



De digitale missie

Onderzoek naar de inzet van
digitale middelen voor
arbeidsmarktcommunicatie
door Defensie



Door:
Judith Wijten

Begeleiders:
Thea van der Geest
Jurjen Jansen
Tjaco Rowaan

Universiteit Twente
Universiteit Twente
Ministerie van Defensie



De digitale missie

**Onderzoek naar de inzet van digitale middelen voor
arbeidsmarktcommunicatie door Defensie**

Datum: 6 april 2009

Student: Judith Wijtten
Studentnr: 0074594

Eerste begeleider: Thea van der Geest
Tweede begeleider: Jurjen Jansen
Externe begeleider: Tjaco Rowaan

Universiteit Twente
Universiteit Twente
Ministerie van Defensie

Management summary

Reason why

The Ministry of Defence had to recruit approximately seven thousand new members in 2008, for the four armed forces. Because of the shortage on the labour market in 2008 it was a difficult exercise to find suitable new employees. The current economic crisis will result in more unemployed people, who will work at the Ministry of Defence. This ensures that commissioning new staff in 2009, would become easier than in 2008. To improve communication with potential employees, it is important to understand what media these people use and why they would like to work at the Ministry of Defence. The results of this research give a number of points that can improve the communication with the main target groups.

Recommendations

- use different digital media to get in touch with several target groups
- develop games in several game genres to recruit new members for the four armed forces
- pay attention to the (online) social network of potential employees
- create a profile of the new employees

Motivation

By means of a questionnaire it has been examined how applicants and just appointed employees of Defence use the Internet and what they think is important in a job. In total 690 respondents filled in the questionnaire. The examined target groups, have been subdivided in several groups. These groups are based on gender, level of education, ethnicity and the force where has been applied.

With regard to the use of digital resources the target groups of the Ministry of Defence is similar to the Dutch people with the same age. The use of these digital resources is different between the groups. Immigrants play other type of games than autochthons. Immigrants use the Internet significant more for reading discussions on forums, chatting via MSN, exploring for entertainment and making and watching online videos.

Per week 333 respondent spend 9.5 hours to play online games (PC/laptop). The game they play differs. Men more often play First Person Shooters and strategy games, whereas women more often play puzzle games and simulations. The games placed on the website to recruit new employees, must be different to interest women for a job at defence.

Social networks is an important source to orientate on a new job. By women, the social network is significantly more often called as an orientation source. This social network is kept up online more often. About 569 of the 690 respondents do have a profile at a social networking site. These people use the site especially to stay in touch with persons who they frequently or hardly see. Almost 70% of the respondents finds it a good or very good idea to be approached for a job at defence via a social networking site.

From the research it becomes clear that the target groups use different digital resources. The results offer recommendations to coordinate the labour market communication via digital resources with the different target groups.

Managementsamenvatting

Aanleiding

Het Ministerie van Defensie moest in 2008 circa zeven duizend nieuwe personeelsleden werven voor de vier krijgsmacht delen. Door de krapte op de arbeidsmarkt in 2008, was het moeilijk om geschikt personeel te vinden. De huidige economische crisis zorgt ervoor dat het aantrekken van nieuw personeel in 2009 makkelijker zou kunnen gaan dan in 2008. Om de arbeidsmarktcommunicatie via digitale middelen beter aan te laten sluiten op de doelgroepen is bekeken waarom mensen bij Defensie willen werken en van welke digitale middelen zij gebruik maken. Aan de hand van dit onderzoek is een aantal punten naar voren gekomen die de communicatie met de doelgroepen kunnen verbeteren.

Aanbevolen wordt om:

- verschillende digitale middelen te gebruiken om een bepaalde doelgroep te bereiken
- voor de werving van verschillende groepen, verschillende soorten spellen op de website te plaatsen
- aandacht te besteden aan het (online) sociale netwerk van de potentiële sollicitanten
- een profiel van potentiële werknemers te creëren

Motivatie

Door middel van een vragenlijst is onderzocht hoe sollicitanten en net aangestelde werknemers van Defensie het internet gebruiken en wat zij belangrijk vinden in een baan. In totaal hebben 690 respondenten de vragenlijst ingevuld. De onderzochte doelgroepen zijn in verschillende groepen onderverdeeld. Deze groepen zijn gebaseerd op geslacht, opleidingsniveau, etniciteit en het krijgsmachtdeel waarbij is gesolliciteerd.

Qua het gebruik van digitale middelen lijken de doelgroepen van Defensie op de gemiddelde Nederlandse jongeren in dezelfde leeftijdscategorie. Er zijn vergelijkingen gemaakt tussen de verschillende groepen. Bij het gebruik van digitale middelen zijn verschillen gevonden tussen allochtonen en autochtonen. Allochtone jongeren besteden significant meer tijd aan het lezen van discussies op fora, chatten via MSN, surfen ter ontspanning en het maken en bekijken van online video's. Door zichtbaar te zijn via deze digitale middelen worden allochtone jongeren beter bereikt.

Per week besteden 333 respondenten ruim 9,5 uur aan het spelen van online spellen (op de PC/laptop). De spellen die hier gespeeld worden verschillen. Mannen spelen vaker First Person Shooters en strategiespellen, terwijl vrouwen vaker puzzelspellen en simulaties spelen. Hieruit kan opgemaakt worden dat de spellen op de website anders moet zijn om vrouwen te interesseren voor een baan bij Defensie.

Het sociale netwerk is voor alle jongeren een belangrijke bron bij het oriënteren op een baan. Door vrouwen wordt het sociale netwerk significant vaker genoemd als oriëntatiebron. Dit sociale netwerk wordt steeds vaker online bijgehouden. Van de 690 respondenten hebben 569 respondenten een profiel op een sociale netwerksite. Deze mensen gebruiken de site vooral om in contact te blijven met personen die ze vaak of nauwelijks zien. Bijna 70% van de respondenten vindt het een goed tot heel goed idee om via sociale netwerksites benaderd te worden voor een baan bij Defensie.

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroepen verschillend gebruik maken van digitale middelen. De resultaten bieden handvatten om de arbeidsmarktcommunicatie via digitale middelen zo goed mogelijk af te stemmen op de verschillende doelgroepen.

Voorwoord

Nadat ik in januari 2008 bijna alle mastervakken had afgerond, had de afstudeercoördinator een leuke opdracht beschikbaar bij Defensie. Vervolgens heb ik een afspraak gemaakt met de opdrachtgever (Tjaco Rowaan). Na het gesprek met Tjaco moest ik een heleboel formulieren invullen om stage te mogen lopen bij Defensie.

Eind februari 2008 was alles geregeld en mocht ik beginnen. Na een reis van ongeveer twee uur was ik eindelijk op de kazerne in Amsterdam. De staf DC PV was net naar een ander gebouw verhuisd, dus veel dingen moesten nog een plekje krijgen. Op de eerste werkdag moest ik vooral veel handen schudden en namen onthouden. Maar dat valt nog niet mee. Overal waar ik keek zag ik groene gevechtspakken. Dat betekent dat je niemand aan zijn kledingstijl kan herkennen. Hierdoor kwam het regelmatig voor dat ik goed moest kijken wie wie was.

De eerste tijd ben ik vooral bezig geweest met het opstellen van een onderzoeksplan en het verzamelen van relevante literatuur. Daarnaast heb ik in deze eerste maanden nog een dag in de week een vak gevolgd. Dit was een periode waar ik wekelijks het land van oost tot west zag.

In juni 2008 ben ik van eerste begeleider gewisseld, waardoor ik in de afstudeerkring van Thea van der Geest ben gekomen. Tijdens de maandelijkse bijeenkomsten kreeg ik feedback op mijn stukken en zijn mijn vragen en voortgang besproken. Ik wil Johannes, Martin, Reuven en Kees bedanken voor de feedback die zij hebben gegeven.

Na deze wisseling van begeleider ben ik ruim een maand ziek geweest. Ik wil iedereen bedanken die mij in deze tijd gesteund heeft. Half augustus ben ik weer fulltime aan de slag gegaan met het onderzoek. Vanaf dit moment heb ik met de hoofden arbeidsmarktcommunicatie gesproken over de huidige inzet van digitale middelen.

Vervolgens heb ik een vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijsten zijn bekeken door de hoofden arbeidsmarktcommunicatie en de hoofden PersoneelsVoorzieningen van de vier krijgsmacht delen en door medewerkers van Gedragswetenschappen. Deze vragenlijst heb ik getest tijdens een voorlichting van de luchtmacht in Nieuw Millingen. Na het testen is de vragenlijst online geplaatst. Vanaf januari ben ik thuis bezig geweest met het verwerken van de gegevens.

Mijn dank gaat uit naar iedereen die ik hierboven heb genoemd. Daarnaast dank ik de vele anderen die mij hebben gesteund door belangstelling te tonen voor mij en mijn onderzoek. Speciale dank voor de staf van de DC PV. Zij hebben mij tijdens de hele afstudeerperiode gesteund.

Tjaco wil ik bedanken voor zijn feedback en steun tijdens de hele stageperiode. Als ik vragen of problemen had, kon altijd direct bij hem terecht. Ook mijn twee begeleiders van Universiteit Twente wil ik hartelijk danken. Thea van der Geest heeft tijdens de bijeenkomsten met de afstudeerkring meegeholpen door commentaar te geven. Jurjen Jansen, heeft mij goed geholpen met het aanpassen van mijn vragenlijst en de scriptie.

Tot slot wil ik mijn ouders, zusje, broertje en Christiaan bedanken voor het luisteren naar mijn verhalen als ik het even niet meer zag zitten. Zij zorgden ervoor dat ik ook tijdens een dipje in mijn eigen kunnen bleef geloven.

6 april 2009
Judith Wijtten

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	8
1.1	Aanleiding	8
1.2	Doelstelling	10
1.3	Onderzoeksvraag	10
1.4	Operationalisatie	10
1.5	Opbouw rapport	11
2.	Contextanalyse (vooronderzoek)	12
2.1	Studie 1: Inzet digitale middelen door Nederlandse krijgsmachtdelen	12
2.2	Studie 2: Inzet digitale middelen door vergelijkbare organisaties	15
2.3	Conclusie	17
3.	Theoretische achtergrond	18
3.1	Arbeidsmarktcommunicatie	18
3.1.1	<i>Oriëntatiebronnen</i>	19
3.1.2	<i>Solliciteren als gepland gedrag</i>	20
3.1.3	<i>Baankenmerken</i>	22
3.2	Gebruik digitale middelen	22
3.2.1	<i>Algemeen gebruik</i>	23
3.2.2	<i>Online spellen</i>	23
3.2.3	<i>Sociale netwerksites</i>	24
3.3	Doelgroepen en mediagebruik	25
3.3.1	<i>Leeftijd</i>	25
3.3.2	<i>Etniciteit</i>	26
3.3.3	<i>Opleidingsniveau</i>	27
3.4	Motivaties gebruik digitale middelen	28
3.5	Onderzoeksmodel en onderzoeksvragen	29
4.	Onderzoekopzet (hoofdonderzoek)	31
4.1	Respondenten	31
4.2	Instrument	31
4.3	Procedure	33
4.4	Statistische analyses	33
5.	Resultaten	35
5.1	Achtergrondinformatie doelgroepen	35
5.2	Arbeidsmarktcommunicatie	36
5.2.1	<i>Oriëntatiebronnen</i>	37
5.2.2	<i>Baankenmerken</i>	39
5.2.3	<i>Redenen om te solliciteren</i>	41
5.3	Gebruik digitale middelen	42
5.3.1	<i>Algemeen gebruik</i>	42
5.3.2	<i>Online spellen</i>	46
5.3.3	<i>Sociale netwerksites</i>	48
5.4	Motivaties gebruik digitale middelen	51
5.5	Relaties tussen factoren	53
6.	Conclusies en aanbevelingen	57
6.1	Conclusies	57
6.2	Aanbevelingen	63
6.3	Beperkingen	66
6.4	Vervolgonderzoek	67
6.5	Slot	67
	Literatuur	68

Figuren

Figuur 2.1: Voorbeeld van een “werkenbij”-site (marechaussee).....	13
Figuur 2.2: Voorbeeld van een banner op Hyves (luchtmacht).	13
Figuur 2.3: Voorbeeld van een advertentie via Google AdWords (luchtmacht).	13
Figuur 3.1: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2006).	20
Figuur 3.2: Factoren die van invloed zijn op het zoekgedrag (van Hooft et al., 2004)	21
Figuur 3.3: Factoren die aan bod komen in dit onderzoek (onderzoeksmodel)	30

Tabellen

Tabel 3.1: Studerenden: bronnen voor het oriënteren op een andere functie of werkgever (NOA, 2008. p. 17).	19
Tabel 3.2: ICET-indeling (Maltha et al., 2003).....	23
Tabel 3.3: Online PC-gebruik naar soort gebruik en leeftijdsgroep in uren per week (TBO'05 in De Haan & Adolfsen, 2008).	26
Tabel 3.4: Internetgebruik naar soort gebruik en leeftijdsgroep in minuten per dag (TBO'08 in SPOT, 2008).	26
Tabel 3.5: Opleidingen per opleidingsniveau (Bosman, Richardson & Guns, 2005)	27
Tabel 5.1: Aantal en percentage verstuurde uitnodigingen in vergelijking met respons, gesorteerd op geslacht en krijgsmachtdeel.	35
Tabel 5.2: Aantal en percentage per hoogst gevolgde opleiding (n=690).	35
Tabel 5.3: Gebruikte oriëntatiebronnen door de gehele groep (n=690).	37
Tabel 5.4: Gemiddelde score en SD per baanfactor (n=690).	40
Tabel 5.5: Internetgebruik van de afgelopen week bij normaal internetgebruik (n=521).	42
Tabel 5.6: Plaats waar gebruik wordt gemaakt van het internet bij normaal internetgebruik (n=521).	43
Tabel 5.7: Aantal gebruikers, percentage, gemiddeld aantal minuten per week en SD dat gebruik wordt gemaakt van deze internettoepassing (n=521) (normaal internetgebruik).	43
Tabel 5.8: Het aantal gelezen online nieuwsbrieven in de afgelopen maand (n=690).	44
Tabel 5.9: Hoe vaak is afgelopen jaar iets via internet aangeschaft (n=690).	44
Tabel 5.10: Hoe vaak is afgelopen jaar online gesolliciteerd (n=690).	45
Tabel 5.11: Tijd die de respondenten besteden aan online of offline spellen op de PC/laptop en spelcomputer.	47
Tabel 5.12: Aantal respondenten die op de PC of spelcomputer een spelgenre speelt.	47
Tabel 5.13: Aantal mensen, per sociale netwerksite, die een profiel aan hebben gemaakt (n=690).	49
Tabel 5.14: Activiteiten op sociale netwerksites (n=569).	49
Tabel 5.15: Mening van respondenten om via sociale netwerksites benaderd te worden voor een baan.	50
Tabel 5.16: Gemiddelde scores per construct (n=690).	52
Tabel 5.17: Schematische weergave van significante verbanden tussen Baankenmerken en spellen PC/laptop.	53
Tabel 5.18: Schematische weergave van significante verbanden tussen Baankenmerken en spellen spelcomputer.	54
Tabel 5.19: Schematische weergave van significante verbanden tussen motivaties gebruik middelen en baankenmerken.	55
Tabel 5.20: Schematische weergave van significante verbanden tussen motivaties gebruik middelen en algemeen gebruik digitale middelen.	56

