hoog. De items 19 t/m 24 hebben een relatief hoge factorlading op de 3^e dimensie en kunnen geconstrueerd worden tot de schaal 'perceived external prestige'. Cronbach's alpha voor deze schaal is .90.

Factoranalyse informatievoorziening

Een volgende factoranalyse is uitgevoerd voor de twintig items ten aanzien van de informatievoorziening vanuit ABVAKABO FNV. Voor een compleet overzicht van deze items zie bijlage III, vragenlijst kaderleden, onder paragraaf 4.3 informatievoorziening.

Zowel uit de KMO-test als uit Bartlett's test of sphericity blijkt dat factoranalyse een geschikte techniek is. KMO-test is .90 en is dus hoger dan .50. Bartlett's test of sphericity geeft aan dat er een significante waarde (.000) voor χ^2 is. Uit de factoranalyse komt naar voren dat er drie factoren een eigenwaarde hoger dan 1 hebben (11.89, 2.01 en 1.23). Verder blijkt dat alle items een communaliteit hoger dan .20 hebben en dus in de analyse mee kunnen worden genomen. Uit de patroonmatrix blijkt dat de items 1, 2, 3, 7, 11, 12, 13 en 17 een relatief hoge factorlading hebben op de 1^e dimensie. Dit betekent dat deze items geconstrueerd kunnen worden tot één schaal, te weten 'informatievoorziening over organisatie algemeen'. Cronbach's alpha voor deze schaal is .95. Dit betekent dat de betrouwbaarheid, oftewel de interne consistentie, van deze schaal hoog is (De Heus, Van der Leeden & Gazendam, 1995). Verder laat de patroonmatrix zien dat de items 8 t/m 10 en 18 t/m 20 een relatief hoge factorlading hebben op de 2^e dimensie, wat betekent dat deze items geconstrueerd kunnen worden tot de schaal 'informatievoorziening rolspecifiek'. Cronbach's alpha voor deze schaal is .96. Ook de betrouwbaarheid van deze schaal is dus hoog. Tot slot blijkt uit de patroonmatrix dat de items 4 t/m 6 en 14 t/m 16 een relatief hoge factorlading hebben op de 3^e dimensie. Deze items kunnen dan ook geconstrueerd worden tot de schaal 'informatievoorziening over organisatie concreet' (Cronbach's α = .88). De verwachting was dat de informatievoorziening uit twee dimensies zou bestaan, te weten 'hoeveelheid informatie' en 'bruikbaarheid van informatie'. Uit de factoranalyse komen deze dimensies echter niet naar voren. Er blijkt geen duidelijk onderscheid te bestaan tussen de hoeveelheid informatie en de bruikbaarheid van informatie. Wel blijken er drie andere dimensies onderscheiden te kunnen worden, te weten 'informatievoorziening over organisatie algemeen', 'informatievoorziening rolspecifiek' en 'informatievoorziening over organisatie concreet'.

Factoranalyse communicatieklimaat

Tot slot is een factoranalyse uitgevoerd voor de dertien items die het communicatieklimaat meten. Een overzicht van deze items is terug te vinden in bijlage II, vragenlijst leden, onder paragraaf 4.1 communicatieklimaat. Ook hier is factoranalyse een geschikte techniek. De KMO-test is .94 en dus groter dan .50. Bartlett's test of sphericity geeft aan dat er een significante waarde (.000) voor χ^2 is. Uit de factoranalyse komen twee factoren naar voren met een eigenwaarde hoger dan 1 (7.67 resp. 1.26). Verder blijken alle items een communaliteit hoger dan .20 te hebben en dus in de analyse mee te kunnen worden genomen. De items 1 t/m 9 blijken een relatief hoge factorlading te hebben op de 1^e dimensie en kunnen dan ook geconstrueerd worden tot één schaal, te weten 'openheid en vertrouwen'. Met een Cronbach's alpha van .92 is de betrouwbaarheid van deze schaal hoog. Uit de patroonmatrix blijkt verder

dat de items 10 t/m 13 een relatief hoge factorlading hebben op de 2^e dimensie. Deze items kunnen geconstrueerd worden tot de schaal 'Ondersteuning/participatie in besluitvorming' (Cronbach's alpha = .90).

3.3.2 Regressieanalyse

Om de hypothesen te toetsen, wordt gebruikgemaakt van enkelvoudige en multiple regressieanalyse. De kracht van regressieanalyse is dat meerdere onafhankelijke variabelen kunnen worden opgenomen. Het opnemen van meerdere onafhankelijke variabelen heeft als voordeel dat beter kan worden nagegaan wat het effect is van een bepaalde onafhankelijke variabele (Te Grotenhuis & Van der Weegen, 2003). Bij de toetsing van de hypothesen wordt gekeken naar een significantieniveau van $\alpha = .05$.

4. RESULTATEN

4.1 *Kosten/batenafweging, organisatie-identificatie & bereidheid tot participatie*

Tabel 1 geeft de gemiddelden, standaarddeviaties en correlaties weer van de verschillende variabelen. Deze tabel staat op de volgende pagina weergegeven.

Om de hypothesen ten aanzien van de samenhang tussen de kosten/batenafweging en de intentie om (kader)lid te blijven resp. de bereidheid tot participatie te toetsen, is gebruikgemaakt van multiple regressieanalyse. Zowel tussen de kosten/batenafweging en de intentie om (kader)lid te blijven als tussen de kosten/batenafweging en de bereidheid tot participatie wordt een positieve samenhang verondersteld. Hoe positiever de uitkomst van de kosten/batenafweging van participatie is, des te groter is de intentie om (kader)lid te blijven (H1a) én hoe positiever de uitkomst van de kosten/batenafweging van participatie is, des te groter is de bereidheid om te participeren (H1b).

Ook wat betreft organisatie-identificatie en de intentie om (kader)lid te blijven resp. de bereidheid tot participatie is de verwachting dat deze variabelen positief met elkaar samenhangen. Zo is de veronderstelling dat hoe sterker leden zich identificeren met de organisatie, des te groter hun intentie is om (kader)lid te blijven (H2a) én hoe sterker leden zich identificeren met de organisatie, des te groter hun bereidheid is om te participeren (H2b).

Tabel 1

Gemiddelden, standaarddeviaties en correlaties

	N	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. organisatie-identificatie	289	3.33	0.65	--																
2. collective motive	289	2.70	1.42	.26**	--															
3. social motive	283	0.52	0.64	.26**	.11	--														
4. reward motive lidmaatschap	289	1.02	0.58	.34**	.28**	.23**	--													
5. reward motive kaderlidmaatschap	283	0.61	0.57	.35**	.26**	.19**	.29**	--												
6. intentie om lid te blijven	289	4.42	0.79	.50**	.51**	.21**	.28**	.26**	--											
7. intentie om kaderlid te blijven	98	3.96	1.12	.53**	.34**	.20	.45**	.29**	.61**	--										
8. bereidheid tot participatie in vakbondsactiviteiten	289	3.02	0.84	.48**	.24**	.33**	.27**	.33**	.28**	.35**	--									
9. bereidheid tot kaderlidmaatschap	184	2.45	0.91	.42**	.19**	.26**	.16*	.31**	.30**	--	.71**	--								
10. informatievoorziening - organisatie algemeen	289	3.46	0.69	.47**	.16**	.26**	.27**	.29**	.38**	.24*	.18**	.19*	--							
11. informatievoorziening - organisatie concreet	289	3.58	0.60	.43**	.17**	.24**	.27**	.26**	.35**	.29**	.12	.13	.77**	--						
12. informatievoorziening - rolspecifiek	98	3.05	0.78	.45**	.10	.16	.31**	.42**	.26*	.27**	.24*	--	.66**	.67**	--					
13. tevredenheid met communicatiemiddelen	264	3.61	0.50	.53**	.32**	.25**	.33**	.27**	.40**	.29**	.26**	.28**	.63**	.65**	.52**	--				
14. communicatieklimaat - openheid en vertrouwen	280	3.42	0.54	.55**	.18**	.26**	.25*	.25**	.31**	.31**	.18**	.23**	.56**	.58**	.53**	.60**	--			
15. communicatieklimaat - participatie besluitvorming	280	3.35	0.63	.55**	.17**	.21**	.27**	.26**	.37**	.33**	.20**	.17*	.55**	.55**	.45**	.52**	.70**	--		
16. perceived external prestige	289	3.58	0.56	.41**	.11	.23**	.27**	.21**	.29**	.30**	.11	.15*	.55**	.49**	.46**	.50**	.48**	.47**	--	
17. organizational efficacy	289	3.64	0.63	.53**	.19**	.19**	.31**	.26**	.43**	.30**	.15**	.17*	.69**	.62**	.59**	.60**	.60**	.59**	.65**	--

Note. Minimumscore = 1 / maximumscore = 5

* p < .05 ** p < .01

In onderstaande tabel zijn de resultaten weergegeven van de eerste regressieanalyse. In stap 1 is gekeken naar de samenhangen tussen collective motive, reward motive lidmaatschap en de intentie om lid te blijven. In stap 2 is de variabele organisatie-identificatie aan de regressieanalyse toegevoegd om te bekijken of er een samenhang bestaat tussen organisatie-identificatie en de intentie om lid te blijven en om te zien of de beide motieven en organisatie-identificatie ieder een unieke bijdrage leveren aan de intentie om lid te blijven.

Tabel 2

Multiple regressie van kosten/batenafweging en organisatie-identificatie op intentie om lid te blijven

Variabele	B	SE B	β
Stap 1			
Collective motive	.26	.03	.47**
Reward motive lidmaatschap	.20	.07	.15**
Stap 2			
Collective motive	.22	.03	.40**
Reward motive lidmaatschap	.05	.07	.04
Organisatie-identificatie	.46	.06	.38**

Note. $R^2 = .27$ voor stap 1; $\Delta R^2 = .12$

* $p < .05$ ** $p < .01$

Uit tabel 2 blijkt dat collective motive en reward motive lidmaatschap een positieve samenhang vertonen met de intentie om lid te blijven. Hoe positiever men oordeelt over het belang van en het bereiken van de collectieve doelen van ABVAKABO FNV en hoe meer waarde men hecht aan de persoonlijke voordelen van lidmaatschap, des te groter iemands intentie is om lid te blijven. Verder valt uit tabel 1 af te lezen dat beide motieven 27 procent van de variabele intentie om lid te blijven, verklaren. Wanneer we de variabele organisatie-identificatie toevoegen, is te zien dat er een positieve samenhang bestaat tussen organisatie-identificatie en de intentie om lid te blijven. Hoe sterker leden zich identificeren met ABVAKABO FNV, des te groter hun intentie om lid te blijven. Verder laat tabel 1 zien dat de positieve samenhang tussen collective motive en de intentie om lid te blijven blijft bestaan maar dat de samenhang tussen reward motive lidmaatschap en intentie om lid te blijven verdwijnt na toevoeging van de variabele organisatie-identificatie. Door middel van een Sobel test kan worden vastgesteld of een mediërend effect significant is of niet (Baron & Kenny, 1986). De resultaten van de Sobel test geven aan dat organisatie-identificatie de samenhang tussen reward motive lidmaatschap en de intentie om lid te blijven volledig medieert (z-waarde 4.96 / $p < .001$). Collective motive en organisatie-identificatie verklaren tezamen 39 procent van de variabele intentie om lid te blijven.

Tabel 3

Multiple regressie van kosten/batenafweging en organisatie-identificatie op intentie om kaderlid te blijven

Variabele	B	SE B	β
Stap 1			
Social motive	.21	.15	.14
Reward motive kaderlidmaatschap	.48	.18	.26**
Stap 2			
Social motive	.13	.13	.08
Reward motive kaderlidmaatschap	.15	.18	.08
Organisatie-identificatie	.86	.18	.47**

Note. $R^2 = .08$ voor stap 1; $\Delta R^2 = .18$ * $p < .05$ ** $p < .01$

Tabel 3 toont een positieve samenhang tussen reward motive kaderlidmaatschap en de intentie om kaderlid te blijven. Hoe positiever men oordeelt ten aanzien van het beloningsmotief van kaderlidmaatschap, des te groter iemands bereidheid om kaderlid te blijven. Social motive blijkt niet samen te hangen met de intentie om kaderlid te blijven. Reward motive kaderlidmaatschap blijkt 8 procent van de variabele intentie om kaderlid te blijven, te verklaren. Wanneer de variabele organisatie-identificatie in de regressieanalyse wordt opgenomen, blijkt er een positieve samenhang te bestaan tussen organisatie-identificatie en de intentie om kaderlid te blijven. Hoe sterker leden zich identificeren met ABVAKABO FNV, des te groter de intentie om kaderlid te blijven. Ook laat tabel 3 zien dat de samenhang tussen reward motive kaderlidmaatschap en intentie om kaderlid te blijven verdwijnt na toevoeging van de variabele organisatie-identificatie. Uit de Sobel test blijkt dat organisatie-identificatie deze samenhang geheel medieert (z -waarde 3.92 / $p < .001$). Organisatie-identificatie verklaart 26 procent van de variabele intentie om kaderlid te blijven.

Tabel 4

Multiple regressie van kosten/batenafweging en organisatie-identificatie op bereidheid tot kaderlidmaatschap

Variabele	B	SE B	β
Stap 1			
Social motive	.33	.10	.21**
Reward motive kaderlidmaatschap	.44	.12	.27**
Stap 2			
Social motive	.22	.11	.14
Reward motive kaderlidmaatschap	.29	.12	.18
Organisatie-identificatie	.45	.10	.33**

Note. $R^2 = .13$ voor stap 1; $\Delta R^2 = .09$ * $p < .05$ ** $p < .01$

Uit tabel 4 blijkt dat social motive en reward motive kaderlidmaatschap positief samenhangen met bereidheid tot kaderlidmaatschap. Hoe positiever men oordeelt ten aanzien van het sociale motief en het beloningsmotief van kaderlidmaatschap, des te groter iemands bereidheid is om

kaderlid te worden. Hier wordt 13 procent van de variabele bereidheid tot kaderlidmaatschap verklaard door beide motieven. Na toevoeging van de variabele organisatie-identificatie in stap 2 is te zien dat er een positieve samenhang bestaat tussen organisatie-identificatie en de bereidheid tot kaderlidmaatschap. Hoe sterker men zich identificeert met ABVAKABO FNV, des te groter iemands bereidheid is om kaderlid te worden. Wat verder opvalt, is dat de samenhang tussen social motive en bereidheid tot kaderlidmaatschap verdwijnt en dat de samenhang tussen reward motive kaderlidmaatschap en bereidheid tot kaderlidmaatschap blijft bestaan maar wel zwakker wordt. De Sobel test geeft aan dat organisatie-identificatie de samenhang tussen social motive en bereidheid tot kaderlidmaatschap geheel medieert (z -waarde 3.41 / $p < .001$). De samenhang tussen reward motive kaderlidmaatschap en bereidheid tot kaderlidmaatschap wordt gedeeltelijk gemedieerd door organisatie-identificatie (z -waarde 4.16 / $p < .001$). Reward motive kaderlidmaatschap en organisatie-identificatie verklaren gezamenlijk 22 procent van de variabele bereidheid tot kaderlidmaatschap. Verder laten de onderzoeksresultaten zien dat er een positieve samenhang bestaat tussen organisatie-identificatie en bereidheid tot participatie in vakbondsactiviteiten ($B = .61$; $SE = .07$; $\beta = .48$; $R^2 = .23$; $p < .01$). Hoe sterker leden zich identificeren met de organisatie, des te groter hun bereidheid is om deel te nemen aan vakbondsactiviteiten. Organisatie-identificatie verklaart 23 procent van de variabele bereidheid tot gemiddelde participatie.