Afkortingen

CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek
CDC	Commando Diensten Centrum
CWI	Centrum voor Werk & Inkomen
DC PV	DienstenCentrum PersoneelsVoorziening
DPD	Defensie Personele Diensten
DRP	Definitief Reorganisatie Plan
KL	Koninklijke Landmacht
KLu	Koninklijke Luchtmacht
KM	Koninklijke Marine
KMar	Koninklijke Marechaussee
MSN	Microsoft Network
SD	Standaard Deviatie
TPB	Theory of Planned Behavior
UGC	User Generated Content

1. Inleiding

Defensie is een van de grootste werkgevers in Nederland. Ze heeft circa 65 duizend medewerkers, waarvan tweederde deel militair en eenderde deel burgermedewerker. Binnen Defensie zijn er vier krijgsmachtdelen: Koninklijke Landmacht (KL), Koninklijke Marine (KM), Koninklijke Luchtmacht (KLu) en Koninklijke Marechaussee (KMar). Daarnaast kent Defensie nog twee facilitaire afdelingen: Defensie Materieel Organisatie (DMO) en het Commando Diensten Centrum (CDC). Het CDC biedt binnen Defensie verschillende diensten aan, waaronder diensten op personeelsgebied (Defensie Personele Diensten).

De bedrijfsgroep Defensie Personele Diensten (DPD) is in februari 2008 uitgebreid met het DienstenCentrum PersoneelsVoorziening (DC PV). De taken van het DC PV zijn: het werven van personeel en het aanstellen van kandidaten voor een baan als militair bij Defensie. De personeelswerving en arbeidsmarktcommunicatie worden bij de vier krijgsmachtdelen apart geregeld. Door de komst van het DC PV is het de bedoeling dat de producten en activiteiten van de vier krijgsmachtdelen meer op elkaar worden afgestemd. De afdeling had als doel om voor de vier krijgsmachtdelen samen circa zeventuizend nieuwe personeelsleden te werven in 2008.

1.1 Aanleiding

Voor Defensie is het moeilijk om aan de personeelsvraag van de vier krijgsmachtdelen te voldoen. Dit komt mede doordat de afgelopen jaren op de arbeidsmarkt steeds minder aanbod van nieuw personeel was. Door het kleine aanbod van personeel stonden in Nederland veel vacatures open. Daarom wordt binnen DC PV naar nieuwe mogelijkheden gezocht om voldoende geschikt personeel te werven.

In de afgelopen jaren is, door de opkomst van internet en introductie van online recruitment, veel veranderd op het gebied van personeelswerving. Verantwoordelijken voor de Human Resources (personeelsbezetting) hebben meer mogelijkheden gekregen om personeel te werven (E-recruitmentmonitor, 2007). Doordat potentiële werknemers steeds meer kanalen gebruiken om te communiceren, is het van belang dat werkgevers zichtbaar zijn op deze kanalen. Ook voor Defensie is het van belang om via meerdere kanalen de doelgroep te bereiken. Dit onderzoek wordt gedaan om te bepalen hoe Defensie om moet gaan met andere middelen dan de traditionele middelen. Daarom kan gesteld worden dat het werven via digitale middelen een digitale missie is.

De situatie op de arbeidsmarkt is snel aan het veranderen. In de laatste kwartalen van 2008 is de economie gekrompen. Hierdoor loopt de werkloosheid licht op en zijn er minder openstaande vacatures (CBS, 2009). Eind december stonden, gecorrigeerd voor seizoeninvloeden, 198 duizend vacatures open (CBS, 2009a). Terwijl eind maart 2008, gecorrigeerd voor seizoeninvloeden, nog 242 duizend vacatures open stonden (CBS, 2008). Dit betekent dat eind december 2008, 44 duizend vacatures minder waren dan in maart 2008. Defensie moet nog een groot aantal vacatures vervullen. Het Amerikaanse Ministerie van Defensie heeft aangegeven dat zij meer vacatures vervullen als in de maatschappij minder vacatures zijn (Alvarez, 2009). Voor het Nederlandse Ministerie van Defensie kan de daling van vacatures en stijging van werkloosheid ook een positieve uitwerking hebben. Het is daarom voor Defensie van belang om te weten hoe zij nieuw personeel kan bereiken.

Voor de werving van nieuw personeel wordt arbeidsmarktcommunicatie ingezet. Hiermee wordt geprobeerd om de doelgroep te bereiken. Defensie heeft de doelgroep in kleinere segmenten verdeeld. Hierdoor kan een doelgroep beter bereikt worden. De doelgroepen zijn scholieren van alle niveaus (VMBO, MBO, HAVO en VWO) en studenten (HBO en Universiteit). Ook richt Defensie haar arbeidscommunicatie op mensen die werken of op zoek zijn naar werk in de leeftijd van 16,5 tot 32 jaar. Het is bekend dat de omgeving van de doelgroep van Defensie invloed heeft, daarom worden de *influentials* (ouders, decanen, vakdocenten, CWI, uitzendbureaus en landelijke organisaties) gezien als een aparte doelgroep. Naast de segmentering op opleidingsniveau, hanteert Defensie ook andere indelingscriteria voor de diverse doelgroepen, zoals vrouwen, allochtonen en technici (DRP DC PV, 2007). Deze doelgroepen spelen in dit onderzoek een belangrijke rol.

Werkzoekenden gebruiken gemiddeld 5,2 oriëntatiebronnen om de juiste baan te vinden. Vacaturesites, dagbladen en het eigen netwerk zijn de belangrijkste bronnen voor het oriënteren op een baan (Waasdorp, 2007). Digitale middelen als zoekmachines en bedrijvensites worden steeds vaker als oriëntatiebron genoemd (Hoekstra, 2008). Daarom is het van belang om te bepalen van welke oriëntatiebronnen de doelgroepen van Defensie gebruik maken om een baan te vinden.

De Amerikaanse landmacht gebruikt al ruime tijd digitale middelen om personeel te werven. Sinds 2002 heeft zij een spel, 'America's Army' genaamd. Dit spel is ontworpen om mensen te informeren over het werken bij de landmacht en om ze de mogelijkheid te geven om direct te solliciteren. Het doel van het spel is om zoveel mogelijk mensen te werven, met zo min mogelijk inspanning. Op deze manier worden de kosten voor het werven van nieuw personeel gedrukt. De beoogde doelgroep voor dit spel is tussen de 13 en 21 jaar oud, maar het spel wordt door een veel bredere leeftijdsgroep gespeeld. De groep die 'America's Army' speelt bevat ook vele volwassenen die al in dienst zijn of veteranen en zelfs buitenlandse (ex-)militairen (Zhan, 2004). Er zijn bijna 9,9 miljoen geregistreerde spelers voor het spel (maart 2009, www.americasarmy.com). Dit is een andere manier om mensen te werven voor een baan. In dit onderzoek zal daarom bepaald worden of de doelgroepen van Defensie ook spellen als America's Army spelen.

De werkzoekenden gebruiken steeds meer middelen om zich te oriënteren op een baan. Daarnaast zetten bedrijven andere middelen in om personeel te werven. Het is voor Defensie van belang om te onderzoeken welke positie ingenomen moet worden ten opzichte van de ontwikkelingen op het gebied van digitale middelen in het kader van arbeidsmarktcommunicatie. De vier krijgsmachtdelen maken al deels gebruik van digitale middelen om zich te profileren. Wat ontbreekt, is een kader waarbinnen de krijgsmachtdelen hun arbeidsmarktcommunicatiestrategie kunnen invullen. Aan de hand van het uit te voeren onderzoek, wordt een kader voor Defensie gecreëerd, dat als basis kan dienen voor toekomstige ontwikkelingen op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie via digitale middelen.

Voordat onderzocht wordt hoe de doelgroepen van Defensie omgaan met digitale middelen is het belangrijk te bepalen hoe de krijgsmachtdelen de arbeidsmarktcommunicatie via digitale middelen inzetten. Daarom is een vooronderzoek uitgevoerd in de vorm van een contextanalyse. In deze contextanalyse wordt niet alleen de inzet van digitale middelen door de krijgsmachtdelen onderzocht, maar ook de inzet van digitale middelen door vergelijkbare organisaties. De contextanalyse wordt in hoofdstuk 2 besproken. Daarnaast is een literatuuronderzoek uitgevoerd om te bepalen wat al bekend is over arbeidsmarktcommunicatie via digitale middelen en hoe deze digitale middelen door de doelgroepen worden gebruikt voor algemeen gebruik en bij het zoeken naar een baan. De rapportage daarvan is te vinden in hoofdstuk 3.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het geven van inzicht en het doen van aanbevelingen aan Defensie op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie via digitale middelen. Daarom is eerst bekeken hoe vergelijkbare organisaties (zoals politie, beveiligingsorganisaties en buitenlandse krijgsmachtdelen) digitale middelen inzetten voor arbeidsmarktcommunicatie. Het doel wordt bereikt door het uitvoeren van een literatuurstudie en doelgroeponderzoek.

Hoofdzaak is voor Defensie en haar vier krijgsmachtdelen om een goede visie te ontwikkelen om in te spelen op en om optimaal gebruik te maken van digitale vormen van arbeidsmarktcommunicatie. Naar aanleiding van het onderzoek kunnen aanbevelingen gedaan worden om bepaalde doelgroepen op een goede manier te bereiken. Deze aanbevelingen kunnen door de vier krijgsmachtdelen onafhankelijk van elkaar en in samenhang gebruikt worden. De krijgsmachtdelen hebben immers vergelijkbare doelgroepen.

1.3 Onderzoeksvraag

Defensie wil meer inzicht en handvatten krijgen met betrekking tot arbeidsmarktcommunicatie via digitale media. Defensie heeft meerdere doelgroepen, dus er mag van uit worden gegaan dat verschillende factoren van invloed zijn op het gebruik van digitale middelen. Welke factoren dit zijn, moet bepaald worden. De hoofdvraag van dit onderzoek is daarom:

Welke factoren bij de doelgroepen bepalen de effectiviteit van arbeidsmarktcommunicatie via digitale middelen?

Wanneer deze hoofdvraag is beantwoord, worden aanbevelingen gedaan om de arbeidsmarktcommunicatie zo goed mogelijk af te stemmen op de doelgroepen.

1.4 Operationalisatie

De hoofdvraag bevat een aantal begrippen die verder toegelicht moeten worden. In deze paragraaf worden de begrippen behandeld. Daarnaast wordt een verwijzing gegeven naar het hoofdstuk waar vanuit de literatuur meer aandacht wordt besteed aan de begrippen.

Allereerst moet bepaald worden wat arbeidsmarktcommunicatie precies is. Op de website van amcinfo.nl wordt de volgende definitie gegeven: 'Arbeidsmarktcommunicatie is een planmatig proces waarbij wordt getracht een directe of indirecte wervingsboodschap over te brengen bij potentiële medewerkers en hun influentials (beïnvloeders), direct of via een bepaald medium' (Hemminga, 2002). In paragraaf 3.1 worden de begrippen directe en indirecte arbeidsmarktcommunicatie verder uitgelegd.

De definitie voor arbeidsmarktcommunicatie geeft aan dat voor arbeidsmarktcommunicatie verschillende middelen ingezet kunnen worden. In dit onderzoek wordt specifiek ingegaan op digitale middelen. De term 'digitale middelen' wordt hier gebruikt voor (internet)applicaties als sociale netwerksites en spellen ongeacht via welk medium deze wordt gebruikt. In paragraaf 3.2 worden de digitale middelen en het gebruik daarvan beschreven.

De doelgroepen van Defensie zijn scholieren, studenten, werkenden, werkzoekenden, influentials en specifieke doelgroepen. In dit onderzoek zullen de scholieren, studenten, werkenden en werkzoekenden en specifieke groepen in de doelgroep vallen. De specifieke groepen zijn in dit onderzoek vrouwen en allochtonen. Deze doelgroepen zijn divers, waardoor het mogelijk is dat zij verschillen in het gebruik van digitale middelen. Het gebruik

van middelen door de doelgroepen wordt in paragraaf 3.3 beschreven. Om praktische redenen zijn voor dit onderzoek alleen mensen benaderd die al gesolliciteerd hebben bij Defensie. De consequentie hiervan is dat niet bepaald kan worden hoe de mensen die misschien bij Defensie willen solliciteren het internet gebruiken. Ook de mensen die niet weten wat de mogelijkheden binnen Defensie zijn, worden door het gebruik van de gekozen doelgroep niet bereikt.

Effectiviteit is het bereiken van de doelgroepen. In dit onderzoek wordt de effectiviteit gemeten door het gebruik van oriëntatiebronnen en de baankenmerken die belangrijk zijn voordat een geïnteresseerde gaat solliciteren. In paragraaf 3.1.1 wordt beschreven welke middelen door werkzoekenden worden gebruikt om zich te oriënteren op een baan. Dit onderzoek moet naar voren brengen wat andere mogelijkheden zijn om in contact te komen met de doelgroepen. Daarom is het van belang om te weten van welke digitale middelen de doelgroepen gebruik maken en waarom ze daar gebruik van maken. Dit wordt verder besproken in paragraaf 3.3.

1.5 Opbouw rapport

In hoofdstuk 2 wordt een contextanalyse gedaan waaruit naar voren komt hoe de Nederlandse krijgsmachtdelen (2.1) en vergelijkbare organisaties (2.2) op het moment digitale middelen inzetten voor arbeidsmarktcommunicatie. In paragraaf 2.3 wordt de conclusie van de contextanalyse besproken.

Hoofdstuk 3 bevat relevante informatie uit de literatuur dat als basis te dient voor het onderzoek. De literatuur is opgedeeld in een viertal paragrafen. Paragraaf 3.1 bevat informatie over arbeidsmarktcommunicatie. Hier gaat het om de oriëntatiebronnen (3.1.1) die de gebruikt worden voor het zoeken naar een baan. Daarna wordt gesteld dat het solliciteren gepland gedrag is (3.1.2). Vervolgens worden de baankenmerken (3.1.3) die van belang zijn om een baan wel of niet te accepteren behandeld. In paragraaf 3.2 wordt het gebruik digitale middelen besproken. Het gaat hier om het gebruik van digitale middelen in het algemeen (3.2.1), online spellen (3.2.2) en sociale netwerksites (3.2.3). Paragraaf 3.3 gaat over de doelgroepen en mediagebruik, gesorteerd op leeftijd (3.3.1), etniciteit (3.3.2) en opleidingsniveau (3.3.3). Daarna wordt nader bepaald wat de motivaties voor het gebruik van digitale middelen zijn (3.4). Vervolgens wordt in paragraaf 3.5 het onderzoeksmodel met de daarbij behorende onderzoeksvragen besproken.

De onderzoeksopzet van het hoofdonderzoek wordt in hoofdstuk 4 besproken. Hier wordt dieper in gegaan op de respondenten (4.1), het instrument dat gebruikt is (4.2), de gevolgde procedures (4.3) en de statistische analyses die zijn uitgevoerd (4.4).

In hoofdstuk 5 worden de resultaten besproken. paragraaf 5.1 gaat in op de kenmerken van de respondenten in het onderzoek. Paragraaf 5.2 richt zich op de arbeidsmarktcommunicatie gesorteerd op gebruikte oriëntatiebronnen (5.2.1), baankenmerken (5.2.2) en redenen om te solliciteren (5.2.3). Het gebruik van digitale middelen wordt in hoofdstuk 5.3 besproken. Hier wordt het algemene gebruik van digitale middelen (5.3.1), online spellen (5.3.2) en sociale netwerksites (5.3.3) nader bekeken. Vervolgens worden de motivaties voor het gebruik van digitale middelen in paragraaf 5.4 besproken. Tenslotte is gekeken of er relaties zijn tussen de onderzochte factoren (5.5).

De conclusies uit de resultaten staan in paragraaf 6.1, waarna in paragraaf 6.2 de aanbevelingen worden genoemd. Paragraaf 6.3 geeft de beperkingen van dit onderzoek weer. In hoofdstuk 6.4 wordt bepaald wat mogelijke vervolgonderzoeken zijn. Het slot wordt in paragraaf 6.5 besproken.

2. Contextanalyse (vooronderzoek)

Om te bepalen hoe de krijgsmachtdelen en vergelijkbare organisaties digitale middelen inzetten voor arbeidsmarktcommunicatie, is een contextanalyse uitgevoerd. De contextanalyse dient als vooronderzoek en moet een tweetal vragen beantwoorden, namelijk:

- 1) hoe zetten de krijgsmachtdelen digitale middelen in voor arbeidsmarktcommunicatie?
- 2) hoe worden digitale middelen ingezet voor arbeidsmarktcommunicatie door vergelijkbare organisaties?

De vragen worden beantwoord door twee studies. Vraag 1 is onderzocht in studie 1 door middel van gesprekken met de arbeidsmarktcommunicatieadviseur van elk krijgsmachtdeel. Vraag 2 wordt behandeld in studie 2. Hier is bepaald hoe vergelijkbare organisaties als politie, beveiligingsorganisaties en buitenlandse krijgsmachtdelen digitale middelen inzetten voor arbeidsmarktcommunicatie. Hoe deze organisaties digitale middelen inzetten voor arbeidsmarktcommunicatie is bepaald aan de hand van websiteanalyses.

De contextanalyse had nog een ander doel, namelijk het inventariseren van vragen die in het hoofdonderzoek meegenomen moeten worden. Voordat de gesprekken met de arbeidsmarktcommunicatieadviseurs plaats hebben gevonden is een concept vragenlijst voor het hoofdonderzoek opgesteld en verstrekt aan de arbeidsmarktcommunicatieadviseurs. De arbeidsmarktcommunicatieadviseurs kregen de mogelijkheid om tijdens het gesprek aan te geven welke punten zij misten in de vragenlijst. Na het uitvoeren van de twee studies is de vragenlijst met enkele vragen uitgebreid. In hoofdstuk 4 wordt verder ingegaan op het hoofdonderzoek.

In hoofdstuk 2.1 worden de onderzoeksopzet, resultaten en conclusies uit het eerste vooronderzoek besproken. Hoofdstuk 2.2 bevat de onderzoeksopzet, resultaten en conclusies uit de websiteanalyses.

2.1 Studie 1: Inzet digitale middelen door Nederlandse krijgsmachtdelen

2.1.1 Onderzoeksopzet

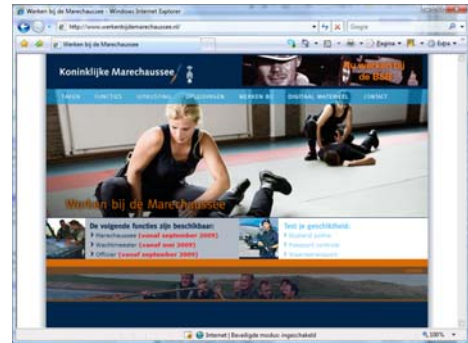
Er hebben gesprekken plaatsgevonden om te inventariseren hoe de krijgsmachtdelen digitale middelen inzetten voor arbeidsmarktcommunicatie. Deze gesprekken waren open interviews die zijn gevoerd met de hoofden arbeidsmarktcommunicatie van de vier krijgsmachtdelen. In totaal zijn vier gesprekken gevoerd. Deze gesprekken duurden een half uur tot drie kwartier.

De resultaten uit de gesprekken zijn opgenomen in paragraaf 2.1.2. De meest genoemde digitale middelen worden in dit hoofdstuk het eerst besproken. Daarna komen de digitale middelen aan bod die niet door alle krijgsmachtdelen worden ingezet voor arbeidsmarktcommunicatie.

De gesprekken zijn in september 2008 gevoerd. In februari 2009 is een aantal van de plannen die in september zijn benoemd, uitgevoerd. Door middel van de nieuwsberichten op de algemene website van Defensie is bepaald welke digitale middelen door de verschillende krijgsmachtdelen zijn gevoerd. Deze nieuwe ontwikkelingen worden vermeld in paragraaf 2.1.3.

2.1.2 Inzet digitale middelen (tot september 2008)

De vier krijgsmachtdelen maken allemaal in meer of mindere mate gebruik van het internet. Allen hebben een eigen standaard website en een “werkenbij” website. Deze “werkenbij”-sites worden specifiek ingezet voor het werven van nieuw personeel. De bezoekers kunnen hier allerlei informatie vandaan halen over het werken bij het desbetreffende krijgsmachtdeel. De marechaussee werft verder nauwelijks via digitale media, dit omdat zij voldoende personeel weet aan te trekken. In figuur 2.1 staat de “werkenbij”-site van de marechaussee (www.werkenbijdemarechaussee.nl).



Figuur 2.1: Voorbeeld van een “werkenbij”-site (marechaussee).

De hoofden arbeidsmarktcommunicatie van alle krijgsmachtdelen geven aan dat zij banners plaatsen. Banners zijn advertenties op websites. Deze banners worden geplaatst op websites waar veel jongeren aanwezig zijn, zoals Hyves.nl en MSN.nl (figuur 2.2). Dit kunnen statische, maar ook dynamische banners zijn. Statische banners zijn te vergelijken met advertenties in printmedia, deze veranderen niet. Dynamische banners bewegen of vragen acties van de bezoeker. Voorbeelden van dynamische banners zijn video's of minigames. Minigame-banners zijn advertenties die een klein spel bevatten. Dynamische banners worden gebruikt omdat de attentiewaarde van statische banners afneemt. De effectiviteit van banners wordt gemeten door middel van een klikratio. Deze ratio geeft aan hoe vaak op de banner is geklikt. De landmacht zet minigame-banners in. De minigame-banners blijken een klikratio te hebben die vijf keer boven het gemiddelde klikratio in de markt ligt (volgens het hoofd arbeidsmarktcommunicatie van de landmacht). De marine heeft een lagere klikratio wanneer een film-banner ingezet wordt. De landmacht plaatst ook banners op zogenaamde low-traffic sites. Dit zijn websites die niet druk worden bezocht door de doelgroep. Hierbij kan gedacht worden aan de website van een sportvereniging. Het plaatsen van banners op deze low-traffic sites is goedkoper dan op druk bezochte websites. De landmacht is tevreden over de respons via deze sites.



Figuur 2.2: Voorbeeld van een banner op Hyves (luchtmacht).

Zowel de landmacht, luchtmacht als marine maken gebruik van Google AdWords. Dit is een bijzondere vorm van zoekmachine-marketing. Bij zoekmachine-marketing wordt de advertentie alleen getoond aan de hand van de, door de gebruiker ingevoerde, zoektermen. Dit betekent dat niet iedereen de advertentie ziet. Hierdoor worden alleen de mensen bereikt die actief online op zoek zijn naar informatie over het krijgsmachtdeel. In figuur 2.3 staat een voorbeeld van een advertentie. Deze advertentie van de luchtmacht wordt getoond als iemand bijvoorbeeld op 'veiligheid' zoekt. Op deze manier kan met AdWords een eenvoudige en effectieve advertentie gemaakt worden. Bij de landmacht komt 40% van de bezoekers op de wervingssite via de Google AdWords.

Snel aan de slag?

De luchtmacht zoekt versterking bij het beveiligen van object en basis!
www.werkenbijdeluchtmacht.nl

Figuur 2.3: Voorbeeld van een advertentie via Google AdWords (luchtmacht).

De marine en luchtmacht zetten beiden vacaturesites in om openstaande vacatures op te vullen, de marechaussee gebruikt dit middel niet. De luchtmacht houdt de vacatures niet zelf actief bij, maar laat dit door een organisatie doen. Deze organisatie zorgt ervoor dat de

vacatures online geplaatst worden en stuurt de reacties op de vacature door. De luchtmacht is wel verantwoordelijk voor de vacatureteksten.

De marine en landmacht plaatsen video's op youtube.com. Youtube.com is een website waar iedereen die een profiel heeft aangemaakt, video's kan plaatsen. Deze video's zijn voor alle bezoekers van YouTube bereikbaar. De video's van de landmacht zijn ook vanaf de "werkenbij"-site te benaderen. Dan wordt direct verwezen naar YouTube. De video's van de marine zijn direct op de "werkenbij"-site te zien.

De luchtmacht heeft een eigen virtuele omgeving ontwikkeld, Base-X. In deze omgeving kan men bekijken hoe het leven op de basis eruit ziet, video's bekijken en extra informatie krijgen. De marine wil voor de toekomst ook een virtuele omgeving ontwikkelen. Zij denkt aan iets soortgelijks als de 'Navy lifestyle' van de Australische marine. Dit is een verhaal dat zich afspeelt op een boot. De bezoeker kan één of meerdere "personen" volgen tijdens een verhaallijn die een werkdag weer moet geven. De bezoeker kan niet de personen op de boot aansturen. Wel is het mogelijk om de tijd te veranderen. Door het veranderen van de tijd zijn de "personen" op het schip met andere activiteiten bezig. Op deze manier kan de bezoeker een beeld vormen over het werken bij de marine.

Sociale netwerksites worden niet actief gebruikt door de landmacht, luchtmacht en marechaussee. Een sociale netwerksite is een plaats op het internet waar mensen hun sociale contacten onderhouden. In hoofdstuk 3.2.2 wordt verder ingegaan op sociale netwerksites. Op Hyves bestaan wel pagina's voor de krijgsmachtdelen. Deze worden voornamelijk onderhouden door privé-personen; dit kunnen medewerkers van het krijgsmachtdeel zijn. MySpace (ook een sociale netwerksite) wordt (passief) gebruikt door de landmacht. De marine maakt wel actief gebruik van meerdere Hyves-pagina's, zoals een pagina over de meidenvaardag en werkenbijdemarine. In de toekomst willen de landmacht en de luchtmacht hier ook gebruik van gaan maken.

De marine neemt de lay-out van websites als ebuddy.com en MSN.com over bij thema- of open dagen (evenementen). Deze websites worden gebruikt door de doelgroepen van de marine. Het overnemen van de lay-out wil zeggen dat op de websites bijvoorbeeld een achtergrond in marinestijl komt of dat er advertenties van de marine worden geplaatst die informatie geven over het komende evenement.

Online nieuwsbrieven worden op dit moment door geen van de krijgsmachtdelen ingezet. De hoofden arbeidsmarktcommunicatie van de luchtmacht en landmacht hebben aangegeven dat zij bezig zijn met het bekijken van de mogelijkheden van online nieuwsbrieven.