Op basis van de onderzoeksresultaten kan worden geconcludeerd dat hypothesen 1a en 1b worden bevestigd. Hoe positiever de uitkomst van de kosten/batenafweging van participatie is, des te groter is de intentie om (kader)lid te blijven en de bereidheid om te participeren. Hypothesen 2a en 2b worden ook bevestigd. Hoe sterker leden zich identificeren met de organisatie, des te groter is hun intentie om (kader)lid te blijven en hun bereidheid om te participeren. Motieven en organisatie-identificatie leveren allebei een unieke bijdrage aan de intentie om lid te blijven en de bereidheid tot participatie. Er is sprake van een tweezijdig pad waarlangs motivatie om te participeren, kan ontstaan: via een kosten/batenafweging en via het proces van identificatie.

4.2 *Interne communicatie & organisatie-identificatie*

In onderstaande tabel worden de gevonden resultaten weergegeven voor de samenhang tussen de verschillende aspecten van de interne communicatie en organisatie-identificatie. In stap 1 zijn hypothesen 3 t/m 5 getoetst, waar directe samenhangen tussen de verschillende variabelen worden verondersteld. In stap 2 zijn de twee dimensies van het communicatieklimaat als (controle)variabelen toegevoegd om hypothesen 6 t/m 8 te toetsen.

Tabel 5

Multiple regressie van de verschillende aspecten van interne communicatie op organisatie-identificatie

Variabele	B	SE B	β
Stap 1			
informatievoorziening - organisatie algemeen	.09	.12	.11
informatievoorziening - organisatie concreet	-.07	.16	-.08
informatievoorziening - rolspecifiek	.22	.10	.28*
tevredenheid met communicatiemiddelen	.40	.17	.31*
Stap 2			
informatievoorziening - organisatie algemeen	-.10	.12	-.12
informatievoorziening - organisatie concreet	-.03	.15	-.03
informatievoorziening - rolspecifiek	.17	.10	.22
tevredenheid met communicatiemiddelen	.31	.16	.25*
communicatieklimaat – openheid en vertrouwen	-.10	.14	-.09
Communicatieklimaat– participatie in besluitvorming	.49	.11	.54**

Note. $R^2 = .26$ voor stap 1; $\Delta R^2 = .15$ * $p < .05$ ** $p < .01$ **Stap 1**

In de stap 1 van tabel 5 worden hypothesen 3 t/m 5 getoetst, waarbij een positieve samenhang wordt verwacht tussen de verschillende aspecten van interne communicatie en organisatie-identificatie. Verondersteld wordt dat hoe positiever de informatievoorziening over de organisatie wordt beoordeeld, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie (H3). Verder is de verwachting dat hoe positiever de informatievoorziening over iemands rol binnen de organisatie wordt beoordeeld, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie (H4). Tot slot wordt verwacht dat hoe meer tevreden leden zijn over de huidige communicatiemiddelen, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie (H5).

Uit tabel 5 blijkt dat er geen samenhang bestaat tussen de perceptie ten aanzien van de informatievoorziening over de organisatie en organisatie-identificatie. Hypothese 3 wordt verworpen. Er blijkt wel een positieve samenhang te bestaan tussen de perceptie ten aanzien van de informatievoorziening over iemands rol binnen de organisatie en organisatie-identificatie. Hoe positiever de informatievoorziening over iemands rol binnen de organisatie wordt beoordeeld, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie. Hypothese 4 wordt dan ook bevestigd. Verder blijkt uit tabel 5 dat er een positieve samenhang bestaat tussen tevredenheid met de communicatiemiddelen en organisatie-identificatie. Hoe meer tevreden leden zijn over de huidige communicatiemiddelen, des te sterker zij zich identificeren met de organisatie. Hypothese 5 wordt dus bevestigd.

Stap 2

In stap 2 van de analyse worden hypothesen 6 t/m 8 getoetst. In hypothese 6 wordt verondersteld dat hoe positiever het communicatieklimaat door leden wordt beoordeeld, des te sterker zij zich identificeren met hun organisatie. Verder is de verwachting dat zowel de relatie tussen informatievoorziening (organisatiespecifiek en eigen rol) en organisatie-identificatie (H7) als de relatie tussen de tevredenheid over de huidige communicatiemiddelen en organisatie-identificatie (H8) wordt gemedieerd door communicatieklimaat.

Wanneer de beide dimensies van het communicatieklimaat in de regressieanalyse worden opgenomen, blijkt uit tabel 5 dat er een positieve samenhang bestaat tussen de dimensie 'participatie in besluitvorming' en organisatie-identificatie. Hoe positiever het communicatieklimaat door leden wordt beoordeeld, des te sterker zij zich zullen identificeren met hun organisatie. Hypothese 6 wordt bevestigd. Verder blijkt uit tabel 5 dat de gevonden samenhang tussen de informatievoorziening over iemands rol en organisatie-identificatie kleiner wordt en niet meer significant is na toevoeging van de controlevariabele communicatieklimaat met de twee dimensies 'openheid en vertrouwen' en 'participatie in besluitvorming'. Uit de Sobel test blijkt dat de eerder gevonden samenhang wordt verklaard door de dimensie 'participatie in besluitvorming' van het communicatieklimaat (z -waarde 3.70 / $p < .001$). Hypothese 7 wordt bevestigd. Na toevoeging van de controlevariabele communicatieklimaat blijft er een positieve samenhang bestaan tussen tevredenheid met de communicatiemiddelen en organisatie-identificatie. De samenhang tussen tevredenheid met de communicatiemiddelen en organisatie-identificatie wordt niet gemedieerd door het communicatieklimaat. Hypothese 8 wordt dan ook verworpen. De verklaarde variantie is na toevoeging van de controlevariabele communicatieklimaat gestegen van 26 procent naar 41 procent.

4.3 Perceived external prestige, organizational efficacy & organisatie-identificatie

In deze paragraaf worden de gevonden resultaten voor de samenhangen tussen perceived external prestige (PEP), organizational efficacy en organisatie-identificatie uiteengezet. Verwacht wordt dat hoe groter het perceived external prestige van de organisatie, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie (H9) en hoe groter de organizational efficacy van de organisatie is, des te sterker leden zich identificeren met hun organisatie (H10).

Om bovenstaande hypothesen te toetsen, zijn allereerst twee enkelvoudige regressieanalyses uitgevoerd. Hieruit blijkt dat zowel perceived external prestige ($B = .43$; $SE = .06$; $\beta = .41$; $R^2 = .17$; $p < .01$) als organizational efficacy ($B = .62$; $SE = .06$; $\beta = .53$; $R^2 = .28$; $p < .01$) een positieve samenhang vertoont met organisatie-identificatie. Dus: hoe groter het perceived external prestige van een organisatie, des te sterker leden zich identificeren met hun organisatie en hoe

groter de organizational efficacy van de organisatie, des te sterker leden zich identificeren met hun organisatie. Hypothesen 9 en 10 worden bevestigd.

Echter, wanneer beide variabelen in een multiple regressieanalyse worden opgenomen, is in tabel 6 te zien dat er alleen nog een positieve samenhang blijft bestaan tussen organizational efficacy en organisatie-identificatie en dat de samenhang tussen PEP en organisatie-identificatie verdwijnt. Met behulp van de Sobel test is gekeken of organizational efficacy mogelijk de samenhang tussen PEP en organisatie-identificatie medieert, wat inderdaad wordt bevestigd (z-waarde 6.19 / $p < .001$). De verklaarde variantie bedraagt 28 procent, wat betekent dat 28 procent van de variabele organisatie-identificatie wordt verklaard door de variabele organizational efficacy.

Tabel 6

Multiple regressie van PEP en organizational efficacy op organisatie-identificatie

Variabele	B	SE B	β
Stap 1			
Perceived external prestige	.43	.06	.53**
Stap 2			
Perceived external prestige	.13	.07	.12
organizational efficacy	.53	.08	.45**

Note. $R^2 = .17$ voor stap 1; $\Delta R^2 = .11$

* $p < .05$ ** $p < .01$

4.4 Verbeteringen in de interne communicatie

Aan kaderleden is de vraag gesteld welke verbeteringen ze zou graag zouden zien in de communicatie binnen de vereniging en binnen de werkorganisatie. In tabel 7 op de volgende pagina staan de gemiddelde scores weergegeven. Wat opvalt is dat de gemiddelde scores net iets boven gemiddeld liggen, wat wil zeggen dat de kaderleden wel graag verbeteringen zouden zien in de communicatie tussen de verschillende geledingen binnen ABVAKABO FNV.

Tabel 7

Overzicht van de gemiddelde scores m.b.t. de gewenste verbeteringen in de communicatie

Ik zou graag verbeteringen zien in de communicatie:	Gemiddelde score
Tussen bondsbestuur en leden	3.46
Tussen bondsraad en leden	3.46
Tussen bondsbestuur en kaderleden	3.60
Tussen bondsraad en kaderleden	3.56
Tussen bondsbestuur en bondsraad	3.21
Tussen kaderleden en leden	3.57
Tussen kaderleden onderling	3.55
Tussen werkorganisatie en leden	3.64
Tussen werkorganisatie en kaderleden	3.66
Tussen bondsbestuur en werkorganisatie	3.47
Tussen bondsraad en werkorganisatie	3.47

Note. Minimumscore = 1 / maximumscore = 5

Ook is gevraagd in hoeverre (kader)leden tevreden zijn over de interne communicatie binnen ABVAKABO FNV in het algemeen, uitgedrukt in een cijfer tussen de 0 en 10. Het gemiddelde cijfer dat gegeven wordt is een 6,7.

5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

5.1 Inleiding

In dit laatste hoofdstuk zal de centrale onderzoeksvraag worden beantwoord:

Hoe kunnen bestaande leden behouden blijven en hoe kan de participatie van leden in de vakbond worden vergroot?

Bovenstaande onderzoeksvraag is uiteengesplitst in meerdere deelvragen. Deze zullen eerst beantwoord worden alvorens in te gaan op de centrale onderzoeksvraag.

De deelvragen luiden:

- *Welke factoren spelen een rol bij ledenbehoud en participatie?*
- *Wat is de rol van communicatie bij ledenbehoud en participatie?*
- *Hoe is de bereidheid tot participatie onder (kader)leden?*

Ook worden in dit hoofdstuk de theoretische implicaties van de onderzoeksbevindingen besproken en worden er aanbevelingen voor ABVAKABO FNV geformuleerd in het kader van ledenbehoud en participatie. Tot slot wordt een aantal kritische noten ten aanzien van dit onderzoek geplaatst en worden enkele suggesties voor vervolgonderzoek gedaan.

5.2 *Welke factoren spelen een rol bij ledenbehoud en participatie?*

Factoren die een rol spelen bij ledenbehoud en participatie zijn zowel de afweging van verschillende kosten en baten van lidmaatschap en participatie als de mate waarin leden zich identificeren met de organisatie.

Een eerste bevinding betreft de positieve samenhang tussen het collectieve doelmotief en de intentie om lid te blijven. Hoe positiever men oordeelt over het belang van en het bereiken van de collectieve doelen van ABVAKABO FNV, des te groter iemands intentie is om lid te blijven. Opvallend is verder dat de samenhang tussen het beloningsmotief met betrekking tot lidmaatschap en de intentie om lid te blijven wordt gemedieerd door organisatie-identificatie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat leden de persoonlijke voordelen van lidmaatschap in positieve zin associëren met ABVAKABO FNV, waardoor ze eerder geneigd zijn om zich te identificeren met ABVAKABO FNV omdat ze hier een positief gevoel van eigenwaarde aan kunnen ontlelen, wat weer een positieve invloed heeft op de intentie om lid te blijven.

Verder blijkt de samenhang tussen het beloningsmotief met betrekking tot kaderlidmaatschap en de intentie om kaderlid te blijven ook gemedieerd te worden door organisatie-identificatie. Hoe positiever men oordeelt ten aanzien van het beloningsmotief met betrekking tot

kaderlidmaatschap, hoe sterker men zich identificeert met ABVAKABO FNV en des te groter iemands bereidheid is om kaderlid te blijven. Ook dit kan mogelijk verklaard worden doordat een positief oordeel ten aanzien van de voordelen van kaderlidmaatschap en de mate waarin deze bereikt worden, in de ogen van kaderleden bijdraagt aan een positief beeld van ABVAKABO FNV. Hierdoor willen kaderleden graag met ABVAKABO FNV geassocieerd worden aangezien ze hier een sterk gevoel van eigenwaarde aan kunnen ontlelen. Kaderleden zijn dan ook eerder geneigd om zich te identificeren met ABVAKABO FNV, wat weer een positieve invloed heeft op hun intentie om kaderlid te blijven.

Tot slot blijken het sociale en het beloningsmotief met betrekking tot kaderlidmaatschap van belang te zijn als het gaat om de bereidheid van leden om kaderlid te worden. Ook deze samenhangen worden gemedieerd door organisatie-identificatie. Hoe positiever men oordeelt ten aanzien van het sociale motief en het beloningsmotief met betrekking tot kaderlidmaatschap, hoe sterker men zich identificeert met ABVAKABO FNV en des te groter iemands bereidheid is om kaderlid te worden. Met andere woorden: hoe positiever belangrijke mensen uit iemands omgeving staan ten opzichte van het kaderlidmaatschap en hoe positiever men oordeelt over de voordelen van kaderlidmaatschap en de mate waarin deze voordelen behaald zullen worden, hoe sterker men zich identificeert met ABVAKABO FNV en des te meer leden bereid zijn om kaderlid te worden. Ten aanzien van de samenhang tussen het beloningsmotief en de bereidheid tot kaderlidmaatschap gaat mogelijk dezelfde verklaring op als voor de samenhang tussen het beloningsmotief en de intentie om kaderlid te blijven. Een positief oordeel ten aanzien van de voordelen van kaderlidmaatschap en de mate waarin deze bereikt worden, draagt in de ogen van leden mogelijk bij aan een positief beeld van ABVAKABO FNV, waardoor leden graag met ABVAKABO FNV geassocieerd willen worden aangezien ze hier een sterk gevoel van eigenwaarde aan kunnen ontlelen. Leden zijn dan ook sneller geneigd om zich te identificeren met ABVAKABO FNV, wat weer een positieve invloed heeft op hun bereidheid om als kaderlid actief te worden. Een mogelijke verklaring voor de samenhang tussen het sociale motief en de bereidheid tot kaderlidmaatschap met organisatie-identificatie als mediërende factor is dat mensen graag willen behoren tot sociale categorieën, in dit geval een vakbeweging, die als positief beschouwd worden en waaraan ze een positief gevoel van eigenwaarde kunnen ontlelen. Als mensen uit hun omgeving in hun ogen positief oordelen ten aanzien van kaderlidmaatschap bij ABVAKABO FNV en door de leden veel waarde aan deze mening gehecht wordt, dan heeft dit mogelijk een positieve invloed op het beeld dat leden van ABVAKABO FNV hebben. Hierdoor zijn leden wellicht sneller geneigd om zich te identificeren met ABVAKABO FNV aangezien ze hier een positief gevoel van eigenwaarde aan kunnen ontlelen, waardoor ze meer bereid zijn om zich actief in te zetten als kaderlid bij ABVAKABO FNV.