2.1.3 Ontwikkelingen (na september 2008)

De landmacht heeft in november 2008 haar eerste online nieuwsbrief uitgebracht. Deze nieuwsbrief is een gepersonaliseerde nieuwsbrief. Dit betekent dat de nieuwsbrief is afgestemd op de interesses van de lezer. Iedere lezer krijgt een andere nieuwsbrief. De nieuwsbrief wordt steeds verder gepersonaliseerd, doordat de gebruiker aan kan geven wat hij interessant vindt. De eerste tijd zal er weinig verschil zijn tussen de nieuwsbrieven van verschillende personen. Dit komt doordat de database nog gevuld moet worden met de interesses van de belangstellenden. De aanvulling van gegevens is een continu proces.

In februari 2009 heeft de luchtmacht een eigen plek op Hyves gekregen (www.luchtmachtbase-x.hyves.nl). Deze hyve is gebaseerd op de virtuele vliegbasis Base-X. De luchtmacht zal hier regelmatig foto's, video's en andere digitale en interactieve toepassingen plaatsen. Iedereen kan zich aanmelden bij deze Hyves. Op de pagina kunnen geïnteresseerden vragen stellen die beantwoord worden door Intel Officer (de beheerder van de Hyve). Het is de bedoeling dat in de toekomst mogelijk wordt om polls, berichten of blogs te plaatsen (Defensie, 2009).

Het Ministerie van Defensie heeft in december 2008 een nieuwe algemene (corporate) website gelanceerd. Hier zijn de vier krijgsmachtdelen binnen één website te vinden. Daarnaast is in december 2008 een YouTube-kanaal gelanceerd. Hier zijn allerlei video's geplaatst van onder andere uitzendingen en materieel (Defensie, 2008).

Conclusie

De vraag die beantwoord moest worden door middel van de interviews was: *hoe zetten de krijgsmachtdelen digitale middelen in voor arbeidsmarktcommunicatie?*

In dit eerste deel van het vooronderzoek komt naar voren dat de Nederlandse krijgsmachtdelen al op vele manieren gebruik maken van digitale middelen. De inzet van banners op populaire jongerensites wordt vaak gebruikt. Het is moeilijk om te bepalen of de jongeren hierdoor meer interesse hebben in het krijgsmachtdeel en vervolgens gaan solliciteren. Daarnaast maken de landmacht, luchtmacht en marine gebruik van Google Adwords. De landmacht heeft aangegeven dat 40% van de bezoekers via Adwords op de wervingssite komen. Om te bepalen of de mensen die hebben gesolliciteerd bij Defensie deze middelen hebben gebruikt bij het vinden van een baan, is de optie 'zoekmachines' opgenomen in de vragenlijst van het hoofdonderzoek.

Er zijn extra vragen toegevoegd aan de vragenlijst voor het hoofdonderzoek, omdat het hoofd arbeidsmarktcommunicatie van de luchtmacht heeft aangegeven dat zij geïnteresseerd is in het aantal keren per jaar dat de doelgroepen iets via het internet hebben gekocht. Het maakt voor het onderzoek niet uit wat de doelgroepen hebben gekocht. Omdat de luchtmacht en landmacht aan hebben gegeven dat zij zich (gaan) richten op online nieuwsbrieven is ook over dit onderwerp een extra vraag toegevoegd aan de vragenlijst.

De "werkenbij"-sites zijn opgenomen in de lijst met oriëntatiebronnen omdat dit voor de krijgsmachtdelen een belangrijke manier is om met de doelgroepen in contact te komen.

2.2 Studie 2: Inzet digitale middelen door vergelijkbare organisaties

2.2.1 Onderzoeksopzet

Om te bepalen hoe vergelijkbare organisaties zoals politie, beveiligingsorganisaties en buitenlandse defensieorganisaties digitale middelen inzetten om personeel te werven, is een inventarisatie uitgevoerd. Op een systematische manier is geïnventariseerd welke digitale middelen de vergelijkbare organisaties inzetten. Om praktische redenen is alleen gekeken naar de inzet van websites.

De inventarisatie is uitgevoerd op zestien websites. Deze websites zijn van de landmacht, luchtmacht en marine van Australië, Canada, Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Australië en Canada hebben een algemene personeelswervingssite, deze websites zijn ook geanalyseerd. De arbeidsmarktcommunicatieadviseur van de marine heeft elementen van de website van Australië genoemd tijdens het gesprek, daarom is deze website meegenomen in het vooronderzoek. De krijgsmachtdelen uit de overige drie landen zijn bekeken omdat in deze landen geen dienstplicht geldt, een situatie die vergelijkbaar is met Nederland. Daarnaast is een inventarisatie uitgevoerd bij de algemene website van de politie en de website van Securitas (beveiligingsorganisatie).

Er is een schema ontwikkeld met daarin de mogelijkheden die de organisaties hebben om geïnteresseerden te informeren. Aan de hand van dit schema is geïnventariseerd hoe de websites in worden gezet. Het schema met de inventarisatie is bijgevoegd in bijlage A.

2.2.2 Inzet digitale middelen door vergelijkbare organisaties

De uitkomsten uit de websiteanalyse worden in dit hoofdstuk kort samengevat. In bijlage A staat geïnterpreteerd hoe de krijgsmachtdelen van de vier betrokken landen, politie en Securitas digitale middelen inzetten op hun website. In bijlage B worden de inzet van digitale middelen door de vergelijkbare organisaties beschreven .

Australië en Canada hebben een algemene personeelswervingssite (recruitment), waar drie krijgsmachtdelen op te vinden zijn. Via deze algemene site kan de bezoeker alle beschikbare functies binnen de drie krijgsmachtdelen bekijken en daarna gelijk online solliciteren op een functie. Deze site wordt door beide landen ook gebruikt om online documenten aan te bieden. Dit kunnen formulieren zijn om offline te solliciteren of om extra informatie te verstrekken over een functie. De andere landen kennen geen algemene site om personeel te werven. Wel hebben zij een vergelijkbare “werkenbij”-site.

Speciale inzet van digitale middelen worden hieronder in meer detail beschreven. In bijlage B wordt de inzet in meer detail beschreven en daarnaast zijn afbeeldingen toegevoegd om een indruk te krijgen van de ingezette digitale middelen.

Online video's zijn op twaalf van de zestien websites te vinden. Deze video's worden online getoond, maar kunnen ook gedownload worden. Op zeven van de zestien sites zijn afbeeldingen beschikbaar die de bezoeken kan downloaden.

Op tien van de zestien websites wordt een virtuele tour aangeboden. De virtuele tour wordt door verschillend ingezet op de websites van de betrokken landen. Een tour kan bestaan uit een reeks foto's, video's, 360°-afbeeldingen of een virtuele omgeving waar “personen” gevolgd kunnen worden.

Op acht van de zestien websites kan de bezoeker een spel spelen dat krijgsmacht gerelateerd is. Bij alle spellen moet de bezoeker strategisch spelen of ergens op schieten. America's Army is het grootste spel dat niet direct gespeeld kan worden. De bezoeker moet eerst een bestand downloaden en installeren voordat hij dit spel kan spelen. De spellen van de andere krijgsmachtdelen kunnen wel vanaf de website gespeeld worden.

De websites van het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten bevatten een functietest. De geïnteresseerden kunnen door middel van een test bepalen welke functie bij zijn wensen/vooropleiding past.

In Canada, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten is het mogelijk om via de website contact op te nemen met een recruiter. Dit contact verloopt via een chat room op de website. Op vaste tijden is iemand aanwezig om vragen te beantwoorden.

De website van de politie en Securitas (beveiligingsorganisatie) zijn minder uitgebreid dan de websites van de buitenlandse defensieorganisaties. Op de website van de politie zijn allerlei video's te bekijken over functies, opleiding, diversiteit, etc. Daarnaast kunnen geïnteresseerden een brochure downloaden met informatie over de selectieprocedure. Securitas heeft op de website een video staan over “een dag bij-”. Daarnaast heeft Securitas een functietest voor de functies: beveiliging, surveillant en receptionist. Op deze website kunnen geïnteresseerden tevens online solliciteren. Op een andere site van Securitas kan de bezoeker het digitale magazine van Securitas lezen.

Conclusie

Het tweede deel van het vooronderzoek moest de tweede vraag beantwoorden: *hoe worden digitale middelen ingezet voor arbeidsmarktcommunicatie door vergelijkbare organisaties?*

De verschillende defensieorganisaties, politie en Securitas maken verschillend gebruik van digitale middelen. Door de inventarisatie van de websites zijn extra vragen toegevoegd aan de vragenlijst voor het hoofdonderzoek. Dit zijn de vragen over het chatten met onbekenden via een chat room en het downloaden van afbeeldingen.

2.3 Conclusie

De contextanalyse resulteert in een overzicht van wat de Nederlandse krijgsmachtdelen nu doen. Hieruit blijkt dat er een brede diversiteit is aan digitale middelen. Daarnaast hebben de krijgsmachtdelen weinig inzicht in de geschiktheid van de ingezette digitale middelen (effectiviteit).

Daarnaast hebben de gesprekken en de inventarisatie van de websites van vergelijkbare organisaties ervoor gezorgd dat de bestaande en een aantal nog niet ingezette digitale middelen zijn opgenomen in de vragenlijst.

3. Theoretische achtergrond

Voordat het hoofdonderzoek uitgevoerd wordt, is het van belang te bepalen wat al bekend is over arbeidscommunicatie, digitale middelen en gebruik, doelgroepen en mediagebruik en de motivaties voor mediagebruik. De paragraaf over arbeidsmarktcommunicatie wordt vanuit de organisatie bekeken. In de daarop volgende paragrafen zal vanuit de doelgroepen gekeken worden. Het onderzoek is bedoeld om aan de kant van de sollicitant mogelijke factoren te identificeren die van invloed zijn op het solliciteren. Aan de hand van de gevonden factoren is het onderzoeksmodel voor dit onderzoek bepaald. Dit onderzoeksmodel wordt als hulpmiddel gebruikt om in hoofdstuk 6 de hoofdvraag te beantwoorden.

3.1 Arbeidsmarktcommunicatie

De definitie van arbeidsmarktcommunicatie is: een planmatig proces waarbij getracht wordt een directe of indirecte wervingsboodschap over te brengen bij potentiële medewerkers en hun beïnvloeders, direct of via een bepaald medium (Hemminga, 2002). In de definitie wordt gesproken over directe en indirecte wervingsboodschappen. Een directe wervingsboodschap communiceert een directe vraag naar personeel. Bij een indirecte boodschap wordt niet naar personeel gevraagd, maar deze boodschap heeft als doel om een positief beeld te scheppen van de organisatie als potentiële werkgever (Hemminga, 2002).

Door middel van indirecte boodschappen probeert de organisatie de beeldvorming van doelgroepen en hun omgeving te beïnvloeden. De basis van beeldvorming zijn het imago en de reputatie. De reputatie is het beeld dat de organisatie uitdraagt; haar gedrag. Het imago is de wijze waarop de doelgroepen dit gedrag beleven en waarderen. Het imago is invloedrijk, omdat het in hoge mate bepaalt hoe iemand zich tegenover de organisatie gedraagt (Hemming, 2005). Hoe iemand de organisatie waarneemt, beïnvloedt onder andere de houding en de bereidheid om te solliciteren. Voordat iemand een relatie aangaat met de organisatie (bv. in de vorm van werken bij de organisatie), moet er een positief imago zijn. Dit beeld kan zowel door de organisatie zelf als door andere factoren beïnvloed worden (Hemming, 2005).

Het is van belang om met directe arbeidsmarktcommunicatie de mensen te bereiken die op zoek zijn naar een baan. Deze mensen zijn, mits ze een leuke functie zien bij de organisatie, bereid om te solliciteren. Daarvoor is een goede communicatie nodig met werkzoekenden. De wijze van communiceren met werkzoekenden is de laatste jaren in veel organisaties veranderd. Oorspronkelijk gebruikten organisaties vooral traditionele middelen, zoals krant en radio om personeel te werven. Tegenwoordig wordt ook gebruik gemaakt van digitale middelen voor personeelswerving. Het gebruik van digitale middelen voor werving van personeel heeft volgens Cober, Brown, Blumental, Doverspike en Levy (2000) een vijftal voordelen. Werving van personeel via een website is een goedkoop alternatief in vergelijking met traditionele wervingsstrategieën voor zowel de organisatie als de sollicitant. Traditionele middelen werken vaak via vaste methoden waardoor de unieke kwaliteiten van de organisatie niet naar voren komen. Daarnaast wordt door de koppeling tussen de vacature en de wervingssite van de organisatie een algemene indruk van de organisatie gegeven. Het vierde voordeel is dat inzet van de algemene website van de organisatie de werkzoekende duidelijk kan maken waar de organisatie voor staat. Hierdoor kan de werkzoekende bepalen of de organisatie past bij de individuele wensen. Het vijfde voordeel is dat de werkzoekende de mogelijkheid heeft om online te solliciteren (Cober et al., 2000).

Het vijfde voordeel om gebruik te maken van digitale middelen geeft aan dat meerdere mogelijkheden zijn om de werkzoekende te binden. Traditionele middelen als printmedia of radio sturen alleen een boodschap naar de werkzoekende. Deze communicatie bevat statische informatie. De doelgroep moet zelf het initiatief nemen om (via een ander middel) contact te zoeken met de werkgever. Via digitale middelen wordt de doelgroep op een actieve of passieve manier bereikt. Bij passieve communicatie is de organisatie zichtbaar met tekst op een website. Deze informatie verandert niet, en bevat net als traditionele middelen, statische informatie. Digitale middelen hebben de mogelijkheid om ook actieve communicatie te bevatten. Een voorbeeld hiervan is een website waar geïnteresseerden antwoord krijgen op hun vragen (interactie mogelijk). Dit houdt in dat de doelgroep extra informatie krijgt.

De inzet van arbeidsmarktcommunicatie is voor de organisatie een belangrijke manier om nieuw personeel te werven. In deze paragraaf is de kant van de organisatie belicht. De middelen die zij inzetten zijn van belang voordat een geïnteresseerde daadwerkelijk gaat solliciteren. In de volgende paragraaf worden de middelen die gebruikt worden om te oriënteren op een baan geïnventariseerd. Het is van belang om te weten welke bronnen de werkzoekenden gebruiken om een geschikte baan te vinden. Wanneer de werkzoekende een geschikte baan heeft gevonden, zal hij gaan solliciteren. In paragraaf 3.1.2 wordt bepaald waarom iemand gaat solliciteren. In deze paragraaf wordt verondersteld dat het solliciteren gezien kan worden als gepland gedrag. De inventarisatie van mogelijke factoren die van invloed zijn op het solliciteren is gedaan aan de hand van de Theory of Planned Behavior. De baankenmerken die van invloed zijn op de geïnteresseerde worden in paragraaf 3.1.3 nader bekeken.

3.1.1 Oriëntatiebronnen

Om een geschikte baan te vinden maken werkzoekenden gebruik van verschillende middelen om zich te oriënteren op de arbeidsmarkt. Deze middelen kunnen gezien worden als oriëntatiebronnen. Door te bepalen welke oriëntatiebronnen door werkzoekenden gebruikt worden, kunnen organisaties de arbeidsmarktcommunicatie beter inzetten.

Werkzoekenden maken steeds meer gebruik van digitale middelen om zich te oriënteren op een baan, zoals vacaturesites, bedrijvensites en zoekmachines (NOA, 2008). In tabel 3.1 is te zien hoe studenten van verschillende opleidingsniveaus gebruik maken van de oriëntatiebronnen. Aan het onderzoek van NOA hebben meer vrouwen (59,6%) dan mannen (40,4%) meegedaan. Dit is een andere verhouding dan de verhouding man/vrouw binnen Defensie. Ruim 98% van de respondenten die aan het onderzoek van NOA mee hebben gedaan is tussen de 18 en 34 jaar.

Tabel 3.1: Studerenden: bronnen voor het oriënteren op een andere functie of werkgever (NOA, 2008. p. 17).

Oriëntatiebron	MBO	HBO	WO
Print media	71,1%	77,5%	84,4%
Internet	72,1%	89,8%	92,3%
Carrièreboeken/-gidsen	2,6%	10,6%	23,5%
Carrièrebeurs/-evenement	4,7%	14,7%	31,2%
Uitzendbureaus/werving & selectie	17,6%	23,6%	26,3%
Persoonlijke contacten/netwerk	70,4%	81,9%	85,0%
Andere wijze	22,0%	12,8%	20,8%

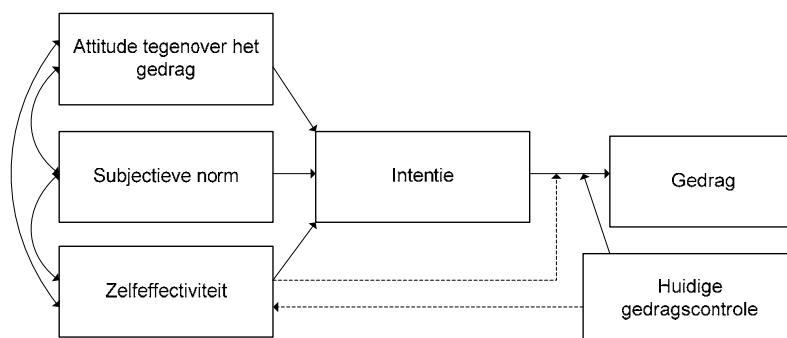
Studenten die in de laatste fase van hun studie zitten, gebruiken internet, printmedia en het eigen netwerk vaak om zich te oriënteren op de arbeidsmarkt. Dit geldt voor zowel de midden als hoge opleidingsniveaus. Opvallend is dat het opleidingsniveau van invloed is op gebruikte oriëntatiebronnen als carrièreboeken en carrièrebeurzen. deze twee oriëntatiebronnen worden voornamelijk door WO-ers gebruikt en nauwelijks door mensen van het MBO.

Na het vinden van een geschikte baan zal de werkzoekende gaan solliciteren. In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan welke factoren van invloed zijn op het solliciteren.

3.1.2 Solliciteren als gepland gedrag

Wanneer de werkzoekende een geschikte baan heeft gevonden, zal een sollicitatiepoging volgen. In deze paragraaf wordt nader bepaald wat mogelijke factoren zijn bij de werkzoekende om te gaan solliciteren. Dit wordt gedaan aan de hand van de Theory of Planned Behavior (TPB). Eerst wordt deze theorie in het algemeen uitgelegd. Daarna wordt gekeken hoe de theorie volgens Van Hooft, Born, Taris, Flier en van der Blonk (2004) past binnen het zoeken naar een baan. Uiteindelijk wordt bepaald hoe deze theorie in dit onderzoek past.

De TPB is ontwikkeld om te verklaren waarom mensen bepaald gedrag vertonen. De TPB gaat er vanuit dat het gedrag van mensen verklaard wordt vanuit een aantal variabelen. Deze variabelen zijn: attitude tegenover het gedrag, subjectieve norm, zelfeffectiviteit en intentie (zie figuur 3.1).

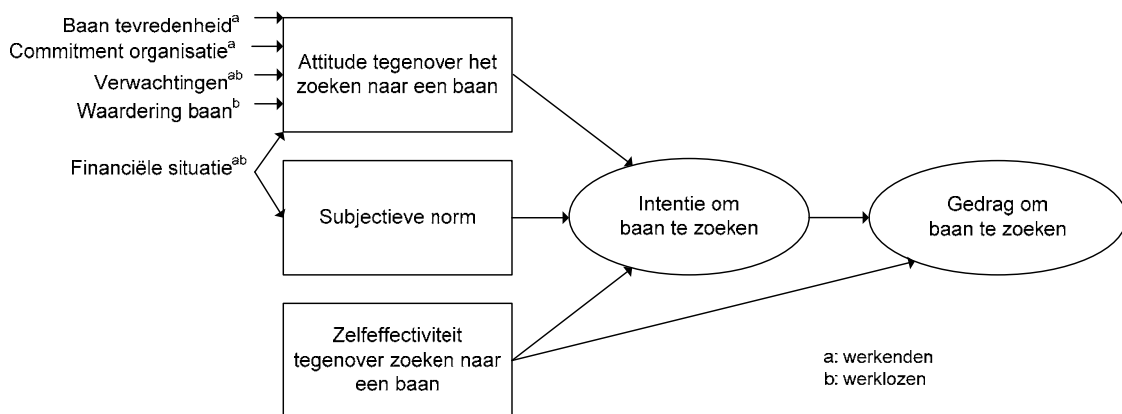


Figuur 3.1: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2006).

Voordat iemand een bepaald gedrag vertoont, moet hij (volgens deze theorie) de intentie hebben gehad om het gedrag te vertonen. De intentie kan omschreven worden als: de indicatie of de persoon klaar is om een bepaald gedrag te vertonen. Deze variabele wordt beschouwd als de rechtstreekse veroorzaker van het daadwerkelijke gedrag. De intentie wordt beïnvloed door de attitude tegenover het gedrag, de subjectieve norm en zelfeffectiviteit. De attitude tegenover het gedrag is de mate waarin het gedrag positief of negatief wordt geëvalueerd. Dit is de houding die men heeft om het gedrag wel of niet uit te voeren. De subjectieve norm is de waargenomen sociale druk om gedrag wel of niet te vertonen. De omgeving van de persoon is een belangrijke factor bij het maken van keuzes. Wanneer de omgeving negatief tegenover bepaald gedrag staat, zal dit invloed hebben op het gedrag. De laatste variabele is zelfeffectiviteit. Zelfeffectiviteit is de ingeschatte perceptie van een persoon of hij zelf bepaald gedrag kan vertonen. Dit betekent dat de persoon zelf het gevoel heeft dat hij in staat is om het gedrag te vertonen. Deze drie variabelen beïnvloeden niet alleen de intentie, maar ook elkaar (Ajzen, 2006).

Van Hooft et al. (2004) hebben onderzocht welke factoren het zoekgedrag van werkenden en werklozen beïnvloeden. Het onderzoek is uitgevoerd onder de Nederlandse beroepsbevolking (16-65 jaar). De gemiddelde leeftijd van de werkenden was 39,8 jaar (n=989) en de werklozen 39,0 jaar (n=317). Deze groep is ouder dan de doelgroepen van Defensie. In het onderzoek is bepaald of de TPB met extra variabelen gebruikt kan worden om te bepalen of werkenden en werklozen dezelfde motieven hebben om naar een (andere) baan te zoeken. Er is bepaald of bij werkenden de baantevredenheid, commitment aan de organisatie en de waardering voor de huidige baan effect hebben op de attitude tegenover het zoeken naar een baan. Bij zowel de werklozen als de werkenden is bepaald of de verwachtingen voor een nieuwe baan en de huidige financiële situatie effect hebben. De toegevoegde factoren hebben voor mensen die al werken of mensen die werkloos zijn een verschillende invloed. Bij werklozen is bepaald of de waardering voor een baan (werk is meer dan alleen geld verdienen) van invloed is op de attitude. Door middel van twee vragenlijsten is bepaald wat de attitude, subjectieve norm en zelfeffectiviteit was. Daarnaast is de intentie om naar een nieuwe baan te zoeken gemeten. Vier maanden na de vragenlijst is een tweede vragenlijst verstuurd om te bepalen of de intentie om is gezet naar gedrag.

Het model dat Van Hooft et al. (2004) hebben ontworpen is gebaseerd op de TPB. Bovengenoemde factoren die invloed hebben op de attitude tegenover het zoeken naar een baan en de subjectieve norm zijn toegevoegd. In figuur 3.2 is het model van Van Hooft et al. weergegeven.



Figuur 3.2: Factoren die van invloed zijn op het zoekgedrag (van Hooft et al., 2004)

Zowel bij werkenden als bij werklozen zijn de verwachtingen en de financiële situatie van invloed op de attitude. De financiële situatie heeft ook invloed op in hoeverre de omgeving druk uitoefent op zowel de werkende als de werkloze. De werkende groep heeft, als zij tevreden zijn met hun huidige baan, een negatieve attitude tegenover het zoeken naar een baan. Hoe meer een werknemer betrokken is bij de organisatie (commitment met organisatie), des te negatiever hij/zij staat tegenover het solliciteren naar een andere functie.

Het onderzoek van Van Hooft et al. (2004) kan als kapstok voor dit onderzoek dienen. De doelgroep van Van Hooft et al. is ouder dan de doelgroep van Defensie. Omdat de groep respondenten uit het onderzoek van Van Hooft et al. een afspiegeling is van de Nederlandse beroepsbevolking, is het bruikbaar voor dit onderzoek. Voor dit onderzoek zal een kleine groep van de beroepsbevolking benaderd worden. Het gedrag in dit onderzoek is niet het zoeken naar een baan, maar het solliciteren. Voordat de werkzoekende is gaan solliciteren op een baan bij Defensie, heeft de belangstellende de intentie gehad om te solliciteren.

Volgens de TPB is de intentie beïnvloed door:

- de eigen attitude tegenover het werken bij Defensie,
- de subjectieve norm; de manier waarop de omgeving (*influentials*) staat tegenover werken bij Defensie en de
- zelfeffectiviteit; in hoeverre de persoon denkt dat hij/zij in staat is om bij Defensie te werken.

Voordat de persoon is gaan zoeken naar een baan bij Defensie, waren al deze factoren positief. Indien de persoon een negatieve attitude had tegenover werken bij Defensie, zou hij niet gaan zoeken bij Defensie. Wanneer mensen uit de omgeving (ouders, vrienden, etc.) niet positief zijn over het werken bij Defensie, zal dit een negatieve invloed hebben op de potentiële sollicitant. Daarentegen hebben werknemers van Defensie, die dicht bij de potentiële sollicitant staan, een positieve invloed. De werknemers van Defensie zijn het visitekaartje van het bedrijf. Als de persoon verwacht dat hij niet in staat is om bij Defensie te solliciteren, zal hij geen intentie hebben dit gedrag uit te voeren.

Een van de factoren uit het onderzoek van Van Hooft et al. (2004) is 'verwachtingen'. De verwachtingen die de persoon heeft over de functie of het bedrijf zullen invloed hebben op de attitude. Door goede voorlichting kan ervoor gezorgd worden dat de persoon reële verwachtingen heeft over de functie (-mogelijkheden) en de mogelijkheden binnen de organisatie. Het onderzoek van Van Hooft et al. gaat over een iets andere intentie (in actie komen om een baan te zoeken) dan dit onderzoek (solliciteren). Daarom wordt alleen het construct verwachtingen overgenomen. Een andere reden om alleen het construct verwachtingen over te nemen, is de gebruikte doelgroep voor dit onderzoek. Omdat de doelgroep al heeft gesolliciteerd, kan niet meer bepaald worden wat het effect is van de andere variabelen. Het construct 'verwachtingen' wordt geoperationaliseerd door te bepalen wat de doelgroepen van Defensie belangrijk vinden in een baan (baankenmerken). In de volgende paragraaf wordt nader bekeken wat de verschillende baankenmerken zijn.

3.1.3 Baankenmerken

In de vorige paragraaf kwam naar voren dat de verwachtingen voor de functie of bedrijf van invloed zijn op de attitude. De kenmerken die een baan heeft kan ervoor zorgen dat wel of niet aan de verwachtingen wordt voldaan. Hierbij kan gedacht worden aan de primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden, werksfeer en de cultuur. De baankenmerken zijn in eerder onderzoek ook gebruikt door Defensie (monitoronderzoek, 2008). Het waardering van de baankenmerken zijn verschillend per sector waarin iemand werkt of wil werken (Tijdens & Klaveren, 2008). Voor dit onderzoek is het van belang om te weten waarom iemand bij Defensie wil werken.