Organisatie-identificatie hangt positief samen met de intentie om (kader)lid te blijven, de bereidheid tot participatie in vakbondsactiviteiten en de bereidheid tot kaderlidmaatschap.

Anders gezegd: hoe sterker leden zich identificeren met ABVAKABO FNV, des te groter is hun intentie om (kader)lid te blijven en des te meer zijn ze bereid om deel te nemen aan vakbondsactiviteiten en zich actief in te zetten als kaderlid. De social identity theory die hieraan ten grondslag ligt, wordt dan ook bevestigd. Mensen hebben behoefte aan self-categorization. Ze willen de wereld om hen heen vereenvoudigen en doen dit door mensen in te delen in sociale groepen. Daarnaast hebben mensen behoefte aan self-enhancement, wat betekent dat ze graag een positief beeld van zichzelf willen hebben (Whetten & Godfrey, 1998). Groepslidmaatschap, in dit geval vakbondslidmaatschap, moet aantrekkelijk zijn en men moet er een positief gevoel van eigenwaarde aan kunnen ontlelen (Smidts et al., 2001). Een sterke identificatie met de vakbeweging leidt tot een hogere intentie om (kader)lid te blijven, een grotere bereidheid om deel te nemen aan vakbondsactiviteiten en een grotere bereidheid om actief te worden als kaderlid.

Een opmerkelijk resultaat is dat verschillende samenhangen gemedieerd worden door organisatie-identificatie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat instrumenteel commitment vaak voorafgaat aan affectief commitment. De binding van leden aan de vakbond is een proces dat begint op basis van instrumentele overwegingen. In de loop der tijd ontwikkelen leden op basis van deze instrumentele overwegingen, positieve attitudes ten aanzien van de vakbond, wat mogelijk leidt tot affectief commitment (Bamberger et al., 1999). Eerder onderzoek toont aan dat commitment een belangrijke antecedent is van vakbondsparticipatie (Gordon et al., 1980; Snape et al., 2000). Hierbij is de aandacht vooral uitgegaan naar de rol van affectief commitment, waarvoor ook verschillende meetinstrumenten zijn ontwikkeld. De rol van instrumenteel commitment is echter onderbelicht gebleven. Bij vervolgonderzoek naar vakbondsparticipatie is het van belang om beide dimensies van commitment in ogenschouw te nemen, waarbij Klandermans model van participatie mogelijk goede handvatten kan bieden voor het meten van instrumenteel commitment.

Geconcludeerd kan worden dat motivatie oftewel bereidheid tot participatie langs twee paden blijkt plaats te vinden, namelijk via een afweging van de verschillende kosten en baten van participatie en via het proces van organisatie-identificatie. Hierbij lijkt het pad via de kosten/batenafweging instrumenteel commitment te representeren, dat voortkomt uit specifieke extrinsieke beloningen, terwijl het pad via het proces van identificatie affectief commitment lijkt te vertegenwoordigen, gebaseerd op intrinsieke motieven (Stürmer et al., 2003).

Theoretische implicaties

In Klandermans model van participatie wordt de motivatie om te participeren in een sociale beweging enkel beschouwd als een functie van de waargenomen kosten en baten van participatie (Klandermans, 1984). Deze benadering schetst echter een te eenzijdig en

individualistisch beeld van de mens. Bij het nemen van beslissingen, zoals het al dan niet deelnemen aan vakbondsactiviteiten, worden mensen beïnvloed door hun sociale omgeving en groepslidmaatschap (Stürmer & Simon, 2004). De onderzoeksbevindingen bevestigen dat er nog een tweede pad is waarlangs motivatie kan ontstaan, namelijk door middel van het proces van organisatie-identificatie. Dit vormt dan ook een belangrijke aanvulling op stap 3 van het huidige model van participatie in een sociale beweging. Bereidheid tot participatie is niet alleen afhankelijk van een calculatie van verschillende kosten en baten maar ook van de mate waarin mensen zich identificeren met een sociale beweging. Ook in de vakbondcontext is er sprake van een tweezijdig pad waarlangs motivatie om te participeren, kan ontstaan.

Eerder onderzoek toonde ook al het belang aan van collectieve identificatie bij participatie in sociale bewegingen zoals de homobeweging en de ouderenbeweging (Simon et al., 1998; Stürmer & Simon, 2004). Ook in de vakbondcontext blijkt collectieve identificatie een rol te spelen bij participatie. Zo hebben Klandermans et al. (2002) gekeken naar het identificatieproces dat plaatsvindt tussen vakbondsleden onderling en de invloed hiervan op de protestbereidheid van vakbondsleden. Behalve collectieve identificatie tussen vakbondsleden onderling, blijkt echter ook dat collectieve identificatie op organisatieniveau, ofwel identificatie met de vakbeweging als geheel, een rol speelt bij vakbondsparticipatie. Bovendien blijken identificatieprocessen niet alleen van belang te zijn bij de bereidheid tot deelname aan activiteiten die georganiseerd worden door sociale bewegingen, zoals stakingen, maar blijken deze processen ook van invloed te zijn op andere vormen van vakbondsparticipatie, ongeacht de intensiteit van de participatie. Zo is organisatie-identificatie van invloed op zowel de intentie om lid te blijven als de bereidheid tot deelname aan vakbondsactiviteiten en de bereidheid om actief te worden als kaderlid.

5.3 Wat is de rol van communicatie bij ledenbehoud en participatie?

Gekeken is naar verschillende communicatieaspecten in relatie tot organisatie-identificatie, dat een positieve invloed blijkt te hebben op de intentie om (kader)lid te blijven en de bereidheid om te participeren.

Een van de bevindingen is dat er een positieve samenhang bestaat tussen de perceptie ten aanzien van de informatievoorziening over iemands rol en organisatie-identificatie, die wordt verklaard door de dimensie 'participatie in besluitvorming' van de controlevariabele communicatieklimaat. Hoe positiever leden oordelen over de informatievoorziening vanuit ABVAKABO FNV over iemands rol, hoe positiever zij oordelen over het communicatieklimaat en des te sterker zij zich identificeren met ABVAKABO FNV.

Anders dan verwacht wordt er geen samenhang gevonden tussen de informatievoorziening over de organisatie en organisatie-identificatie. Een mogelijke verklaring hiervoor is de selectieve

waarneming van mensen. Niemand is in staat om alle indrukken in de omgeving bewust te verwerken. We moeten een selectie maken uit de grote hoeveelheid informatie die tot ons komt. Het een wordt wel verwerkt, het ander niet (Oomkes, 2000). Zo kan het dus zijn dat leden op zich voldoende en bruikbare informatie over ABVAKABO FNV ontvangen, maar dat zij deze informatie niet bewust in zich opnemen en verwerken, wat zou kunnen verklaren waarom er geen samenhang is gevonden tussen de informatievoorziening over de organisatie en organisatie-identificatie.

Een andere interessante onderzoeksbevinding is de gevonden positieve samenhang tussen tevredenheid met de communicatiemiddelen en organisatie-identificatie. Hoe meer tevreden leden zijn met de huidige communicatiemiddelen, des te sterker zij zich identificeren met ABVAKABO FNV. Leden die tevreden zijn met de communicatiemiddelen van ABVAKABO FNV zullen hier ook eerder gebruik van maken waardoor zij in staat zijn om zich op de hoogte te stellen van relevante informatie over ABVAKABO FNV, waardoor self-categorization vergemakkelijkt wordt. Bovendien bevordert het gebruik van de beschikbare communicatiemiddelen de onderlinge contacten en verstandhoudingen, wat weer een positief effect heeft op iemands gevoel van eigenwaarde (self-enhancement).

Een volgende bevinding betreft de gevonden samenhang tussen het communicatieklimaat en organisatie-identificatie. De dimensie participatie in besluitvorming van het communicatieklimaat heeft een positieve invloed op organisatie-identificatie. Hoe positiever de participatie in besluitvorming door leden wordt beoordeeld, des te sterker zij zich identificeren met de organisatie. Dit sluit aan bij eerdere onderzoeksbevindingen waarbij de door leden waargenomen invloed op de besluitvorming van de vakbond een positieve invloed had op union commitment (Morishima, 1995; Magenau, Martin & Peterson, 1988 in: Snape et al., 2000).

De andere dimensie van het communicatieklimaat, te weten openheid en vertrouwen, blijkt geen samenhang te vertonen met organisatie-identificatie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat dit een minder relevante dimensie in de vakbondscontext is. Voor leden is het wellicht lastig om deze dimensie van het communicatieklimaat goed in te schatten aangezien zij niet dagelijks met ABVAKABO FNV van doen hebben en wellicht te ver afstaan van de vakbeweging. Ze bevinden zich tenslotte niet in die dagelijkse (werk)sfeer, zoals werknemers binnen een organisatie, waardoor het lastig is om een compleet beeld te krijgen van het heersende communicatieklimaat binnen ABVAKABO FNV.

Tot slot blijkt organizational efficacy positief samen te hangen met organisatie-identificatie. Hoe groter de organizational efficacy van een organisatie is, des te sterker leden zich identificeren met de organisatie. Opmerkelijk is dat de positieve samenhang tussen het perceived external prestige en organisatie-identificatie wordt verklaard door organizational efficacy. Hoe positiever

het PEP van de organisatie wordt beoordeeld, hoe positiever de organizational efficacy wordt ingeschat en des te sterker leden zich identificeren met de organisatie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat bij een positieve inschatting van PEP, mensen meer vertrouwen hebben in de capaciteiten van een organisatie, oftewel de organizational efficacy. PEP is het beeld dat buitenstaanders hebben van een organisatie. Dit beeld is het resultaat van alle indrukken, kennis, verwachtingen en gevoelens die mensen hebben ten aanzien van een organisatie en roept bepaalde verwachtingen op (Blauw, 1994). Zo hebben mensen ook verwachtingen ten aanzien van de capaciteiten van een organisatie, oftewel de organizational efficacy. Als er in de buitenwereld een positief beeld bestaat van een organisatie, oftewel het perceived external prestige wordt positief ingeschat, dan zullen mensen waarschijnlijk ook hogere verwachtingen hebben ten aanzien van de capaciteiten van een organisatie om haar doelen te bereiken. De organizational efficacy zal dan ook positiever worden ingeschat, waardoor mensen zich sterker identificeren met de organisatie. Mensen willen graag geassocieerd worden met een positieve sociale categorie, zoals een organisatie met een positief imago, omdat ze hier een bepaald gevoel van eigenwaarde aan kunnen ontleen en dit hun persoonlijke identiteit verrijkt (Whetten & Godfrey, 1998; Bartels, 2006).

Theoretische implicaties

Dit onderzoek levert een belangrijke bijdrage aan zowel organisatie-identificatie- als communicatieonderzoek door meer inzicht te verschaffen in de rol van organisationele communicatie bij identificatieprocessen. Veel onderzoek op dit gebied richt zich op demografische variabelen, zoals leeftijd, geslacht, werkniveau et cetera, en kenmerken in de organisatiecontext, zoals werktevredenheid en organizational prestige, als antecedenten van organisatie-identificatie (Bartels, 2006), waarbij de rol van communicatie onderbelicht blijft. Communicatie blijkt echter een belangrijk instrument te zijn bij het managen van organisatie-identificatie. De onderzoeksbevindingen tonen het belang aan van zowel de interne als externe omgeving van een organisatie in relatie tot organisatie-identificatie, wat aansluit bij de eerdere bevindingen van Smidts et al. (2001) en Bartels (2006). Organisatie-identificatie wordt niet alleen beïnvloed door de interne omgeving, zoals het communicatieklimaat, de kwaliteit van de communicatiemiddelen en de informatievoorziening, maar ook door de externe omgeving zoals het perceived external prestige en de organizational efficacy. Van Vuuren et al. (2008) introduceerden het begrip organizational efficacy en toonden aan dat dit een belangrijke voorspeller is van affectief commitment. Behalve het algemene beeld ten aanzien van een organisatie, zijn ook efficacy verwachtingen ten aanzien van de organisatie als geheel van belang bij de totstandkoming van organisatie-identificatie. Het beeld dat buitenstaanders hebben van een organisatie is van invloed op het beeld dat mensen hebben van de capaciteiten van de organisatie om haar doelen te bereiken. Hoe positiever PEP is, hoe positiever de organizational efficacy wordt ingeschat en des te sterker mensen zich identificeren met de organisatie.

5.4 *Hoe is de intentie om (kader)lid te blijven en de bereidheid tot participatie onder (kader)leden?*

Zowel de intentie om lid te blijven als de intentie om kaderlid te blijven bij ABVAKABO FNV is hoog. Verder blijkt de bereidheid tot participatie in vakbondsactiviteiten, zoals het bijwonen vergaderingen en themabijeenkomsten en deelname aan stakingen, relatief laag te zijn. Ook de bereidheid om als kaderlid actief te worden binnen ABVAKABO FNV blijkt laag te zijn. Blijkbaar zijn leden weinig gemotiveerd om actief te worden binnen de vakbeweging.

5.5 *Hoe kunnen bestaande leden behouden blijven en hoe kan de participatie van leden in de vakbond worden vergroot?*

Om leden te behouden is het van belang dat ABVAKABO FNV zorgdraagt voor een hoog niveau van collectieve belangenbehartiging. De totstandkoming van een goede CAO en de collectieve belangenbehartiging worden door leden namelijk erg belangrijk gevonden en zij verwachten ook dat hun lidmaatschap daar een bijdrage aan levert. Ook de individuele voordelen van lidmaatschap van ABVAKABO FNV worden belangrijk gevonden. Een goede uitvoering en hoge kwaliteit van de individuele belangenbehartiging is dan ook van belang aangezien dit van invloed kan zijn op het beeld dat leden hebben van ABVAKABO FNV en dus de mate waarin leden bereid zijn om zich te identificeren met ABVAKABO FNV.

Daarnaast speelt organisatie-identificatie een zeer belangrijke rol bij zowel ledenbehoud als participatie. Leden die zich sterk identificeren met ABVAKABO FNV hebben namelijk een hogere intentie om (kader)lid te blijven en een grotere bereidheid om deel te nemen aan vakbondsactiviteiten of zich actief in te zetten als kaderlid binnen ABVAKABO FNV. De organisatie-identificatie onder leden van ABVAKABO FNV blijkt relatief laag te zijn. Leden identificeren zich slechts in beperkte mate met ABVAKABO FNV. Om leden te behouden en meer te laten participeren, is het dan ook van belang om de identificatie van leden met ABVAKABO FNV te vergroten en zo mogelijk te maximaliseren. Dit onderzoek biedt daarvoor diverse handreikingen. Ten eerste is het van belang om een positief communicatieklimaat te creëren waarin leden het gevoel hebben dat ze een stem hebben binnen ABVAKABO FNV, dat hun suggesties serieus genomen worden, dat ABVAKABO FNV oprecht naar ze luistert en dat hun ideeën en inbreng gewaardeerd worden. Op deze punten scoort ABVAKABO FNV relatief laag waardoor dit zeker een belangrijk aandachtspunt is voor ABVAKABO FNV. Ten aanzien van het communicatieklimaat valt dan ook nog zeker winst te behalen.

Een volgend aandachtspunt betreft het waarborgen van de kwaliteit van de huidige communicatiemiddelen die door ABVAKABO FNV worden ingezet. Over het ledenmagazine Aaneen, het blad Kader en de nieuwsbrieven zijn de leden relatief tevreden, alhoewel dit zeker verbeterd kan worden. Over de website van ABVAKABO FNV, het ledenpanel en de ledenservice zijn de leden minder tevreden. Dit punt behoeft dus zeker aandacht. Om meer inzicht te krijgen

in wensen en behoeften ten aanzien van de verschillende communicatiemiddelen is nader onderzoek benodigd.

Om de organisatie-identificatie te vergroten is het verder van belang om te zorgen voor een positief perceived external prestige. Deze is momenteel vrij positief maar kan zeker beter. Het perceived external prestige kan worden verbeterd door te investeren in externe communicatie gericht op de verbetering van de zichtbaarheid en reputatie van ABVAKABO FNV. Hierbij dient wel te worden aangetekend dat het perceived external prestige niet alleen beïnvloed wordt door communicatie vanuit de organisatie zelf maar ook door informatiebronnen die buiten het bereik van ABVAKABO FNV liggen (Smidts et al., 2001). Het beeld dat mensen hebben van een organisatie komt niet alleen tot stand door middel van de communicatie-uitingen van een organisatie, maar ook door wat mensen weten van een organisatie, welke gevoelens ze hebben tegenover een organisatie en welke indrukken ze hebben van een organisatie (Groenendijk, Hazekamp en Mastenbroek, 1997). Externe communicatie kan dus zeker ingezet worden maar de invloed ervan dient wel enigszins gerelativeerd te worden.

Tot slot is het van belang om bij leden een zo positief mogelijk beeld te creëren ten aanzien van de capaciteiten van ABVAKABO FNV om haar doelen te bereiken, oftewel de organizational efficacy, aangezien dit een positieve invloed heeft op de organisatie-identificatie van leden. Ook hierbij kan communicatie een rol spelen door bij communicatie-uitingen vanuit ABVAKABO FNV aandacht te schenken aan onder andere behaalde successen, nieuwe ideeën, organisatiedoelen en het motiveren van leden. Het is van belang om richting leden te laten zien dat ABVAKABO FNV in staat is om haar doelen te bereiken.

5.6 Aanbevelingen

Kosten/batenafweging en organisatie-identificatie spelen allebei een belangrijke rol bij ledenbehoud en participatie. De bereidheid om te participeren is een functie van de waargenomen kosten en baten van participatie én de behoefte aan self-categorization en self-enhancement.

Allereerst is het van belang om te zorgen voor een goede balans tussen beide pijlers van ABVAKABO FNV, namelijk de collectieve belangenbehartiging en de individuele belangenbehartiging. Individuele belangenbehartiging, zoals hulp en advies op juridisch gebied en op gebied van werk en inkomen, wordt belangrijk gevonden door leden en de kwaliteit hiervan dient hoog te zijn, maar de basis van de vakbeweging is en blijft de collectieve belangenbehartiging. Benadruk in de communicatie richting leden vooral het collectieve belang van de vakbeweging. Besteed daarnaast ook aandacht aan de voordelen van lidmaatschap en kaderlidmaatschap.

Daarnaast is het belangrijk om de identificatie van leden met ABVAKABO FNV te vergroten. Dit is mogelijk door:

- ✓ Een positief communicatieklimaat te creëren. Betrek leden bij de besluitvorming binnen ABVAKABO FNV, sta open voor de ideeën en suggesties van leden en zorg voor een open en interactief communicatieklimaat.
- ✓ De kwaliteit van de communicatiemiddelen te vergroten. Evalueer regelmatig de verschillende communicatiemiddelen. Onderzoek wat de wensen en behoeften zijn van leden, al dan niet toegespitst op de achtergrond van leden (leeftijd, sector, opleiding etc.) zodat een doelgroepgerichte inzet van communicatie mogelijk is.
- ✓ Het perceived external prestige te maximaliseren. Streef een goede reputatie van ABVAKABO FNV na. Benadruk behaalde successen en organisatiedoelen.
- ✓ De organizational efficacy maximaliseren. Laat zien dat ABVAKABO FNV in staat is om haar doelen te bereiken, nieuwe ideeën te ontwikkelen, flexibel te reageren op maatschappelijke ontwikkelingen, haar leden te motiveren en excellente diensten te leveren. Communiceer dit duidelijk naar leden toe maar ook naar buiten toe.

5.7 Kritische noten en suggesties voor vervolgonderzoek

Tot slot nog enkele kritische noten ten aanzien van dit onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek.

In dit onderzoek ligt de focus op stap 3 van het model van participatie, oftewel de motivatie om te participeren. Om een goed totaalbeeld te krijgen van de factoren die een rol spelen bij ledenbehoud en participatie is nader onderzoek met betrekking tot de overige stappen van het model van participatie noodzakelijk. Zo is het wellicht interessant om in vervolgonderzoek ook te kijken in hoeverre leden daadwerkelijk het doel zijn van mobilisatiepogingen door ABVAKABO FNV om deel te nemen aan vakbondsactiviteiten en in hoeverre leden bereikt worden. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken welke drempels leden wellicht ervaren om te participeren in vakbondsactiviteiten of als kaderlid.

Een volgende kritische noot ten aanzien van dit onderzoek betreft de operationalisering van de kosten en baten van de verschillende motieven (collective, social en reward motive). Zowel voor de intentie om lid te blijven, de intentie om kaderlid te blijven, de bereidheid tot participatie in vakbondsactiviteiten als de bereidheid tot kaderlidmaatschap zouden de afzonderlijke kosten en baten van het doelmotief, het sociale motief en het beloningsmotief geoperationaliseerd dienen te worden om een duidelijker beeld te krijgen van de rol die elk van de motieven hierbij speelt. Aangezien de vragenlijst anders te lang zou worden, diende hier een beperking in te worden aangebracht.

In dit onderzoek is gekeken naar de intentie om lid te blijven en te participeren en niet naar daadwerkelijke participatie. Hoewel de intentie tot het vertonen van bepaalde gedragingen over het algemeen als betrouwbare voorspeller van daadwerkelijk gedrag wordt beschouwd (Ajzen, 1991), is longitudinaal onderzoek benodigd om vast te stellen of gedragsintentie inderdaad een goede voorspeller is van daadwerkelijk gedrag, en of intentie om lid te blijven en te participeren ook daadwerkelijk leidt tot blijvend lidmaatschap en participatie.

Verder zijn in dit onderzoek achtergrondvariabelen buiten beschouwing gelaten. Mogelijkerwijs bestaat er een verschil tussen groepen leden – bijvoorbeeld tussen de verschillende sectoren of tussen jongeren en ouderen – wat betreft de verschillende factoren die van invloed zijn op ledenbehoud en participatie en de onderlinge relaties.

Gezien de belangrijke rol die organisatie-identificatie speelt bij ledenbehoud en participatie is het van belang om meer inzicht te krijgen in de rol die organisationele communicatie hierbij speelt. Behalve interne communicatievariabelen blijkt ook de perceptie van leden ten aanzien van bepaalde organisatiekenmerken een rol te spelen bij de mate waarin mensen zich identificeren met een organisatie. Maar weinig mensen zullen over voldoende kennis en informatie over een organisatie beschikken om zich op objectieve gronden een goed beeld van de organisatie te kunnen vormen. Toch ontstaat er een bepaald beeld, ongeacht of dit beeld nu juist is of niet (Luif, n.d.). Men oordeelt immers op basis van wat men hoort en ziet. Beeldvorming is gebaseerd op de ervaringen en verwachtingen die men heeft ten aanzien van een organisatie. Zo hebben mensen ook een bepaalde perceptie ten aanzien van het prestige en de capaciteiten van een organisatie, wat van invloed blijkt te zijn op de mate waarin mensen zich identificeren met een organisatie. Een positieve perceptie ten aanzien van zowel het externe prestige als organizational efficacy blijkt een positieve invloed te hebben op organisatie-identificatie. Hoewel het lastig is om deze beeldvorming te sturen, is het wel van belang om inzicht te krijgen in de rol die externe communicatie hierbij kan spelen. Hiervoor is nader onderzoek naar de onderlinge relaties tussen perceived external prestige, organizational efficacy en organisatie-identificatie nodig. Een interessante onderzoeksbevinding is de mediërende rol van organizational efficacy in de relatie tussen perceived external prestige en organisatie-identificatie. Hoe positiever de perceptie ten aanzien van het externe prestige van een organisatie, hoe positiever men oordeelt over de capaciteiten van een organisatie en des te sterker zij zich identificeren met de organisatie. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de rol die communicatie kan spelen bij het managen van de perceptie ten aanzien van het prestige en de effectiviteit van een organisatie. Nader onderzoek is echter noodzakelijk om bovenstaande kanttekeningen te toetsen en meer inzicht te krijgen in de factoren die een rol spelen bij ledenbehoud en participatie.

REFERENTIES

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ashforth, B.E., & Mael, F.A. (1989). Social Identity and the Organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Bamberger, P.A., Kluger, A.N. & Suchard, R. (1999). The Antecedents and Consequences of Union Commitment: a Meta-analysis. *Academy of Management Journal*, 47, 304-318.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bartels, J. (2006). *Organizational identification and Communication: Employees' Evaluations of Internal Communication and its Effects on Identification at Different Organizational Levels*. Unpublished doctoral thesis.
- Blauw, E. (1994). *Het Corporate Image: over Imago en Identiteit*. Amsterdam: De Viergang.
- De Heus, P., Leeden, R. van der, & Gazendam, B. (1995). *Toegepaste Data-analyse: Technieken voor Niet-experimenteel Onderzoek in de Sociale Wetenschappen*. Maarssen: Elsevier Gezondheidszorg.
- Fullagar, C. & Barling, J. (1991). Predictors and Outcomes of Different Patterns of Organizational and Union Loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 74, 213-227.
- Gordon, M., Philpot, J., Burt, R., Thompson, C. & Spiller, W. (1980). Commitment to the Union: Development of a Measure and an Examination of its correlates. *Journal of Applied Psychology*, 65, 479-499.
- Groenendijk, J., Hazekamp, G. & Mastenbroek, J. (1997). *Public Relations: Beleid, Organisatie en Uitvoering*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Heshizer, B. & Lund, J. (1997). Union Commitment: Types and Union Activist Involvement: Lessons for Union Organizers and Labor Educators? *Labor Studies Journal*, 22, 66-83.

- Klandermans, B. (1984). Mobilization and Participation: Social Psychological Expansions of Resource Mobilization Theory. *American Sociological Review*, 49, 583-600.
- Klandermans, B. (1997). *The Social Psychology of Protest*. Oxford: Blackwell.
- Klandermans, B. & Oegema, D. (1987). Potentials, Networks, Motivations, and Barriers: Steps Towards Participation in Social Movements. *American Sociological Review*, 52, 519-531.
- Klandermans, B., Sabucedo, J.M., Rodriguez, M. & De Weerd, M. (2002). Identity Processes in Collective Action Participation: Farmers' Identity and Farmers' Protest in the Netherlands and Spain. *Political Psychology*, 23, 235-251.
- Luif, R. (n.d.). *De visie achter het Reputatie Management Instrument*. Retrieved July 5, 2008, from http://www.communicatiecoach.com/vakgebied_strategie_art_reputatie_management.htm
- Mael, F. & Ashforth, B. (1992). Alumni and their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organization Behavior*, 13, 103-123.
- Olson, M. (1977). *The Logic of Collective Action, Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Oomkes, F. (2000). *Communicatieleer: een Inleiding*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Postmes, T. (2003). *A Social Identity Approach to Communication in Organizations*. In: Haslam, S. A., Van Knippenberg, D. Platow, M. J. & Ellemers, N. (Eds.). *Social Identity at Work: Developing Theory for Organizational Practice* (pp. 81-98). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Pratt, M.G. (1998). *To Be or Not to Be? Central questions in Organizational Identification*. In: Whetten, D.A. & Godfrey, P.C. (Eds.). *Identity in Organizations: Building Theory through Conversations* (pp. 171-207). London: SAGE Publications.
- Riel, van C.B.M. (2005). *Identiteit en Imago: Recente Inzichten in Corporate Communication – theorie & praktijk*. Den Haag: Academic Service.
- Rubin, R.B., Palmgreen, P. & Sypher, H.E. (Eds.). (2004). *Communication Research Measures*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Simon, B. (1998). *Individuals, Groups and Social Change: On the Relationship between Individual and Collective Self Interpretations and Collective Action*. In: Sedikides, C., Schopler, J. & Insko, C.A. (Eds.). *Intergroup Cognition and Intergroup Behavior* (pp. 257-287). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Simon, B., Loewy, M., Stürmer, S., Weber, U., Freytag, P., Habig, C., Kampmeier, C. & Spahlinger, P. (1998). Collective Identification and Social Movement Participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 646-658.
- Smidts, A., Pruyn, A.Th.H. & Riel, van C.B.M. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 49, 1051-1062.
- Snape, E., Redman, T. & Chan, A.W. (2000). Commitment to the Union: a Survey of Research and the Implications for Industrial Relations and Trade Unions. *International Journal of Management Reviews*, 2, 205-230.
- Sociaal-Economische Raad (n.d.). *Veelgestelde vragen – Over de overlegeconomie*. Retrieved June 20, 2008, from <http://www.ser.nl/nl/secretariaat/faq/overlegeconomie.aspx#3>
- Stürmer, S., Simon, B., Loewy, M. & Jörger, H. (2003). The Dual-Pathway Model of Social Movement Participation: The Case of the Fat Acceptance Movement, *Social Psychology Quarterly*, 66, 71-82.
- Stürmer, S. & Simon, B. (2004). The Role of Collective Identification in Social Movement Participation: A Panel Study in the Context of the German Gay Movement. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 263-277.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. In: Rosenzweig, M.R. & Porter, L.W. (Eds.), *Annual Review of Psychology* (pp. 1-39). Palo Alto, CA: Annual Reviews.
- Te Grotenhuis, M. & Van der Weegen, T. (2003). *Statistiek in Woord en Beeld: een Overzicht van Belangrijke Statistische Toetsen*. Handleiding Statistiek.
- Vuuren, van M., Elving, W.J.L., De Jong, M.D.T. & Seydel, E.R. (2008). Organizational Efficacy: Scale Development and its Relation to Fit Perceptions and Commitment.
- Whetten, D.A. & Godfrey, P.C. (1998). *Identity in Organizations: Building Theory through Conversations*. Londen: SAGE Publications.