3.2 Gebruik digitale middelen

Uit de contextanalyse is naar voren gekomen dat de krijgsmachtdelen verschillende digitale middelen inzetten voor de arbeidsmarktcommunicatie. De doelgroepen maken gebruik van digitale middelen. Het is van belang om te weten waarvoor zij deze middelen gebruiken, zodat de arbeidsmarktcommunicatie daar op afgestemd kan worden. In de volgende paragraaf (3.2.1) wordt nader bepaald waarvoor digitale middelen gebruikt kunnen worden. Vervolgens wordt bepaald welke online spellen er zijn (paragraaf 3.2.2) en wat sociale netwerken zijn (paragraaf 3.2.3). Er wordt dieper ingegaan op deze twee digitale middelen, omdat online spellen een opkomend middel zijn om de doelgroep te bereiken en de sociale netwerksites worden al in meer of mindere mate gebruikt door de krijgsmachtdelen. Het is van belang om te bepalen of de doelgroepen van Defensie de sociale netwerksites ook gebruiken.

3.2.1 Algemeen gebruik

Om digitale middelen te bekijken, is een medium nodig. In dit onderzoek gaat het vooral om het gebruik van een PC/laptop met een internetverbinding en in mindere mate over spelcomputers en mobiele telefoons. Het grootste deel (86%) van de Nederlandse huishoudens heeft thuis toegang tot het internet. In 2005 was dit 78% van de huishoudens tegen 83% in 2007 (CBS, 2007). Ongeveer 91% van de personen in de leeftijd van 12-75 jaar had in 2008 toegang tot het internet. In de leeftijdscategorie van 15-25 is dit zelfs 98%. Voor de leeftijdscategorie 25-35 jaar is dit 96% (CBS, 2008a). Tussen mannen en vrouwen is een verschil van 1%. Hieruit kan afgeleid worden dat vrijwel iedereen bereikt kan worden door de inzet van digitale middelen.

Het gebruik van digitale middelen kan een breed spectrum aan behoeften bevredigen. Om te bepalen waarvoor de doelgroepen digitale middelen gebruiken, wordt de ICET indeling gehanteerd (Maltha, Bongers, Schuurman, Vandeberg, Vermaas & van de Wijngaert, 2003). Deze indeling geeft de belangrijkste functies van digitale middelen weer: informatie, communicatie, entertainment en transactie. Hierbij moet opgemerkt worden dat de grenzen tussen informatie, communicatie, entertainment en transactie soms moeilijk te trekken zijn. Tabel 3.2 geeft een overzicht van deze functies met enkele voorbeelden hiervan.

Tabel 3.2: ICET-indeling (Maltha et al., 2003).

Funcities	Voorbeelden
I (informatie)	zoekmachines, naslagwerken, downloaden...
C (communicatie)	Chatten, e-mail, nieuwsgroepen...
E (entertainment)	Films downloaden, muziek downloaden, online spellen, surfen ter ontspanning...
T (transactie)	Reserveren, betalen, (internet)bankieren...

De ICET-indeling wordt ingezet om te bepalen hoe de doelgroepen van Defensie gebruik maken van digitale middelen. De vaak genoemde internettoepassingen uit het onderzoek van Maltha et al. (2003) zijn opgenomen in dit onderzoek.

3.2.2 Online spellen

In de ICET-indeling is te zien dat het spelen van online spellen (gamen) een vorm is van entertainment. Uit de websiteanalyse blijkt dat online spellen door de buitenlandse defensieorganisaties vaak worden ingezet op de websites. Omdat dit een opkomend middel is om mensen mee te bereiken, is daar in dit onderzoek extra aandacht aan besteed. Voor Defensie is het van belang te weten hoe de doelgroepen online spellen spelen (online gamen).

Over het algemeen besteden mannen gemiddeld 8,1 uur en vrouwen 4,8 uur per week aan het spelen van spellen (in de leeftijd van 20-34 jaar). Dit is 89% van de mannelijke en 81% van de vrouwelijke bevolking in deze leeftijdscategorie (Newzoo & TNS NIPO, 2008).

Er zijn verschillende spelgenres. De meeste spellen zijn combinaties van meerdere spelgenres. Een aantal spelgenres is:

- Puzzel: dit zijn veelal kleinere spellen waar de speler een logische puzzel oplost of de uitgang in een doolhof moet vinden.
- First Person Shooter: De speler loopt in een virtuele wereld die hij vanuit de ogen van het personage waarmee hij speelt bekijkt. Het personage houdt een wapen of een ander voorwerp in zijn handen waarmee vijanden uitgeschakeld worden.
- Third Person Shooter: In tegenstelling tot First Person Shooters ziet de speler in dit genre zijn eigen hoofdpersonage op het scherm. Ook in deze spellen worden vijanden uitgeschakeld.

- Strategiespellen: De speler moet meerdere uitdagingen aangaan om (een deel van) het spel te voltooien. Strategisch inzicht is nodig om de uitdagingen te voltooien.
- Role Playing Game: Bij dit genre gaat het om het uitbreiden van de vaardigheden van het gekozen karakter. Dit spel gaat meestal gepaard met vechten, missies uitvoeren en het verzamelen van voorwerpen.
- Massively Multiplayer Online: Duizenden spelers over de hele wereld nemen via internet deel aan één spel. Dit genre gaat vaak samen met andere genres als Role Playing Games.
- Voertuigsimulaties: Deze spellen proberen zo realistisch mogelijk de werkelijkheid te benaderen van een voertuig. De speler moet hier een voertuig besturen, bijvoorbeeld een vliegtuig (flight simulator).
- Avontuurlijke spellen: Met een karakter worden allerlei locaties bezocht. Op de locaties kunnen voorwerpen gemanipuleerd worden. Hoofdzakelijk bij dit type spel is het oplossen van problemen waarvoor vaak tijd genomen moet worden.
- Simulaties: De speler moet in deze spellen een goede mix van vaardigheid, geluk en strategie vinden om zo een aspect van de realiteit te simuleren. Hierbij kan gedacht worden aan het simuleren van een (gezins-)leven of bedrijf.
- Sport: Het sport genre bestaat zoals al uit de naam blijkt uit alle spellen die met sport te maken hebben (Wikipedia, 2009).

Puzzelgames zijn over de gehele bevolking het populairst, gevolgd door adventure/strategiespellen en brain-trainingspellen. Op de vierde plaats staan de spellen waarin gevochten of geschoten wordt (TNS Nipo, 2008). Spelers van online First Person Shooters zijn voornamelijk mannen van gemiddeld 18 jaar oud. Zij besteden gemiddeld ongeveer 2,6 uur per dag aan gamen (Jansz & Tanis, 2007).

3.2.3 Sociale netwerksites

De verschillende Nederlandse krijgsmachtdelen zijn in meer of mindere mate bezig met de inzet van sociale netwerksites. Om te bepalen of de doelgroepen van Defensie op deze sites aanwezig zijn en wat zij hier doen, wordt hier extra aandacht aan besteed.

Het persoonlijke netwerk is een belangrijk kanaal voor werkzoekenden om zich te oriënteren op een nieuwe baan (Waasdorp, 2007). Dit netwerk wordt tegenwoordig niet alleen offline, maar ook online onderhouden. Sociale netwerksites als Hyves en MySpace, geven mensen de mogelijkheid om zichzelf te presenteren, hun sociale netwerk te onderhouden en contacten te leggen met anderen. Recruiters, headhunters en werving & selectiebureaus zetten online netwerken zoals LinkedIn, Xing.com en Hyves steeds vaker in om personeel te werven (E-recruitmentmonitor, 2007). Hierbij moet opgemerkt worden dat vooral jonge recruiters gebruik maken van online wervingsmethoden. Volgens AMC Academie (2007) wordt Hyves nog nauwelijks gebruikt voor werving van nieuw personeel, dit terwijl Hyves als meest bezochte sociale netwerk wordt genoemd (37%).

Sociale netwerksites worden gedefinieerd als een webgebaseerde service die individuen de mogelijkheid geeft om (1) een publiek of semi-publiek profiel binnen een omkaderd systeem aan te maken, (2) een lijst met andere gebruikers te creëren met wie zij een connectie hebben en (3) de connectielijst van anderen bekijken. Het soort connecties en de benaming daarvoor verschillen per site (Boyd & Ellison, 2007). Het profiel van de gemiddelde gebruiker van sociale netwerksites is genomen vrouw, hoger opgeleid en jonger dan 35 jaar (AMC Academie, 2007).

Sociale netwerksites kunnen georiënteerd zijn op werk (LinkedIn), maar ook op heel andere kenmerken, bijvoorbeeld, op gedeelde interesses als muziek of politieke voorkeuren (MySpace) (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Sociale netwerken worden gebruikt om contacten te leggen/onderhouden met vrienden (63%) en oud collega's/klasgenoten (51%), foto's en video's plaatsen (26%), nieuwe vrienden maken (18%) en een eigen weblog bijhouden (14%) (AMC Academie, 2007).

Uit onderzoek van P&O Actueel blijkt dat werknemers niet zitten te wachten om benaderd te worden voor een nieuwe baan via LinkedIn of Hyves (P&O actueel, 2008). Deze resultaten staan haaks op eerder uitgevoerd onderzoek door Intelligence Group, waaruit bleek dat 43% van de Hyvers overwegend tot zeer positief staan tegenover recruitment-activiteiten via Hyves.nl (AMC Academie, 2007). Ook uit het Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek van maart 2008 kwam naar voren dat 45% van de Hyvers en 71% van de LinkedIn gebruikers positief tegenover benadering door werkgevers staat, om te solliciteren op een vacature (AMC Academie, 2008). Dit onderzoek is uitgevoerd onder de beroepsbevolking van 15-65 jaar die meer dan twaalf uur per week werkt of wil werken. Deze groep is ouder dan de groep van Defensie, maar het is minder waarschijnlijk dat de ouderen een profiel hebben op een sociale netwerksite. Hierdoor kan wel een vergelijking gemaakt worden met de doelgroepen van Defensie.

Voor de vragenlijst van het hoofdonderzoek is een extra vraag opgenomen, namelijk of de doelgroepen van Defensie open staan om benaderd te worden voor een baan bij Defensie via een sociale netwerksite.

3.3 Doelgroepen en mediagebruik

In hoofdstuk 3.2 is een aantal digitale middelen besproken. Of verschillende doelgroepen gebruik maken van deze middelen wordt in dit hoofdstuk bepaald. Een aantal demografische factoren heeft namelijk een voorspellende waarde op het mediagebruik. Voornamelijk het opleidingsniveau, inkomen en geslacht hebben een voorspellende waarde (Leung, 2003). Defensie heeft meerdere doelgroepen. Deze zijn onder andere ingedeeld naar opleidingsniveau, leeftijd en specifieke doelgroepen. Een aantal specifieke doelgroepen waar Defensie zich op richt zijn vrouwen en allochtonen. In dit onderzoek wordt gekeken of er verschillen zijn tussen de factoren geslacht, etniciteit en opleidingsniveau. In de volgende paragrafen worden de mediavaardigheden per leeftijd, etniciteit en opleidingsniveau weergegeven, voor zover bekend uit beschikbare bronnen binnen en buiten Defensie.

3.3.1 Leeftijd

Defensie probeert nieuw personeel te werven die tussen 16,5 en 32 jaar zijn. Het grootste deel van deze jongeren is geboren na 1980. Deze groep wordt ook wel de 'digitale generatie' genoemd (De Haan & Van 't Hof, 2006). Onder 'digitaal' worden de communicatiemiddelen verstaan die door deze generatie intensief gebruikt worden zoals: e-mail, internet, mobiele telefonie, SMS, MSN en games. De ICT toepassingen hebben van jongs af aan deel uit gemaakt van het leven van de jongeren, het is geïntegreerd in hun leven. Jongeren zien deze toepassingen als onderdeel van hun leven, terwijl ouderen het als een toevoeging zien (Duimel & De Haan, 2007). Leung gebruikt een andere term voor de mensen die tussen 1977 en 1997 zijn geboren. Deze groep wordt in het onderzoek van Leung de Net-generatie genoemd (Leung, 2003). Deze term wordt ook in dit onderzoek gebruikt, omdat de gehele doelgroep van Defensie tussen 1977 en 1997 is geboren.

Uit het tijdbestedingsonderzoek van 2005 blijkt dat jongeren van 12-19 jaar per week meer gebruik maken van online middelen op de PC dan de jongeren van 20-34 jaar (tabel 3.3). Opvallend is het verschil bij de categorieën MSN'en, chatten en games (TBO'05 in De Haan & Adolfsen, 2008).

Tabel 3.3: Online PC-gebruik naar soort gebruik en leeftijdsgroep in uren per week (TBO'05 in De Haan & Adolfsen, 2008).

Online PC-gebruik:	12-19 jaar	20-34 jaar
Mailen	0,2	0,5
MSN'en, chatten	3,8	0,7
Games	1,4	0,4
Gericht overige info zoeken	0,3	0,5
Zomaar wat surfen	0,5	0,5

Het tijdbestedingsonderzoek uit 2008 laat zien dat de jongeren van 13-19 jaar in 2008 meer gebruik maakten van het internet dan in 2005. Wanneer de minuten per dag omgerekend worden naar uren per week, blijkt dat zij 1,8 uur e-mailen, 3,4 uur surfen en 5,5 uur per week besteden aan chatten/MSN. Het gamen is, over alle respondenten, dertien minuten per dag. Omgerekend is dat ongeveer 1,5 uur per week, hoger dan de resultaten uit het tijdsbestedingsonderzoek uit 2005. Deze getallen zijn hoger dan drie jaar daarvoor. Dit kan een gevolg zijn van multitasking. Uit het onderzoek blijkt dat mensen die aan het surfen zijn, vaak tegelijk ook e-mailen (SPOT, 2008). De groep van 20 jaar of ouder surfen en e-mailen langer dan mensen jonger dan 20 jaar. Per week besteden zij ongeveer vier uur en drie kwartier aan surfen en bijna vier uur aan e-mailen. MSN of andere chatprogramma's gebruiken zij minder, namelijk bijna één uur per week (SPOT, 2008). Ouderen gebruiken het internet gemiddeld 11,8 uur per week, terwijl jongeren 12,2 uur het internet gebruiken (incl. 1,5 uur gamen).