BIJLAGE I – BEGELEIDENDE BRIEF

< Naam respondent >
< Straatnaam + huisnummer >
< Postcode + woonplaats >

Datum
20 maart 2008

Briefnummer
2008-1

Dossier
Onderzoek

Contactpersoon
Voorzitter

Telefoonnummer
0481-374831

Bijlage(n)
1

Afdeling Arnhem

Postadres
Groningensingel 1 (10 Hoog,
Vleugel C)
6835 EA Arnhem

Bezoekadres
Groningensingel 1 (10 Hoog,
Vleugel C)
6835 EA Arnhem

I www.abvakabofnv.nl
E arnhem@abvakabo.nl

KvK 40 41 06 96
Postbank 1378484

Betreft: ledenonderzoek

Geachte heer < naam >,

Op 4 maart jongstleden zijn in een buitengewoon bondscongres de nieuwe missie, visie en strategie van ABVAKABO FNV vastgesteld. ABVAKABO FNV wil in de toekomst een zichtbare, herkenbare en geloofwaardige behartiger zijn van collectieve en individuele belangen van alle werkenden en niet meer werkenden in de verschillende sectoren. Het doel van onze belangenbehartiging is het creëren van meerwaarde op het gebied van werk en inkomen. De belangrijkste ambitie is het realiseren van 400.000 leden in 2010. Om dit te bereiken is een nieuwe strategie bepaald, waarbij ledenwerving en ledenbehoud centraal staan.

In het kader hiervan willen wij u graag uitnodigen om deel te nemen aan een onderzoek naar ledenbehoud en ledenparticipatie. De directe aanleiding voor dit onderzoek, dat geïnitieerd is vanuit de afdeling Arnhem, is het feit dat het aantal (kader)leden sterk terugloopt. Dit is een verontrustende ontwikkeling aangezien werkgevers en de politiek mede hierdoor steeds meer vraagtekens zullen zetten bij de maatschappelijke legitimiteit van de vakbeweging, wat de positie bij collectieve belangenbehartiging verzwakt. Het op peil houden van het ledental is dan ook van het grootste belang want zonder een betrokken en trouwe achterban is de vakbeweging immers nergens.

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de verschillende aspecten die een rol spelen bij ledenbehoud en participatie zodat wij onze leden nog beter van dienst kunnen zijn. Afdeling Arnhem wil graag weten wat er leeft onder haar leden en hoe u als lid aankijkt tegen ABVAKABO FNV. Hoe ervaart en beoordeelt u de communicatie binnen ABVAKABO FNV? Wat is voor u als lid belangrijk? Belangrijke vragen waarop we middels dit onderzoek antwoord hopen te krijgen. Daarnaast hopen we met dit onderzoek een concrete bijdrage te kunnen leveren aan de verdere invulling en uitvoering van de nieuwe missie, visie en strategie van ABVAKABO FNV.

Bijgaand treft u een vragenlijst en een antwoordenvelop. Wij hechten veel waarde aan uw mening en zouden het dan ook zeer op prijs stellen als u deze vragenlijst zou willen invullen en middels de bijgevoegde antwoordenvelop **vóór 5 april a.s.** aan ons zou willen terugzenden. Een postzegel is niet nodig. Bij deelname maakt u kans op een weekendje weg voor twee personen of één van de vijf theater- & concertbonnen. Uw gegevens en antwoorden worden uiteraard anoniem verwerkt en strikt vertrouwelijk behandeld. Alle persoonlijke gegevens worden losgekoppeld van de vragenlijst. Het is niet mogelijk om op basis van de door u gegeven antwoorden uw identiteit te herleiden. Het onderzoek wordt uitgevoerd in het kader van een afstudeeronderzoek aan de Universiteit Twente in opdracht van ABVAKABO FNV afdeling Arnhem. Na afloop van het onderzoek zal het onderzoeksrapport worden aangeboden aan het bondsbestuur. Daarnaast kunt u het rapport inzien op de website www.abvakabo-afdelingarnhem.nl of een kopie ervan opvragen bij afdeling Arnhem.

Mocht u naar aanleiding hiervan nog vragen en/of opmerkingen hebben, dan kunt u contact opnemen met de afdeling Arnhem via telefoonnummer 0481-374831 of per e-mail via arnhem@abvakabo.nl.

Wij danken u hartelijk voor uw medewerking en zien uw ingevulde vragenlijst graag tegemoet!

Met vriendelijke groet,
namens het afdelingsbestuur



J.L. van Dam
Voorzitter



G.W. Ansing
Secretaris

*** Onderstaande strook afknippen ***



Wilt u kans maken op een weekendje weg voor twee personen of één van de theater- & concertbonnen? Vul dan hieronder uw contactgegevens in en stuur deze strook met de ingevulde vragenlijst mee in de bijgevoegde antwoordenvelop.

Naam:

Adres:

Postcode en woonplaats:

E-mailadres:

BIJLAGE II – VRAGENLIJST LEDEN

1. Identificatie met ABVAKABO FNV

Onderstaand wordt gevraagd naar de mate waarin u zich identificeert met ABVAKABO FNV. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. Wanneer iemand kritiek geeft op ABVAKABO FNV, dan voel ik mij persoonlijk aangesproken.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ik voel me bij ABVAKABO FNV erg thuis.	☐	☐	☐	☐	☐
3. De successen van ABVAKABO FNV zijn ook mijn successen.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Ik ben erg geïnteresseerd in wat anderen denken over ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Ik ben er trots op dat ik lid ben van ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Wanneer ik over ABVAKABO FNV praat, heb ik het over het algemeen over 'wij' en niet over 'zij'.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Wanneer iemand zich positief uitlaat over ABVAKABO FNV, dan voelt dat als een compliment.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Ik voel me nauw betrokken bij ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Ik heb het gevoel dat ik voldoende erkenning krijg bij ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Als ABVAKABO FNV in de media bekritiseerd zou worden, zou ik me beschaamd voelen.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Ik ben blij dat ik deel uitmaak van ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Organisatiekracht

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. ABVAKABO FNV is in staat om haar doelen te bereiken.	☐	☐	☐	☐	☐
2. ABVAKABO FNV is in staat om nieuwe ideeën te ontwikkelen.	☐	☐	☐	☐	☐
3. ABVAKABO FNV is in staat om duidelijke informatie te verstrekken over organisatiedoelen.	☐	☐	☐	☐	☐
4. ABVAKABO FNV is in staat om flexibel te reageren op maatschappelijke ontwikkelingen.	☐	☐	☐	☐	☐
5. ABVAKABO FNV is in staat om betrouwbaar te zijn tegenover haar doelgroepen.	☐	☐	☐	☐	☐
6. ABVAKABO FNV is in staat om haar leden te motiveren.	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
7. ABVAKABO FNV is in staat om excellente diensten te leveren.	☐	☐	☐	☐	☐

3. De externe waardering

Onderstaand wordt gevraagd hoe u denkt dat de buitenwereld ABVAKABO FNV waardeert. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. ABVAKABO FNV heeft een goede reputatie.	☐	☐	☐	☐	☐
2. ABVAKABO FNV wordt gezien als een toonaangevende organisatie om lid van te zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
3. ABVAKABO FNV staat goed bekend als vakbond.	☐	☐	☐	☐	☐
4. ABVAKABO FNV heeft een goede naam.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Mensen in mijn omgeving denken positief over ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Interne communicatie

Onderstaand wordt uw oordeel gevraagd over de communicatie binnen ABVAKABO FNV. Onder interne communicatie wordt in dit verband verstaan: alle vormen van communicatie binnen ABVAKABO FNV. Voorbeelden hiervan zijn communicatie tussen bondsbestuur en (kader)leden, tussen kaderleden onderling, tussen de werkorganisatie (hoofdkantoor en regiokantoren) en (kader)leden etc.

In hoeverre bent u over het algemeen tevreden over de interne communicatie binnen ABVAKABO FNV? **Geef een cijfer van 0 tot 10:**

4.1 Communicatieklimaat

Onderstaande uitspraken hebben betrekking op het communicatieklimaat binnen ABVAKABO FNV. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken. Hierbij gaat het om uw algemene indruk.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. Binnen ABVAKABO FNV wordt op een directe manier met elkaar gecommuniceerd.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Binnen ABVAKABO FNV wordt op een eerlijke manier met elkaar gecommuniceerd.	☐	☐	☐	☐	☐
3. De communicatie binnen ABVAKABO FNV is open.	☐	☐	☐	☐	☐
4. De communicatie binnen ABVAKABO FNV ervaar ik als gezond.	☐	☐	☐	☐	☐
5. De communicatie binnen ABVAKABO FNV ervaar ik als plezierig.	☐	☐	☐	☐	☐
6. De communicatie binnen ABVAKABO FNV ervaar ik als motiverend.	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
7. De communicatie binnen ABVAKABO FNV verloopt op een vriendelijke manier.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Binnen ABVAKABO FNV houdt men elkaar goed op de hoogte van ontwikkelingen in de organisatie.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Binnen ABVAKABO FNV wordt goed naar elkaar geluisterd.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Mijn suggesties worden serieus genomen door ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Ik heb het gevoel dat mijn stem telt binnen ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
12. ABVAKABO FNV luistert oprecht naar me als ik wat te zeggen heb.	☐	☐	☐	☐	☐
13. ABVAKABO FNV waardeert de ideeën en inbreng van leden.	☐	☐	☐	☐	☐

4.2 Communicatiemiddelen

Geef aan in hoeverre u tevreden bent met onderstaande communicatiemiddelen. Het gaat hierbij om uw algemene indruk.

	Ze er ontevreden	Ontevreden	Niet tevreden/niet ontevreden	Tevreden	Ze er tevreden
1. Ledenmagazine Aaneen	☐	☐	☐	☐	☐
2. Nieuwsbrieven	☐	☐	☐	☐	☐
3. De website van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
4. Ledenpanel	☐	☐	☐	☐	☐
5. Ledenservice	☐	☐	☐	☐	☐

4.3 Informatievoorziening

Onderstaande uitspraken hebben betrekking op de informatievoorziening van ABVAKABO FNV richting de (kader)leden. Allereerst volgt een aantal uitspraken over de hoeveelheid informatie die u ontvangt. Vervolgens treft u een aantal uitspraken aan over de bruikbaarheid van de ontvangen informatie.

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

Ik ontvang VOLDOENDE informatie over:	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. De missie, visie en strategie van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
2. De doelen van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
3. Het beleid van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
4. De vakbondsactiviteiten die ABVAKABO FNV organiseert	☐	☐	☐	☐	☐
5. De mogelijkheden om je als lid actief in te zetten voor ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
6. De behaalde resultaten/successen van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
7. De ontwikkelingen binnen ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐

Ik ontvang BRUIKBARE informatie over:	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. De missie, visie en strategie van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
2. De doelen van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
3. Het beleid van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
4. De vakbondsactiviteiten die ABVAKABO FNV organiseert	☐	☐	☐	☐	☐
5. De mogelijkheden om je als lid actief in te zetten voor ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
6. De behaalde resultaten/successen van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
7. De ontwikkelingen binnen ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐

5. Lidmaatschap

Onderstaande vragen hebben betrekking op uw lidmaatschap van ABVAKABO FNV.

Het doel van ABVAKABO FNV is het behartigen van de collectieve en individuele belangen van haar leden. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. Ik vind een goede CAO erg belangrijk.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ik vind collectieve belangenbehartiging erg belangrijk.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Ik verwacht dat mijn lidmaatschap van ABVAKABO FNV bijdraagt aan het bereiken van een goede CAO.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Ik verwacht dat mijn lidmaatschap van ABVAKABO FNV bijdraagt aan een goede collectieve belangenbehartiging	☐	☐	☐	☐	☐
5. Ik ben zeker van plan om de komende twee jaar lid te blijven van ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐

ABVAKABO FNV biedt leden verschillende diensten aan. Geef aan hoe belangrijk u onderstaande diensten vindt.

	Ze er onbelang- rijk	Onbelang- rijk	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	Belangrijk	Ze er belangrijk
1. Hulp en advies op juridisch gebied	☐	☐	☐	☐	☐
2. Hulp en advies op het gebied van werk en inkomen	☐	☐	☐	☐	☐
3. Trainingen, workshops en scholingsmogelijkheden	☐	☐	☐	☐	☐
4. Belastingsservice	☐	☐	☐	☐	☐
5. Kortingen met uw voordeelpas/kortingen op verzekeringen	☐	☐	☐	☐	☐

Als lid van ABVAKABO FNV kunt u deelnemen aan verschillende activiteiten en bijeenkomsten. Stel dat u gevraagd zou worden om deel te nemen aan een van onderstaande activiteiten, geef aan in hoeverre u dan hiertoe bereid zou zijn.

	Zeker niet bereid	Waarschijn- lijk niet bereid	Misschien bereid	Waarschijn- lijk wel bereid	Zeker wel bereid
1. Bijwonen van een ledenvergadering	☐	☐	☐	☐	☐
2. Bijwonen van een themabijeenkomst	☐	☐	☐	☐	☐
3. Bijdrage leveren aan een themabijeenkomst	☐	☐	☐	☐	☐
4. Deelname aan een ledenpanel	☐	☐	☐	☐	☐
5. Deelname aan een werkonderbreking/staking	☐	☐	☐	☐	☐

Binnen ABVAKABO FNV bestaan verschillende mogelijkheden voor leden om actief te worden binnen de vakbond. Deze actieve leden worden bij ABVAKABO FNV kaderleden genoemd. Zo kunnen leden actief worden op het werk, in de dienstverlening, in de voorlichting, in de sector, in de afdeling maar ook voor speciale doelgroepen zoals vrouwen, jongeren, migranten etc.

Stel dat u zich actief zou inzetten als kaderlid bij ABVAKABO FNV, hoe zouden mensen in uw omgeving volgens u daarop reageren?

	Ze er negatief	Negatief	Niet negatief/niet positief	Positief	Ze er positief	Niet van toepassing
1. Uw partner	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Uw familie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Uw vrienden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Uw collega's	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Uw leidinggevende(n)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Geef aan hoe belangrijk de mening van mensen in uw omgeving voor u is.

	Ze er onbe lang rijk	Onbe lang rijk	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	Belangrijk	Ze er belangrijk	Niet van toepassing
1. Uw partner	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Uw familie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Uw vrienden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Uw collega's	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Uw leidinggevende(n)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het kaderlidmaatschap biedt verschillende voordelen maar vraagt ook investeringen. Geef aan hoe u onderstaande voor- en nadelen in het algemeen beoordeelt.

	Ze er negatief	Negatief	Niet negatief/niet positief	Positief	Ze er positief
1. Het opdoen van nieuwe contacten	☐	☐	☐	☐	☐
2. Nuttig bezig zijn	☐	☐	☐	☐	☐
3. Het opdoen van kennis en vaardigheden	☐	☐	☐	☐	☐
4. Het vergroten van carrièremogelijkheden	☐	☐	☐	☐	☐
5. Het behartigen van collectieve belangen	☐	☐	☐	☐	☐
6. Het behartigen van individuele belangen	☐	☐	☐	☐	☐
7. Het ontvangen van een onkostenvergoeding	☐	☐	☐	☐	☐
8. Het investeren van (vrije) tijd	☐	☐	☐	☐	☐

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. Ik verwacht dat je als kaderlid veel nieuwe contacten opdoet.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ik verwacht dat je als kaderlid nuttig bezig bent.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Ik verwacht dat je als kaderlid veel kennis en vaardigheden opdoet.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Ik verwacht dat het kaderlidmaatschap je carrièremogelijkheden vergroot.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Ik verwacht dat je als kaderlid collectieve belangen behartigt.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Ik verwacht dat je als kaderlid individuele belangen behartigt.	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
7. Ik verwacht dat je als kaderlid een adequate onkostenvergoeding ontvangt.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Ik verwacht dat je als kaderlid veel vrije tijd moet investeren.	☐	☐	☐	☐	☐

Zoals eerder vermeld zijn er verschillende mogelijkheden om als kaderlid actief te worden op allerlei gebieden. Stel dat u gevraagd zou worden om als kaderlid actief te worden op een van onderstaande gebieden, geef aan in hoeverre u dan hiertoe bereid zou zijn.

	Zeker niet bereid	Waarschijn- lijk niet bereid	Misschien bereid	Waarschijn- lijk wel bereid	Zeker wel bereid
1. Actief op het werk	☐	☐	☐	☐	☐
2. Actief in de dienstverlening	☐	☐	☐	☐	☐
3. Actief in de voorlichting	☐	☐	☐	☐	☐
4. Actief in de sector	☐	☐	☐	☐	☐
5. Actief in de afdeling	☐	☐	☐	☐	☐
6. Actief voor een bepaalde doelgroep	☐	☐	☐	☐	☐
7. Actief in bondsbestuur/bondsraad	☐	☐	☐	☐	☐

Algemene vragen

1. ABVAKABO FNV behartigt de belangen van verschillende sectoren. Tot welke sector(en) behoort u?

- | | |
|--|---|
| ☐ Het Rijk | ☐ WSW/WIW |
| ☐ Onderwijs en onderzoek | ☐ OMS (openbare markt sector) |
| ☐ Lagere overheden | ☐ Migranten |
| ☐ Nutsbedrijven | ☐ Jongeren |
| ☐ KPN | ☐ Vrouwen |
| ☐ Zorg | ☐ Senioren |
| ☐ Welzijn | ☐ Uitkeringsgerechtigden |
| ☐ TNT | ☐ Anders, namelijk |

2. Hoe lang bent u lid van ABVAKABO FNV?

- ☐ korter dan 1 jaar
☐ 1 – 5 jaar
☐ 5 – 10 jaar
☐ 10 – 20 jaar
☐ meer dan 20 jaar

3. Wat is uw geslacht?

- ☐ man
☐ vrouw

4. Wat is uw geboortjaar?

19.....

5. Wat is uw hoogstgenoten opleiding?

- ☐ lager onderwijs
- ☐ lager beroepsonderwijs (LBO)
- ☐ voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (VMBO, VBO, MAVO)
- ☐ middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- ☐ hoger algemeen voorbereidend onderwijs (HAVO)
- ☐ voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (VWO)
- ☐ hoger beroepsonderwijs (HBO)
- ☐ wetenschappelijk onderwijs (WO)
- ☐ anders, namelijk

Ruimte voor opmerkingen of suggesties:

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!

Deze vragenlijst graag retourneren middels bijgevoegde antwoortenvelop.
Een postzegel is niet nodig.

BIJLAGE III – VRAGENLIJST KADERLEDEN

1. Identificatie met ABVAKABO FNV

Onderstaand wordt gevraagd naar de mate waarin u zich identificeert met ABVAKABO FNV. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. Wanneer iemand kritiek geeft op ABVAKABO FNV, dan voel ik mij persoonlijk aangesproken.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ik voel me bij ABVAKABO FNV erg thuis.	☐	☐	☐	☐	☐
3. De successen van ABVAKABO FNV zijn ook mijn successen.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Ik ben erg geïnteresseerd in wat anderen denken over ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Ik ben er trots op dat ik lid ben van ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Wanneer ik over ABVAKABO FNV praat, heb ik het over het algemeen over 'wij' en niet over 'zij'.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Wanneer iemand zich positief uitlaat over ABVAKABO FNV, dan voelt dat als een compliment.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Ik voel me nauw betrokken bij ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Ik heb het gevoel dat ik voldoende erkenning krijg bij ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Als ABVAKABO FNV in de media bekritiseerd zou worden, zou ik me beschaamd voelen.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Ik ben blij dat ik deel uitmaak van ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Organisatiekracht

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. ABVAKABO FNV is in staat om haar doelen te bereiken.	☐	☐	☐	☐	☐
2. ABVAKABO FNV is in staat om nieuwe ideeën te ontwikkelen.	☐	☐	☐	☐	☐
3. ABVAKABO FNV is in staat om duidelijke informatie te verstrekken over organisatiedoelen.	☐	☐	☐	☐	☐
4. ABVAKABO FNV is in staat om flexibel te reageren op maatschappelijke ontwikkelingen.	☐	☐	☐	☐	☐
5. ABVAKABO FNV is in staat om betrouwbaar te zijn tegenover haar doelgroepen.	☐	☐	☐	☐	☐
6. ABVAKABO FNV is in staat om haar leden te motiveren.	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
7. ABVAKABO FNV is in staat om excellente diensten te leveren.	☐	☐	☐	☐	☐

3. De externe waardering

Onderstaand wordt gevraagd hoe u denkt dat de buitenwereld ABVAKABO FNV waardeert. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. ABVAKABO FNV heeft een goede reputatie.	☐	☐	☐	☐	☐
2. ABVAKABO FNV wordt gezien als een toonaangevende organisatie om lid van te zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
3. ABVAKABO FNV staat goed bekend als vakbond.	☐	☐	☐	☐	☐
4. ABVAKABO FNV heeft een goede naam.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Mensen in mijn omgeving denken positief over ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Interne communicatie

Onderstaand wordt uw oordeel gevraagd over de communicatie binnen ABVAKABO FNV. Onder interne communicatie wordt in dit verband verstaan: alle vormen van communicatie binnen ABVAKABO FNV. Voorbeelden hiervan zijn communicatie tussen (bonds)bestuur en (kader)leden, tussen kaderleden onderling, tussen werkorganisatie en (kader)leden etc.

In hoeverre bent u over het algemeen tevreden over de interne communicatie binnen ABVAKABO FNV? **Geef een cijfer van 0 tot 10:**

4.1 Communicatieklimaat

Onderstaande uitspraken hebben betrekking op het communicatieklimaat binnen ABVAKABO FNV. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken. Hierbij gaat het om uw algemene indruk.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. Binnen ABVAKABO FNV wordt op een directe manier met elkaar gecommuniceerd.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Binnen ABVAKABO FNV wordt op een eerlijke manier met elkaar gecommuniceerd.	☐	☐	☐	☐	☐
3. De communicatie binnen ABVAKABO FNV is open.	☐	☐	☐	☐	☐
4. De communicatie binnen ABVAKABO FNV ervaar ik als gezond.	☐	☐	☐	☐	☐
5. De communicatie binnen ABVAKABO FNV ervaar ik als plezierig.	☐	☐	☐	☐	☐
6. De communicatie binnen ABVAKABO FNV ervaar ik als motiverend.	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
7. De communicatie binnen ABVAKABO FNV verloopt op een vriendelijke manier.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Binnen ABVAKABO FNV houdt men elkaar goed op de hoogte van ontwikkelingen in de organisatie.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Binnen ABVAKABO FNV wordt goed naar elkaar geluisterd.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Mijn suggesties worden serieus genomen door ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Ik heb het gevoel dat mijn stem telt binnen ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
12. ABVAKABO FNV luistert oprecht naar me als ik wat te zeggen heb.	☐	☐	☐	☐	☐
13. ABVAKABO FNV waardeert de ideeën en inbreng van leden.	☐	☐	☐	☐	☐

4.2 Communicatiemiddelen

Geef aan in hoeverre u tevreden bent met onderstaande communicatiemiddelen. Het gaat hierbij om uw algemene indruk.

	Ze er ontevreden	Ontevreden	Niet tevreden/niet ontevreden	Tevreden	Ze er tevreden
1. Ledenmagazine Aaneen	☐	☐	☐	☐	☐
2. Het blad Kader	☐	☐	☐	☐	☐
3. Nieuwsbrieven	☐	☐	☐	☐	☐
4. De website van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
5. Ledenpanel	☐	☐	☐	☐	☐
6. Ledenservice	☐	☐	☐	☐	☐

4.3 Informatievoorziening

Onderstaande uitspraken hebben betrekking op de informatievoorziening van ABVAKABO FNV richting de (kader)leden. Allereerst volgt een aantal uitspraken over de hoeveelheid informatie die u ontvangt. Vervolgens treft u een aantal uitspraken aan over de bruikbaarheid van de ontvangen informatie. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

Ik ontvang VOLDOENDE informatie over:	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. De missie, visie en strategie van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
2. De doelen van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
3. Het beleid van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
4. De vakbondsactiviteiten die ABVAKABO FNV organiseert	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
5. De mogelijkheden om je als lid actief in te zetten voor ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
6. De behaalde resultaten/successen van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
7. De ontwikkelingen binnen ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
8. Wat er van mij verwacht wordt als kaderlid	☐	☐	☐	☐	☐
9. Mijn functioneren als kaderlid	☐	☐	☐	☐	☐
10. De bijdrage die ik lever als kaderlid	☐	☐	☐	☐	☐

Ik ontvang BRUIKBARE informatie over:	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. De missie, visie en strategie van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
2. De doelen van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
3. Het beleid van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
4. De vakbondsactiviteiten die ABVAKABO FNV organiseert	☐	☐	☐	☐	☐
5. De mogelijkheden om je als lid actief in te zetten voor ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
6. De behaalde resultaten/successen van ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
7. De ontwikkelingen binnen ABVAKABO FNV	☐	☐	☐	☐	☐
8. Wat er van mij verwacht wordt als kaderlid	☐	☐	☐	☐	☐
9. Mijn functioneren als kaderlid	☐	☐	☐	☐	☐
10. De bijdrage die ik lever als kaderlid	☐	☐	☐	☐	☐

4.4 Verbeteringen in interne communicatie

Communicatie binnen de vereniging

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

Ik zou graag verbeteringen zien in de communicatie:	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. Tussen bondsbestuur en leden	☐	☐	☐	☐	☐
2. Tussen bondsraad en leden	☐	☐	☐	☐	☐
3. Tussen bondsbestuur en kaderleden	☐	☐	☐	☐	☐
4. Tussen bondsraad en kaderleden	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
5. Tussen bondsbestuur en bondsraad	☐	☐	☐	☐	☐
6. Tussen kaderleden en leden	☐	☐	☐	☐	☐
7. Tussen kaderleden onderling	☐	☐	☐	☐	☐

Communicatie tussen vereniging en werkorganisatie

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

Ik zou graag verbeteringen zien in de communicatie:	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. Tussen werkorganisatie en leden	☐	☐	☐	☐	☐
2. Tussen werkorganisatie en kaderleden	☐	☐	☐	☐	☐
3. Tussen bondsbestuur en werkorganisatie	☐	☐	☐	☐	☐
4. Tussen bondsraad en werkorganisatie	☐	☐	☐	☐	☐

5. Lidmaatschap

Onderstaande vragen hebben betrekking op uw (kader)lidmaatschap van ABVAKABO FNV.

Het doel van ABVAKABO FNV is het behartigen van de collectieve en individuele belangen van haar leden. Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. Ik vind een goede CAO erg belangrijk.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ik vind collectieve belangenbehartiging erg belangrijk.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Ik verwacht dat mijn lidmaatschap van ABVAKABO FNV bijdraagt aan het bereiken van een goede CAO.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Ik verwacht dat mijn lidmaatschap van ABVAKABO FNV bijdraagt aan een goede collectieve belangenbehartiging	☐	☐	☐	☐	☐
5. Ik ben zeker van plan om de komende twee jaar lid te blijven van ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Ik ben zeker van plan om de komende twee jaar als kaderlid actief te blijven binnen ABVAKABO FNV.	☐	☐	☐	☐	☐

ABVAKABO FNV biedt leden verschillende diensten aan. Geef aan hoe belangrijk u onderstaande diensten vindt.

	Ze er onbelang- rijk	Onbelang- rijk	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	Belangrijk	Ze er belangrijk
1. Hulp en advies op juridisch gebied	☐	☐	☐	☐	☐
2. Hulp en advies op het gebied van werk en inkomen	☐	☐	☐	☐	☐
3. Trainingen, workshops en scholingsmogelijkheden	☐	☐	☐	☐	☐
4. Belastingsservice	☐	☐	☐	☐	☐
5. Kortingen met uw voordeelpas/kortingen op verzekeringen	☐	☐	☐	☐	☐

Als lid van ABVAKABO FNV kunt u deelnemen aan verschillende activiteiten en bijeenkomsten. Stel dat u gevraagd zou worden om deel te nemen aan een van onderstaande activiteiten, geef aan in hoeverre u dan hiertoe bereid zou zijn.