Tabel 3.4: Internetgebruik naar soort gebruik en leeftijdsgroep in minuten per dag (TBO'08 in SPOT, 2008).

Internetgebruik	13-19 jaar	20-65 jaar
Surfen	29 min	38 min
E-mailen	15 min	34 min
Chatten / MSNen	47 min	8 min

De doelgroepen van Defensie zijn tussen 16,5 en 32 jaar oud. De verschillen in online PC-gebruik tussen de leeftijdsgroepen in de tijdbestedingsonderzoeken van 2005 en 2008 zijn klein. Daarom wordt in dit onderzoek geen vergelijking gemaakt tussen verschillende leeftijdsgroepen.

3.3.2 Etniciteit

Allochtonen worden door Defensie gezien als een speciale doelgroep voor de arbeidsmarktcommunicatie. Dat betekent dat zowel de autochtone als allochtone bevolking aangesproken moet worden via arbeidsmarktcommunicatie.

De term 'allochtoon' kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. De definitie van het CBS luidt: "Iemand wordt tot de allochtonen gerekend als ten minste één van de ouders in het buitenland is geboren" (website CBS). Bij het gebruik van deze definitie, stuit men vaak op problemen. De overheid gebruikt daarom niet de CBS-definitie voor het (integratie)beleid, maar deelt de bevolking op in doelgroepen. De doelgroepen die gebruikt worden zijn onder meer Turken, Marokkanen, Antillianen/Arubanen en Surinamers. Iemand wordt tot een doelgroep gerekend als hijzelf, of ten minste een van zijn ouders in een van de doelgroepen geboren is (Art.1, 2008). Ook binnen Defensie worden deze doelgroepen gebruikt (Rosenbrand & Jacobs (2007 & 2006) en Starcom, Maximum & Publicis la

Difference (2006)). In dit onderzoek valt iemand in de categorie allochtoon als één van de ouders in het buitenland is geboren. Er is, uit praktische overweging, geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende landen.

De allochtone jongeren zijn een doelgroep waar veel aandacht voor is binnen Defensie. Daarom wordt onderzoek gedaan naar hoe deze groep het best bereikt kan worden. Uit onderzoek blijkt dat 39% van de allochtone doelgroep van de luchtmacht in 2007 gebruik maakte van het internet (Rosenbrand & Jacobs, 2007). Dit in verhouding tot 60% van de totale beroepsbevolking, in dezelfde leeftijdscategorie. Internet en televisie zijn de media die door beide doelgroepen het meest worden gebruikt (Rosenbrand & Jacobs, 2007).

Qua mediagebruik en productgebruik en -bezit lijken allochtone en autochtone jongeren (15 - 25 jaar) op elkaar (Qrius, 2008). Dit betekent dat zij bijvoorbeeld ongeveer even vaak een PC/laptop bezitten of gebruiken. Wat zij op de PC/laptop doen verschilt. Allochtone jongeren gebruiken het internet anders dan autochtone jongeren. De allochtone jongeren zijn terughoudender bij het verstrekken van persoonlijke informatie en maken minder gebruik van sociale netwerksites. YouTube is bij deze groep populairder dan bij 'gemiddelde' jongeren. Dit komt onder meer door het brede muziekaanbod en het aanbod van video's over belangrijke religieuze gebeurtenissen (Qrius, 2008).

3.3.3 Opleidingsniveau

Als laatste is onderzocht of er verschillen zijn in het mediagebruik tussen opleidingsniveaus. Welke opleidingen bij een opleidingsniveau horen zijn door Bosman, Richardson en Guns (2005) benoemd. Zij onderscheiden de volgende opleidingsniveaus: laag, middel en hoog. De opleidingen die bij deze verschillende opleidingsniveaus horen staan in tabel 3.5. De indeling van Bosman, Richardson en Guns zal in dit onderzoek ook gebruikt worden, daarom wordt in de resultaten gesproken over lager, gemiddeld en hoger opgeleiden.

Tabel 3.5: Opleidingen per opleidingsniveau (Bosman, Richardson & Guns, 2005)

Opleidingsniveau	Opleidingen
Laag	Geen / LBO / LTS / Nijverheid / Huishoud / VMBO (kader)beroepsgericht of theoretisch / MULO / ULO / MAVO
Middel	KMBO / VHBO / MBO (beroepsopleidende leerweg) / KMS / MMS / HAVO / MBO+ / HBS / VWO / gymnasium / atheneum
Hoog	HBO / Kweekschool / conservatorium / MO / KMA / WO / universiteit / technische-economische hogeschool oude stijl / postdoctorale opleiding / AIO/OIO / postdoc / gepromoveerd

Het gebruik van digitale middelen verschilt per opleidingsniveau (Ingen, De Haan & Duimel, 2007). Lager opgeleiden scoren significant lager op het gebruik van internet, onder andere op de punten van gericht informatie zoeken, zomaar surfen, e-mailen en chatten dan hoger opgeleiden. In het rapport van Ingen et al. hebben lager opgeleide mensen een LBO of lagere opleiding afgerond, terwijl hoger opgeleiden minimaal een MAVO hebben afgerond. Hoewel in van Ingen et al een andere verdeling naar opleidingsniveau gebruiken, wordt aangetoond dat het opleidingsniveau van invloed is op het gebruik van digitale middelen.

3.4 Motivaties gebruik digitale middelen

In de vorige hoofdstukken is bepaald van welke middelen de doelgroepen gebruik maken. In dit hoofdstuk wordt er vanuit gegaan dat niet iedereen om dezelfde reden gebruik maakt van de digitale middelen. In dit onderzoek wordt bekeken welke factoren de effectiviteit van arbeidsmarktcommunicatie via digitale media bepalen. Daarom moet eerst bepaald worden waarom de doelgroepen van Defensie het internet gebruiken. Dit wordt onderzocht aan de hand van de Uses and Gratifications benadering. In de volgende paragraaf wordt deze benadering uitgelegd.

Uses and Gratifications benadering

Uit bovenstaande alinea blijkt dat bijna de gehele Nederlandse bevolking gebruik maakt van het internet. Maar waarom zij gebruik maken van het internet is onduidelijk. Om te bepalen waarvoor de doelgroepen van Defensie het internet gebruiken, wordt de Uses and Gratifications benadering gebruikt. Deze benadering probeert het gebruik en de functies van media door personen, groepen en de maatschappij in het algemeen te verklaren.

De term gratifications wordt gebruikt om aan te geven welke behoeften iemand heeft om een bepaald medium/middel te gebruiken en hoe deze behoeften worden bevredigd (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). De Uses en Gratifications benadering wordt ingezet om te:

- 1) verklaren hoe massamedia worden gebruikt om te voldoen aan de individuele behoeften (gratifications),
- 2) achterhalen wat de onderliggende motieven zijn om een bepaald medium te gebruiken
- 3) identificeren wat positieve en negatieve consequenties zijn om een bepaald medium te gebruiken.

Aan de hand van de benadering wordt naar de ontvanger gekeken en zijn mediagebruik. Verschillende mensen kunnen hetzelfde massamedium voor verschillende doelen gebruiken. De benadering gaat er van uit dat iemand actief het massa medium uit kiest om zijn behoeften te bevredigen en doelen te bereiken (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973).

Er zijn meerdere onderzoeken gedaan naar de behoeften die van invloed zijn op het internetgebruik. Volgens Grace-Farfaglia, Dekkers, Sundararajan, Peters en Park (2006) kunnen deze behoeften opgedeeld worden in zeven factoren. Deze factoren zijn 'social companionship', 'economic gain', 'self-improvement', 'entertainment', 'escape', 'fame & aesthetic' en 'respect' (Grace-Farfaglia et al., 2006). Uit dit onderzoek komt naar voren dat het internetgebruik afhankelijk is van geslacht en leeftijd. Mannen zijn actiever via het internet en zoeken daar meer sociale contacten dan vrouwen. Over het algemeen gebruiken ouderen (30+) het internet even vaak als jongeren (30-), alleen gebruiken jongeren het internet anders (Grace-Farfaglia et al., 2006). Hoewel het onderzoek van Grace-Farfaglia recent is, zal deze niet als vergelijkingsmateriaal gebruikt worden. Dit omdat de leeftijd van de doelgroepen van Defensie niet overeenkomen met de onderzochte groep Grace-Farfaglia.

Leung (2003) heeft onderzoek gedaan naar de behoeften die bij jongeren van de Net-generatie vervuld worden door het gebruik van internet. De Net-generatie heeft dezelfde leeftijd als de doelgroep voor dit onderzoek. Uit het onderzoek van Leung blijkt dat bij deze groep de demografische factoren, met uitzondering van de leeftijd, minder van invloed zijn op het voorspellen van het internetgebruik. Leeftijd heeft een grote invloed; hoe jonger de persoon uit de Net-generatie, des te meer tijd hij besteedt aan het internet. In dit onderzoek wordt geen vergelijking gemaakt tussen de behoeften van verschillende leeftijdscategorieën. Het onderzoek van Leung is in 2001 uitgevoerd in Hong Kong. Dit betekent dat het onderzoek ouder is dan het onderzoek van Grace-Farfaglia. Toch zal het onderzoek van Leung gebruikt worden in dit onderzoek. Dit wordt gedaan omdat de doelgroepen overeenkomen. De jongeren maken in dit onderzoek misschien gebruik van andere digitale

middelen, maar zij zullen dezelfde behoeften hebben als de jongeren uit het onderzoek van Leung. In Hong Kong is een andere cultuur dan in Nederland. Hierdoor is het mogelijk dat in dit onderzoek andere resultaten worden gevonden.

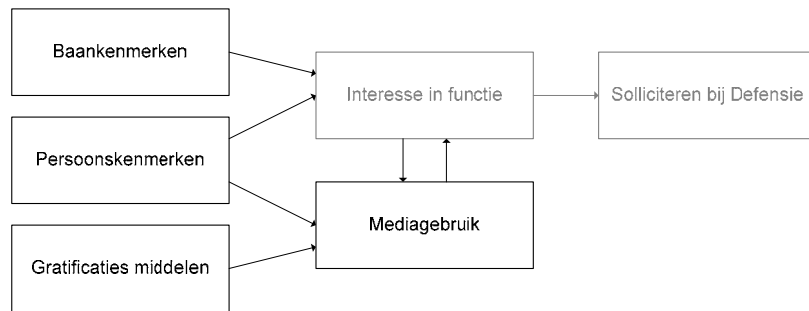
Uit het onderzoek komen zes factoren naar voren die van invloed zijn op de behoeften die mensen vervuld zien worden door het gebruik van internet: 'surveillance', 'escape', 'affection', 'entertainment', 'social bonding' en 'social identity' (Leung, 2003). Deze factoren komen grotendeels overeen met de factoren die Grace-Farfaglia gebruikt. De factor 'surveillance' wordt gebruikt om te meten of de respondent het internet gebruikt om te observeren/monitoren. Dit kan bijvoorbeeld het bekijken van nieuws, evenementen of fora zijn. Bij 'escape' wordt er vanuit gegaan dat de gebruiker het internet kan gebruiken om te 'vluchten' uit de echte wereld. In welke mate iemand zich betrokken voelt bij zijn omgeving, wordt gemeten door de factor 'affection'. Het plezier dat iemand haalt uit het gebruik van internet wordt gemeten met de factor 'entertainment'. Dit plezier kan bijvoorbeeld gehaald worden uit interactieve online games of online interacties met anderen. De mate waarin online sociale contacten gemaakt en onderhouden worden, wordt in de factor 'social bonds' meegenomen. 'Social identity' is de reden waarom online contacten worden onderhouden. Dit kan zijn om anderen te imponeren, belangrijk te voelen of om modebewust over te komen. Onderzoek van Leung laat zien dat de socio-economische status, zoals opleidingsniveau, inkomen en geslacht een voorspellende waarde heeft op internetgebruik (Leung, 2003).

Volgens de ICET-indeling (hoofdstuk 3.3) is het internet in vier functies te verdelen. Drie van deze functies zijn terug te vinden in de behoeften die door Leung zijn genoemd. De functie 'Informatie' van het internet valt samen met de behoefte 'surveillance'. 'Communicatie' bestaat uit de behoeften 'affection', 'social bonding' en 'social identity'. Bij deze drie behoeften wordt er gecommuniceerd met anderen. De functie 'Entertainment' kan direct gekoppeld worden aan de behoefte 'entertainment'.

De zes factoren van Leung worden gebruikt in de vragenlijst van het hoofdonderzoek. De vragenlijst die Leung heeft gebruikt voor het onderzoek is vertaald en daarna in de vragenlijst geplaatst. Hierdoor is een vergelijking mogelijk tussen dit onderzoek en het reeds uitgevoerde onderzoek.

3.5 Onderzoeksmodel en onderzoeksvragen

In de literatuur zijn meerdere factoren naar voren gekomen die van invloed zijn op het gebruik van digitale middelen. Uit de Theory of Planned Behavior blijkt dat meerdere variabelen van invloed zijn voordat men gaat solliciteren. Voordat er wordt gesolliciteerd, is interesse ontstaan voor de functie. De interesse in de functie en het solliciteren worden in dit onderzoek niet meegenomen, omdat de respondenten het gedrag al vertoond heeft. Wel wordt de verwachting die men heeft voor het werken bij Defensie meegenomen onder de noemer baankenmerken. In onderstaand onderzoeksmodel staan de vier factoren die onderzocht worden; baankenmerken, persoonskenmerken, gratificaties middelen en het mediagebruik.



Figuur 3.3: Factoren die aan bod komen in dit onderzoek (onderzoeksmodel)

De hoofdvraag die door middel van het onderzoeksmodel beantwoord moet worden is:

Welke factoren bij de doelgroepen bepalen de effectiviteit van arbeidsmarktcommunicatie via digitale middelen?

Voordat een antwoord kan worden gegeven op de hoofdvraag, moet een aantal deelvragen beantwoord worden. Uiteindelijk kunnen aanbevelingen worden gedaan hoe Defensie digitale media in kan zetten voor arbeidsmarktcommunicatie.