	Zeker niet bereid	Waarschijn- lijk niet bereid	Misschien bereid	Waarschijn- lijk wel bereid	Zeker wel bereid
1. Bijwonen van een ledenvergadering	☐	☐	☐	☐	☐
2. Bijwonen van een themabijeenkomst	☐	☐	☐	☐	☐
3. Bijdrage leveren aan een themabijeenkomst	☐	☐	☐	☐	☐
4. Deelname aan een ledenpanel	☐	☐	☐	☐	☐
5. Deelname aan een werkonderbreking/staking	☐	☐	☐	☐	☐

Hoe reageren mensen in uw omgeving volgens u op het feit dat u zich als kaderlid actief inzet voor ABVAKABO FNV?

	Ze er negatief	Negatief	Niet positief/niet negatief	Positief	Ze er positief	Niet van toepassing
1. Uw partner	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Uw familie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Uw vrienden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Uw collega's	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Uw leidinggevende(n)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Geef aan hoe belangrijk de mening van mensen in uw omgeving voor u is.

	Ze er onbelang- rijk	Onbelang- rijk	Niet belangrijk/niet onbelangrijk	Belangrijk	Ze er belangrijk	Niet van toepassing
1. Uw partner	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Uw familie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Uw vrienden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Uw collega's	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. Uw leidinggevende(n)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het kaderlidmaatschap biedt verschillende voordelen maar vraagt ook investeringen van u. Geef aan hoe u onderstaande voor- en nadelen in het algemeen beoordeelt.

	Ze er negatief	Negatief	Niet positief/niet negatief	Positief	Ze er positief
1. Het opdoen van nieuwe contacten	☐	☐	☐	☐	☐
2. Nuttig bezig zijn	☐	☐	☐	☐	☐
3. Het opdoen van kennis en vaardigheden	☐	☐	☐	☐	☐
4. Het vergroten van carrièremogelijkheden	☐	☐	☐	☐	☐
5. Het behartigen van collectieve belangen	☐	☐	☐	☐	☐
6. Het behartigen van individuele belangen	☐	☐	☐	☐	☐
7. Het ontvangen van een onkostenvergoeding	☐	☐	☐	☐	☐
8. Het investeren van (vrije) tijd	☐	☐	☐	☐	☐

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande uitspraken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. Als kaderlid doe je veel nieuwe contacten op.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Als kaderlid ben je nuttig bezig.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Als kaderlid doe je veel kennis en vaardigheden op.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Het kaderlidmaatschap vergroot je carrièremogelijkheden.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Als kaderlid lever je een belangrijke bijdrage aan de collectieve belangenbehartiging.	☐	☐	☐	☐	☐

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
6. Als kaderlid lever je een belangrijke bijdrage aan de individuele belangenbehartiging.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Als kaderlid ontvang je een adequate onkostenvergoeding.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Als kaderlid moet je veel vrije tijd investeren.	☐	☐	☐	☐	☐

Algemene vragen

1. ABVAKABO FNV behartigt de belangen van verschillende sectoren. Tot welke sector(en) behoort u?

- | | |
|--|---|
| ☐ Het Rijk | ☐ WSW/WIW |
| ☐ Onderwijs en onderzoek | ☐ OMS (openbare markt sector) |
| ☐ Lagere overheden | ☐ Migranten |
| ☐ Nutsbedrijven | ☐ Jongeren |
| ☐ KPN | ☐ Vrouwen |
| ☐ Zorg | ☐ Senioren |
| ☐ Welzijn | ☐ Uitkeringsgerechtigden |
| ☐ TNT | ☐ Anders, namelijk |

2. Hoe lang bent u lid van ABVAKABO FNV?

- ☐ korter dan 1 jaar
☐ 1 – 5 jaar
☐ 5 – 10 jaar
☐ 10 – 20 jaar
☐ meer dan 20 jaar

3. Hoe lang bent u als kaderlid actief bij ABVAKABO FNV?

- ☐ korter dan 1 jaar
☐ 1 – 5 jaar
☐ 5 – 10 jaar
☐ 10 – 20 jaar
☐ meer dan 20 jaar

4. In welke hoedanigheid bent u als kaderlid actief?

- ☐ Actief op het werk (bijv. BLG, OR, GO, vakbondsconsulent)
☐ Actief in de sector (bijv. LAC, sectorbestuur, sectorraad)
☐ Actief in de afdeling (bijv. afdelingsbestuur, afdelingsgroep, afdelingsconsulent)
☐ Actief voor een speciale doelgroep (bijv. vrouwen, migranten, senioren, jongeren)
☐ Actief in bondsbestuur/bondsraad
☐ Actief in de dienstverlening (bijv. belastingsservice, loopbaanconsulent/trainer)
☐ Actief in de voorlichting (bijv. ledenwerver, (student)voorlichter)

5. Wat is uw functie als kaderlid? (bijv. OR-lid, vakbondsconsulent etc.)

.....

6. Wat is uw geslacht?

- ☐ man
☐ vrouw

7. Wat is uw geboortejaar?

19.....

8. Wat is uw hoogstgenoten opleiding?

- ☐ lager onderwijs
- ☐ lager beroepsonderwijs (LBO)
- ☐ voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (VMBO, VBO, MAVO)
- ☐ middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- ☐ hoger algemeen voorbereidend onderwijs (HAVO)
- ☐ voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (VWO)
- ☐ hoger beroepsonderwijs (HBO)
- ☐ wetenschappelijk onderwijs (WO)
- ☐ anders, namelijk

Ruimte voor opmerkingen of suggesties:

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!

Deze vragenlijst graag retourneren middels bijgevoegde antwoordenvolp.
Een postzegel is niet nodig.

BIJLAGE IV – OVERZICHT OVERIGE OPMERKINGEN/SUGGESTIES

Kaderleden

- Individuele belangenbehartiging vanuit het regiokantoor is slecht.
- ABVAKABO moet meer met de successen naar buiten treden, meer vanuit de (kader)leden reageren wat die willen. Sterkere onderhandelaars naar de CAO tafel sturen die niet met zich laten sollen.
- Er is veel ledenpotentieel dat zich niet bewust is wat de vakbond voor hen betekent. Een goede CAO wordt als vanzelfsprekend ervaren. Vakbond is voor veel mensen alleen belangrijk in geval van een arbeidsconflict. Mensen moet meer doordrongen worden wat de vakbond voor hen betekent. Er is geen collectief besef en solidariteitsprincipe meer. Individueel belang staat voor mensen voorop. Proces moet gekeerd worden. Hier ligt een taak voor de vakbond.
- Vroeger was er veel te winnen (redelijke lonen en arbeidsomstandigheden). Dat is nu bereikt. Mensen zijn verwend en minder solidair. Individueel belang gaat voor collectief belang. Ook als je geen lid bent, profiteer je van een goede CAO. Mensen realiseren zich niet dat daarvoor een CAO-onderhandelingen, een sterke vakbond en veel leden nodig zijn. Mensen worden vaak lid uit eigenbelang (juridische hulp, kortingen etc.).
- Weinig nieuws over GGZ CAO te lezen op de website. Weinig communicatie over het verloop. Is weleens beter geweest.
- Belangrijk contact BLG is met regiobestuurder. Dit contact kan beter, d.w.z. samen lijn uitzetten in de werkorganisatie. Regiobestuurder heeft te veel eigen agenda.
- Houdt ons strijdbaar!
- ABVAKABO is veel te groot geworden. Belangen van individuele leden worden totaal onbelangrijk gevonden. Degenen die bij ABVAKABO werken jagen alleen maar hun eigen carrière na. Denkt erover om lidmaatschap op te zeggen en lid te worden van een andere vakbond.
- Vanuit hoofdbestuur meer sturend (dwingend) naar afdelingsbestuur in kunnen grijpen.
- Ga door!
- Ik zie mijn OR-lidmaatschap niet als onderdeel van mijn vakbondslidmaatschap maar op zichzelf staand. Kaderlidmaatschap zegt mij weinig. Jammer dat er weinig tot geen communicatie is tussen OR en ABVAKABO. Er is geen (persoonlijke) communicatie tussen vakbond en kaderlid. Jammer dat vakbond niet zichtbaar is op de werkvloer. Een hoop mensen zien de vakbond als CAO-onderhandelaar (wat uiteraard belangrijk is) maar voor problemen gerelateerd aan werk kiezen mensen niet gauw voor advies van de vakbond. Vaak kunnen ze er niks mee (te algemeen).
- Graag qua communicatie naar de leden toe meer overleg met de BLG i.v.m. specifieke doelgroep.
- De gezamenlijke vakorganisaties zouden samen bij de verschillende sectoren aan ledenwerving moeten doen.
- Het zonder raadpleging weggeven van de 40-dienstjaren regeling werd en wordt als een slechte zaak ervaren.
- Ik ben al drie jaar geen OR-lid meer maar omdat ik het leuk vind op de hoogte te blijven lees ik het blad Kader met plezier.
- Het is nodig dat mensen beter naar elkaar luisteren. Ook zou solidariteit weer een begrip moeten worden.
- Doe er nu eens wat mee! De SW zit in een snel varende schuitje, zo snel dat de meesten niet zien welke kant het uitgaat. Als we straks allemaal werken voor een uitkering,

hebben we geen CAO meer nodig en zijn we afhankelijk van de willekeur van Den Haag. Dan is mijns inziens de vakbond voor ons overbodig dus laat het achterste van je tong zien. Ik zit in de schoonmaak en wordt van alle kanten benadeeld.

- De afdelingsvergaderingen zijn meer een gezelligheidsvereniging dan een klankbord en informatiepunt. Veel individuele kaderleden. Leden begeleiden zij verder niet. Je moet alles zelf maar uitzoeken.
- Vakbonden en sommige politieke partijen hebben in de 20^e eeuw enorm veel bereikt om de levensomstandigheden van hun leden te verbeteren. Ook in een klimaat van terugdraaiing blijft die activiteit onmisbaar.
- Weinig mensen/collega's weten dat het belangrijk is om lid te zijn van een vakbond. Zij denken dat dat iets is voor arbeiders in de vorige eeuw. Onbekendheid met het belang van organisatie in een bond die belangen kan behartigen van werknemers in deze tijd. Misschien meer aan de weg timmeren en mensen in moderne beroepen proberen aan te spreken zich meer te organiseren/lid te worden van de vakbond.
- Ik ben pas sinds kort contactpersoon (gehandicaptenzorg). Ik voel mij niet specifiek kaderlid maar meer als lid dat iets wil toevoegen zodat meer bekendheid ontstaat over wat er speelt op de werkvloer.
- De regio zou meer en gericht gebruik moeten maken van VBC's en daar een reële onkostenvergoeding tegenover moeten zetten.
- Het strijdbare element is te veel naar de achtergrond geplaatst. Benoem dingen/personen/groepen/instellingen waartegen je strijdt en waarvoor je wilt (blijven) strijden. Zo niet, dan worden we van alle kanten ingepakt en doet de tijd (vergrijzing) de rest. Met behoudzuchtigen (politiek), MKB, RAI-lobby en media aan de macht is het gauw gedaan met verworvenheden en met onszelf. Het wordt nog onvoldoende gezien.
- Regelingen treffen voor mensen die op hun 60^e willen stoppen of minder willen werken omdat ze dan 46 jaar gewerkt hebben. Laat mensen de keuze maken of ze op hun 60^e willen stoppen of minder willen werken en op hun 65^e nogmaals die keuze maken en op hun 70^e stoppen. Ik weet dat er mensen zijn die niet op hun 65^e willen stoppen en mensen die dat wel willen. Voorwaarde zou kunnen zijn dat je op je 65^e toonbaar meer dan 45 jaar onafgebroken gewerkt hebt.
- Er bestaat geen goed beleidsplan hoe er gericht nieuwe leden geworven moeten worden. Wanneer wordt degene benaderd? Hoe? Door wie? Sterker nog, je weet niet eens dat er nieuwe collega's komen (voorstellen als norm geldt niet meer). Voorlichting aan nieuwe college wat ABVAKABO voor hen kan betekenen moet niet aan afzonderlijk kaderlid worden overgelaten. Via een brief is dit mogelijk maar erg onpersoonlijk. De nieuwe collega moet het gevoel krijgen dat het vanzelfsprekend wordt ervaren dat je lid bent en dient aan kaderleden te worden voorgesteld. Het moet persoonlijker. Het is mensen vaak niet duidelijk wie wat doet en waar ze met vragen heen kunnen.
- Beleidsstukken zijn erg ingewikkeld. Verschil lokaal t.o.v. landelijk is vaak groot.
- Relatie tussen vereniging en werkorganisatie verduidelijken.
- Kwaliteit en herkenbaarheid individuele belangenbehartiging verbeteren (uitstraling sociale advocatuur).
- Klantgerichtheid en toegankelijkheid Ledenservice vergroten (gratis telefoonnummer).
- Potentiële leden/niet-leden moeten de mogelijkheid krijgen om digitaal informatie te vragen (die niet op de website te vinden is).
- Als je de ABVAKABO echt nodig hebt voor juridisch advies/bijstand, heb ik er weinig vertrouwen in. Gelukkig heb ik dan nog een rechtsbijstandverzekering achter de hand.
- Actief geweest in afdelingsbestuur, bondsraad, vrouwengroep. Jammer dat afdeling is opgeheven. De afdelingsbinding is totaal weg en de leden zie je niet meer in de regio. Ik zit nu nog bij regio senioren maar het geeft geen voldoening meer. Het blijft voor mij een

vreemde groep en 's avonds ga ik niet naar afdelingsvergadering. Reizen duurt te lang en ben dan erg laat thuis. Er gaan dan geen bussen meer. Ik vind het een hele domme beslissing van het hoofdbestuur geweest. Echt bekeken vanuit het kantoor in Zoetermeer.

- Tot 2002 vakbondsconsulent geweest. Hiervoor heb ik een opleiding gevolgd, waarbij beloofd werd dat er minimaal 2x per jaar werkoverleg zou worden gevoerd en dat wijzigingen m.b.t. wet- en regelgeving schriftelijk zouden worden toegestuurd of via internet ter beschikking zouden worden gesteld. Na herhaaldelijke verzoeken is dit nog nooit gebeurd. Mijn advies is om vakbondsconsulenten regelmatig te voorzien van wijzigingen in wet- en regelgeving en regelmatig werkoverleg te houden.
- OR-leden presenteren zich tijdens OR-verkiezingen niet als afgevaardigden van ABVAKABO, ook niet tijdens zittingsperiode, waardoor onze bond via deze weg niet zichtbaar is op de werkvloer. Ik adviseer om potentiële OR-leden te benaderen voor een bijeenkomst en hun te overtuigen om het standpunt van de bond te vertegenwoordigen. Nodig de OR-leden uit voor periodiek werkoverleg met de bond t.b.v. wederzijdse terugkoppeling. Laat de OR-leden zich presenteren als vertegenwoordigers van ABVAKABO.
- Ten slotte wil ik benadrukken dat leden in mijn omgeving slechte ervaringen hebben met de individuele belangenbehartiging.

Leden

- Ik ben lid van de vakbond omdat ik met vragen altijd een beroep op ze kan doen en hun doelen ten gunste van ons wil steunen. Ook is het een extra 'verzekering' mocht ik ooit problemen krijgen op mijn werk, werkgever etc. Het idee dat je er niet alleen voor staat.
- Met mijn vorige werkgever heb ik twee keer een conflict gehad en juridische bijstand gevraagd. De eerste zaak ging de mist in door lafjes optreden van jullie juridisch medewerker. De tweede zaak ging de mist in omdat jullie juridisch medewerker de stukken niet goed had doorgenomen en met foute argumenten op kwam dagen. Daar ben ik nog steeds woest over. Ik ben nog lid omdat ik hoop dat de bond het collectief belang beter zal behartigen dan dat individuen dat kunnen. Heel wat meer vuist op tafel! Zeker nu allerlei bonzen hun eigen inkomen met tientallen % tegelijk vergogen. Die mensen weten zelf niet meer waar ze hun (ons) geld nog aan uit moeten geven.
- Ik hoop dat dit onderzoek bijdraagt aan betere info naar de leden toe.
- Ik werd vooral lid vanwege ontwikkeling beroepsgroep, collectieve rechten en ook een stukje bescherming in geval van arbeidsconflicten.
- Als gepensioneerd was dit formulier lastig in te vullen.
- Ik ben positief t.a.v. de vakbond omdat ze goed werk kunnen doen maar verder ben ik niet actief.
- ABVAKABO komt vaak in het nieuws als de onderhandelingen vastzitten. Dit geeft bij bepaalde groepen een negatief beeld (ABVAKABO ligt altijd dwars). Graag meer in het nieuws op een positieve manier. Jammer dat de ABVAKABO weinig voor je kan betekenen bij fusie, reorganisatie, ontslag e.d. als de werkgever geen overeenstemming bereikt met de bond. Mijn man is na 33 jaar boventallig geworden in een verpleeghuis en is ook 33 jaar lid van de bond. Maar zorginstelling Vilente is het niet eens geworden met de bond (na 3x passende? baan aanbieden ontslag) dus kan de bond weinig voor hem doen en hoeft Vilente geen sociaal plan te maken.
- Zorg ervoor dat het ontslagrecht geen voorrang krijgt. Mijn directeur zit erop te wachten dat het erdoor komt. Andere werknemers zullen hiervan de dupe worden.
- In 2009 gaat het belastingstelsel wijzigen m.b.t. aftrek buitengewone uitgaven i.v.m. chronisch zieken. Mijn belastbaar inkomen gaat dan omhoog en dan ontvang ik geen zorg- /huur- en kindertoeslag meer. Ik moet daar meer van weten. Wie behartigt mijn belangen? Chronisch zieken staan niet op het Malieveld te protesteren. Wie van het FNV kan ik hierop aanspreken? Wat blijft er voor compensatie over voor chronisch zieken? Gaat dat via de Wmo/gemeente? Er is zoveel nog onduidelijk. Wie in de politiek en FNV kan ik hierover benaderen?
- Rechtsbijstand op het gebied van W & I moet volkomen losstaan van (CAO) collectiviteit. Afwegingen groepsbelang t.o.v. individueel belang moet niet kunnen plaatsvinden.
- Aaneen is een prettig blad. Mag van mij dikker!
- Ik ben blij met de vakbond want die is er wanneer je hem nodig hebt. Voor advies, steun, informatie. Helaas heb ik een te druk leven (2 banen) om me in te zetten als kaderlid. Ik ben er het type niet voor. Sorry.
- Ik vind het vreemd dat er onderscheid is tussen ABVAKABO FNV en FNV Bouw. Mijn vaders is lid van FNV en krijgt bijvoorbeeld met Kerst een kerststol. Ik snap wel dat dat veel geld kost maar waarom dat deel van FNV wel en dit onderdeel niet? Roept vreemde reacties op: waarom onderscheid? Ik betaal net zoveel contributie!
- Ik ben 68 jaar, uitgewerkt, maar ik draag al het vakbondswerk een warm hart toe. Dus ik blijf lid! Succes!
- Vroeger kaderlid geweest, tegenwoordig gepensioneerd. Af en toe heb ik het gevoel dat ik te weinig mee kan doen als gepensioneerd. Ik moet er eerlijk bij zeggen dat ik ook

niet op vergaderingen/bijeenkomsten kom dus recht van spreken heb ik eigenlijk niet. Vaak wordt er gezegd: ze doen toch niks meer voor de 65-plusser (zie bijv. ziektekostenpremie tegemoetkoming).

- Ik heb een aantal maal via via gehoord dat de individuele begeleiding bij problemen op het werk, bij ontslag bijv. niet zo goed is. Dat er te veel naar de algemene belangen wordt gekeken. Dat maakt het voor mij nog eens goed na te denken als ik hulp nodig zou hebben!
- Opeens kon men de contributie alleen nog via incasso betalen of voor € 1 meer via acceptgiro. Door de botte manier waarop dit is ingevoerd heb ik bijna mijn lidmaatschap opgezegd. Ik betaalde via Postbank online. In december kreeg ik een brief met het contributiebedrag voor het volgende jaar en verdere regelde ik het via Postbank online.
- ABVAKABO zou bij de werkgever vrijstelling moeten bepleiten om leiden meer actief te laten worden t.b.v. vakbondszaken. Dit soort zaken zou vastgelegd moeten worden in een CAO.
- Ik ben lid uit solidariteit. Door tijdgebrek niet zo actief (meer) voor de vakbond.
- ABVAKABO FNV mag zich strijdbaarder opstellen in het verkleinen van de welvaartsverschillen in ons land. Een duidelijke anti-graaicultuur en desnoods acties hiertegen als reactie op de alsmaar gevraagde 'matiging'. Wij niet, dan zij niet, lijkt me een logisch thema.
- Er stonden vragen in die voor mij niet meer van toepassing zijn. Ik ben 72 jaar en heb geen collega's/leidinggevenden e.d. meer.
- Met name de interactieve mogelijkheden van internet en e-mail zou de communicatie en participatie kunnen verhogen tussen bond en leden maar ook leden onderling. Creëer een gemeenschap met fora, informatie, actualiteit, educatie en uitwisseling. Veel succes!
- Op mijn werk in de zorg is een kaderlid actief geweest maar op zo'n negatieve manier dat het een splitsing teweegbracht tussen collega's. Het kaderlid had veel kennis maar haar starre, ongenueanceerde houding heeft de meningen t.a.v. lidmaatschap van de bond geen goed gedaan. Ik ga ervan uit dat lidmaatschap van de bond meer inhoudt dan juridische strijd en dat dat gegeven bekend is bij mijn leidinggevende/werkgever.
- Veel succes!
- Ik ben leidinggevende aan 20 mensen, dus enerzijds vertegenwoordiger van de werkgever, anderzijds ben ik ook werknemer en uit dien hoofde lid van de bond. Daarnaast zie ik mijn lidmaatschap als een voorbeeld voor de mensen van mijn team, waarvan enkele vakbondslid zijn en de anderen lid zouden moeten zijn. Ik kan ze daartoe niet verplichten maar vind wel dat ze lid zouden moeten zijn.
- ABVAKABO moet een sterke en sociaal gerichte vakbond zijn die flexibel is t.a.v. de veranderingen die zich in de maatschappij voordoen. Daarbij hoeft niet altijd het belang van de werknemer voorop te staan. Het zal voor de vakbond niet makkelijk zijn om in een tijd van het egocentrisch denken een sterke/krachtige beweging te zijn. Vooral de goed opgeleide jongeren denken vaak het allemaal zelf te kunnen regelen en dus een vakbond niet nodig te hebben. De vakbond zou eens over die mentaliteit moeten nadenken en proberen een sociale en solidariteitsgedachte teweeg te brengen bij het huidige gedachtegoed.
- Een aantal vragen is voor mij niet van toepassing/relevant omdat ik uitkeringsgerechtigd ben (WAO). Wanneer is rapport klaar en dus te bestellen?
- Een aantal vragen heb ik niet kunnen beantwoorden. Ben met FPU dus werk niet meer. Ik ben sinds 1963 lid en zal altijd lid blijven, ook al werk ik niet meer. Ik vind een sterke vakbond erg belangrijk.
- Veel vragen zijn niet op mij persoonlijk van toepassing. Ik ben reeds vervroegd uitgetreden. Blijf wel geïnteresseerd in de ontwikkeling. Draag van oudsher de

ABVAKABO een warm hart toe, zeker omdat zij mij in het verleden bij reorganisatie erg goed hebben geholpen.

- Toegegeven, antwoorden komen niet erg positief over. Ik heb bij de overheid een reorganisatie meegemaakt en daarbij de rol van de vakbond als een grote tegenvaller ervaren. Besteedbaar inkomen achteruit gegaan. Ik denk erover om mijn onkosten naar beneden te brengen door lidmaatschap op te zeggen. De enige reden dat ik nog lid ben: het zou de werkgevers erg goed uitkomen als er geen bonden meer waren.
- Ik ben al een aantal jaren tevreden lid. Ik heb ook gebruikgemaakt van advies. Ik heb zelf geen tijd om actief te worden als kaderlid. Ik werk zelf in de zorg. Bij deze instelling maakt het niet uit welk diploma je op zak hebt en hoe oud je bent. Dit vind ik erg jammer! Heb nu inmiddels wat scholing gedaan en hiervoor ga je niet omhoog met je loon. Wel als je 1 jaar in dienst bent. Ik vind dit raar in elkaar steken. Kunnen jullie hier niet eens mee aan de slag?
- Ik ben voorstander van pensioenmogelijkheden/prevut met ingang van 62 jaar.
- Ik vind het vooral belangrijk dat vakbonden zich richten op belangenbehartiging van die mensen die het minst weerbaar zijn.
- Soms vind ik ABVAKABO erg lang wachten met reactie op veranderingen in werkveld (MOA) en dan met erg gezwollen toon praten.
- Tijdens reorganisatie heeft de bond de kant gekozen van de ouderen, als organisatie. Alleen sommige leden hebben zich voor mij (jongere) ingezet. Voor hun een pluim, voor de organisatie een dikke onvoldoende.
- Sommige kaderleden doen/zijn wat wazig. Hierdoor krijgen leden niet goed genoeg hoogte van situatie waarin ze verkeren. Sommige beloftes worden half of niet nagekomen. Bij navraag: ja, daar kunnen we nog niet over praten maar laat ze dan geen toezegging doen. Persoonlijk denk ik dat je te gauw en te gemakkelijk kaderlid wordt en ook nog te weinig sociale vaardigheden daarvoor hoeft te hebben.
- Twee keer persoonlijk beroep gedaan op ABVAKABO. Geen positieve gedachten aan overgehouden. De bond doet collectief veel en dat steun ik maar persoonlijke aandacht (en dus op maat toegesneden) mis ik. Na 30 jaar lidmaatschap overweeg ik op te stappen. Mijn advies: meer aandacht voor het individu.
- Ik geloof in een collectieve belangenbehartiging. Voor mij gaat de vakbond onvoldoende in op de maatschappelijke ontwikkelingen. De veranderingen die hier plaatsvinden vragen een veel snellere inspelings op die veranderingen. Ik twijfel al jaren over wel of niet lid blijven.
- Van een vakbond verwacht ik puur het kwalitatief hoog houden van de werkomstandigheden.
- Ondanks mijn deelname aan de regionale OR en de (landelijke) GOA vind ik dat ik weinig/geen specifieke informatie e.d. zie. Ik merk ook dat, ondanks mijn lidmaatschap, er grote afstand t.o.v. de bond bestaat. Mijn lidmaatschap is dan ook gebaseerd op de noodzaak van collectieve belangenbehartiging voor werknemers als blok tegenover werkgevers. Ik verwacht van ABVAKABO een outreachende opstelling naar leden en kaderleden.
- Ik vind de bond op alle niveaus te onzichtbaar.
- Blad Aaneen is saai en gaat meestal ongelezen weg.
- Als grote bond met veel leden zouden grotere kortingen voor leden behaald moeten worden (bijv. ziektekostenverzekering, vakanties e.d.).
- Het is nu tijd om in alle non-profitsectoren aanzienlijke looneisen te stellen.
- Bonden zijn anoniem in de media.
- Huidige CAO-onderhandelingen zijn niet t.b.v. oudere werknemers. Inleveren leeftijdsdagen. Wij betalen hierdoor onze loonsverhoging.

- De bond lijkt met name geïnteresseerd in de belangen van ouderen. Ook vind ik de toon van de berichtgeving vaak zeurderig.
- Ik ben altijd voorstander geweest van een 'brede' vakbeweging die de blik ruim houdt en over grenzen wil blijven kijken van eigen belangen en eigen land en continent.
- Ik onderstreep het belang van het collectief.
- Ik heb tot op heden nog geen hulp nodig gehad van ABVAKABO. Hoorde hier wel over van anderen die hier niet altijd positief over waren. Vond dat er onvoldoende in de materie gedoken was en er snel een behoorlijk rigoureuze handelswijze was gekozen (strijd). Dit vond ik jammer. Zou dan meer advies op maat willen waarbij alle opties op tafel komen. Op een dergelijke werkwijze zou ik hopen mocht ik problemen hebben met mijn werkgever.
- Ik mis de steeds groter wordende belangen van de senioren. Doe ook eens onderzoek naar deze belangrijke doelgroep.
- Goede actie, succes!
- Succes met de verwerking en uw werk!
- De verhoudingen in de maatschappij en tussen werkgevers en werknemers verhard, verscherpt en verzakelijkt. Het wordt steeds belangrijker om individueel voor jezelf op te komen en dat maakt je kwetsbaar(der). Het is wellicht meer dan ooit van belang om voor gezamenlijke belangen op te komen. Individueel sta je nu eenmaal minder sterk.
- Ik waardeer alle inspanningen van ABVAKABO. Collectief + individueel. Ik ben zelf niet echt bereid veel inspanningen te doen: factor tijd en factor te veel moeten verdiepen in zaken/specialismen.
- Ik ben niet gemotiveerd om als kaderlid op te treden. Ik vind collectieve belangenbehartiging een groot goed, een van de successen van de sociaaldemocratie. Tegenwicht bieden aan neoliberale ideologie. Helaas is dat een autonome dynamiek. Ik vind dat het nodig is dat de vakbeweging en sociaaldemocratie zich heruitvinden. De reactie is veel te star. Veel collectieve voorzieningen zijn gerealiseerd. Op naar verheffing van het individu! Niet pamperen maar mobiliseren van zelfstandige mensen met een sociaal vangnet natuurlijk. Nu staat opvang te veel centraal.