Uit de literatuur blijkt dat demografische kenmerken van invloed zijn op het gebruik van digitale middelen. Voordat bepaald wordt in welke mate de doelgroepen van Defensie gebruik maken van digitale middelen, is het van belang om de kenmerken van de personen in kaart te brengen. Het gaat hier voornamelijk om opleidingsniveau, geslacht, etnische groep.

1. *Welke demografische kenmerken hebben de doelgroepen?*

Hoe de doelgroepen van Defensie zich oriënteren op een baan en wat de bekendheid is van de huidige arbeidsmarktcommunicatie uitingen moet beantwoord worden door deelvraag 2 en 3.

2. *Wat is de bekendheid van de huidige arbeidsmarktcommunicatie-uitingen?*

3. *Op welke manier zijn de doelgroepen van Defensie in contact gekomen met Defensie?*

Een factor die meespeelt bij de bepaling of iemand interesse heeft in een baan bij Defensie, zijn de baankenmerken. Indien de kenmerken van een baan bij Defensie niet voldoen aan de verwachtingen, zal geen interesse zijn voor een baan bij Defensie. Deelvraag 4 en 5 moeten bepalen waarom de doelgroepen willen werken bij Defensie en hoe zij kijken naar een baan bij Defensie

4. *Hoe kijken de doelgroepen aan tegen het werken bij Defensie?*

5. *Waarom willen de doelgroepen werken bij Defensie?*

Hoe het gebruik van digitale middelen door de doelgroepen in het algemeen en gesplitst naar demografische kenmerken is, wordt door de zesde vraag beantwoord. Voordat bepaald kan worden of digitale middelen ingezet kunnen is het van belang om te weten waar de doelgroepen deze middelen voor gebruiken. Welke behoeften de doelgroepen willen bevredigen wordt onderzocht door middel van de laatste deelvraag.

6. *Hoeveel tijd besteden de doelgroepen aan welke digitale middelen?*

7. *Wat zijn de motivaties van de doelgroepen om gebruik te maken van digitale middelen?*

4. Onderzoekopzet (hoofdonderzoek)

Om de hoofdvraag en de deelvragen te beantwoorden wordt het hoofdonderzoek uitgevoerd. Hoe het hoofdonderzoek uit is gevoerd, wordt in dit hoofdstuk beschreven. In paragraaf 4.1 wordt beschreven welke mensen uit zijn genodigd om mee te doen aan het onderzoek. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2 het instrument, de vragenlijst, verantwoord. Hoe het onderzoek uit is gevoerd is te lezen in paragraaf 4.3. De statistische analyses die zijn gedaan om tot de resultaten te komen, komen in paragraaf 4.4 aan bod.

4.1 Respondenten

De respondenten die mee hebben gedaan aan het onderzoek zijn mensen die aangenomen zijn bij Defensie en waar het opkomstmoment al is vastgesteld. Het opkomstmoment is het moment dat de nieuwe medewerker daadwerkelijk bij Defensie gaat beginnen met de werkzaamheden of opleiding. Deze mensen zijn al goedgekeurd en aangesteld, maar wachten totdat zij kunnen beginnen. Daarnaast hebben mensen die zich in het selectieproces bevinden ook de vragenlijst ingevuld. Deze twee groepen hebben recentelijk gesolliciteerd, waardoor de kans groot is dat zij zich nog herinneren welke middelen zij hebben gebruikt tijdens het zoeken naar een baan. Daarnaast kunnen deze groepen als voorbeeld dienen voor de mensen die nog niet hebben gesolliciteerd bij Defensie.

4.2 Instrument

Voor de uitvoering van het hoofdonderzoek is een vragenlijst opgesteld met in totaal 28 vragen. Deze vragenlijst bevat vragen die gekoppeld zijn aan de Uses and Gratifications benadering. Daarnaast bevat de vragenlijst algemene vragen om groepen te kunnen onderscheiden en vergelijken.

Baanoriëntatie

De vragenlijst begint met twee vragen over de oriëntatie op een baan en de factoren die van belang zijn om wel of niet op een baan te solliciteren. De eerste vraag gaat over de middelen die zijn gebruikt om te oriënteren op een baan. Er zijn 21 mogelijke oriëntatiebronnen genoemd, daarnaast is de optie 'anders, namelijk:' toegevoegd. Deze oriëntatiebronnen zijn random aangeboden. De respondent kon meerdere opties aanvinken.

De tweede vraag bestaat uit 29 items over wat iemand belangrijk vindt in een baan. Van deze factoren zijn 21 items getoetst in het monitoronderzoek van 2008. De antwoordmogelijkheden staan op een vijf-punt Likert schaal van 'helemaal niet belangrijk' (1) tot 'heel belangrijk' (5). Daarnaast is de optie 'Weet niet / Geen mening' (0) toegevoegd.

Internetgebruik

Er zijn vier vragen gesteld over het internetgebruik in het algemeen. Hier kon de respondent aangeven waar hij gebruik maakt van het internet. Vervolgens werd bepaald hoe lang de respondent afgelopen week gebruik heeft gemaakt van het internet. Hier is gekozen voor de 'afgelopen week', omdat de voorgaande week nog vers in het geheugen ligt. Het is moeilijk om te bepalen hoe lang iemand gemiddeld per week gebruik maakt van het internet. In de vragenlijst kon de respondent aangeven of het internetgebruik in de voorgaande week een goed voorbeeld was van een gemiddelde week. De duur van verschillende internetactiviteiten (in de afgelopen week) is aan de hand van achttien subvragen bepaald. De internetactiviteiten zijn aan de hand van de ICET-indeling (Maltha et al. 2003) bekeken. De activiteiten die in het onderzoek van Maltha et al. veel zijn genoemd, zijn in dit onderzoek meegenomen.

De behoeften die worden vervuld door het gebruik van digitale middelen, komen uit het onderzoek van Leung (2003). Dit onderzoek over internetgebruik vond plaats onder de Net-generatie. Dit is dezelfde doelgroep als bij dit onderzoek (zie hoofdstuk 3.5). De stellingen uit het onderzoek van Leung zijn vertaald naar het Nederlands. De antwoordmogelijkheden staan op een vijf-punt Likert schaal van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (5). Daarnaast is de optie 'geen mening / n.v.t.' toegevoegd. De stellingen zijn onderverdeeld in factoren; 'surveillance', 'escape', 'affection', 'entertainment', 'social bonding' en 'social identity'.

Uit de gesprekken met de arbeidsmarktcommunicatieadviseurs en het websiteonderzoek is een aantal internetactiviteiten naar voren gekomen, als kopen via internet, online nieuwsbrieven lezen en online solliciteren. Om te bepalen of de doelgroepen deze activiteiten doen, zijn vragen gesteld over het aantal gelezen nieuwsbrieven in de voorafgaande maand en het aantal online aankopen of online sollicitaties in het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst.

Uit websiteonderzoek en literatuur blijkt dat games ingezet worden om personeel te werven. Daarom zijn vragen over spelletjes (zowel online als offline) die gespeeld worden op de computer/laptop als spelcomputer opgenomen in de vragenlijst. De speeltijd en het genre van de spellen moesten ingevuld worden. Er zijn tien computergamegenres genoemd waaruit de respondenten konden kiezen, namelijk: puzzel, First Person Shooter, Third Person Shooter, strategie, Role Playing Game, voertuigsimulaties, avontuurlijke spellen, Massively Multiplayer Online, simulaties en sport. Daarnaast konden de respondenten een ander genre noemen in de optie 'anders, namelijk:'.

Het laatste onderwerp binnen het internetgebruik is het gebruik van sociale netwerksites. De respondent kon aangeven op welke sites hij een profiel aan heeft gemaakt. Bij de daarop volgende vraag kan aangegeven worden waar sociale netwerksites voor gebruikt worden. Bij de laatste vraag over het internetgebruik gaat het erom hoe de respondent tegenover het benaderen voor een baan via sociale netwerksites staat.

Algemene vragen

Om de respondenten in groepen te verdelen, zijn elf vragen over een aantal persoonskenmerken als: geboortjaar, geslacht, huidige opleiding en hoogst afgeronde opleiding en etniciteit in de vragenlijst opgenomen. Daarnaast werd gevraagd bij welk krijgsmachtdeel de respondent komt te werken en in welke rang. Tevens is de vraag of mensen uit de directe omgeving ook bij Defensie werkzaam zijn (geweest), toegevoegd.

4.3 Procedure

Voordat de vragenlijst is verspreid onder de doelgroepen, is een pretest uitgevoerd. Tijdens een voorlichtingsbijeenkomst van de luchtmacht hebben achttien geïnteresseerden de vragenlijst op papier ingevuld. Zij mochten de vragenlijst invullen en daarnaast eventuele onduidelijkheden vermelden. Er zijn geen grote problemen geconstateerd tijdens het invullen. Het opleidingsniveau van deze geïnteresseerden liep van MBO-2 tot HBO.

Vervolgens is de vragenlijst geprogrammeerd door een onderzoeksbureau. Het bureau heeft ervoor gezorgd dat de vragenlijst gedurende het veldonderzoek online stond. Tevens waren medewerkers van het onderzoeksbureau het aanspreekpunt bij problemen met de vragenlijst. De respondenten voor het hoofdonderzoek zijn allen via e-mail uitgenodigd om de vragenlijst in te vullen. Deze uitnodigingsmail is namens de hoofden PersoneelsVoorziening van de vier krijgsmachtdelen verzonden door het onderzoeksbureau. In totaal hebben 3.046 mensen de vragenlijst ontvangen. Hiervan hebben 690 mensen de vragenlijst ingevuld. Dit is een respons van 22,7%. In paragraaf 5.1 wordt verder ingegaan op de achtergrondgegevens van de respondenten.

4.4 Statistische analyses

De gegevens uit de vragenlijst zijn verwerkt met SPSS. Dit is een programma waarmee statistische analyses uitgevoerd worden. Er is voor de vraag baankenmerken een factoranalyse uitgevoerd om te bepalen of meerdere items bij een groep horen. Om te bepalen of de factoranalyse wel de aangewezen analysemethode is, is een Kaiser-Meyer-Olkin criterium (KMO) toegepast. Dit criterium loopt van 0 tot 1. Bij een KMO van kleiner dan .50 mag geen factoranalyse uitgevoerd worden, omdat de variabelen weinig tot niets gemeen hebben. Bij een waarde van hoger dan .70 kan de factoranalyse zonder bezwaar uitgevoerd worden. De baanfactoren hadden een KMO van .84. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de variabelen in de factoren grote samenhang vertoonden.

De betrouwbaarheid van de constructen is bepaald aan de hand van Cronbach's alpha (α). Voor dit onderzoek is een minimale alpha van .70 gehanteerd. Deze minimale alpha geeft aan dat de items binnen een construct hetzelfde meten. De betrouwbaarheid van de zes behoeften voor het gebruik van internet zijn allen hoger dan .73. Er zijn geen items verwijderd die de betrouwbaarheid van het construct zouden verhogen.

Om een beeld te krijgen van de eigenschappen van de respondenten zijn beschrijvende statistieken van de groep respondenten gegeven. Deze statistische gegevens bevatten frequenties, gemiddelde scores en standaarddeviaties (SD) van de demografische gegevens. De standaarddeviatie (standaardafwijking) is een maat om de spreiding rondom het gemiddelde als centrum te bepalen. De resultaten van deze respondentenanalyses zijn terug te vinden in hoofdstuk 5.2.

Om twee groepen te vergelijken is gebruik gemaakt van de T-toets. De groepen die hiermee zijn vergeleken zijn mannen/vrouwen en allochtoon/autochtoon. Voor het analyseren van meerdere groepen is gebruik gemaakt van een variantie-analyse (ANOVA). Deze analyse is toegepast op de opleidingsniveaus en krijgsmachtdelen. Om te bepalen welke groepen significant van elkaar verschillen, is een meervoudige vergelijkingstoets uitgevoerd (Bonferroni). De resultaten van deze analyses zijn terug te vinden in hoofdstuk 5.

De respondent kon meerdere antwoorden geven op de vragen over de middelen die gebruikt zijn om zich te oriënteren op een baan en het gebruik van middelen op het internet. Dit betekent dat hier geen gemiddelde scores genomen kunnen worden. Om een goede analyse te doen is hier gebruik gemaakt van de chi-kwadraattoets. Via deze toets kan bepaald worden of er verschillen zijn tussen de groepen.

De verbanden tussen verschillende factoren zijn gemeten met een correlatieanalyse. Er is gebruik gemaakt van Pearsons correlatiecoëfficiënt, met een tweezijdige significantietest. Een correlatieanalyse geeft inzicht in het verband tussen twee variabelen. De analyse maakt duidelijk in welke mate twee variabelen met elkaar samenhangen en welke richting dit verband heeft (positief of negatief). De waarden van de correlatie kunnen tussen de -1- en 1 liggen. Hoe dichterbij de correlatiecoëfficiënt bij de -1 of 1 ligt, des te sterker het verband tussen de twee variabelen is.

Voor alle toetsen die zijn uitgevoerd is een significantieniveau van ten minste $p < 0.10$ gehanteerd. Dit wordt aangegeven met de α (alpha). Bij een α van 0.10 kan gesteld worden dat in 90% van de gevallen gesteld kan worden dat de nulhypothese niet bevestigd wordt. In het geval van het vergelijken tussen groepen kan door middel van het significantieniveau bepaald worden in hoeveel procent van de gevallen het verschil aanwezig is. Bij een α van 0.05 wil dit zeggen dat in 95% van de gevallen een verschil zichtbaar is.

5. Resultaten

In de volgende paragrafen worden verschillende groepen met elkaar vergeleken. Dit zijn vergelijkingen tussen mannen en vrouwen, opleidingsniveau, etniciteit en krijgsmachtdeel. De vergelijkingen zijn opgenomen in bijlage D.

5.1 Achtergrondinformatie doelgroepen

In deze paragraaf worden de resultaten getoond voor deelvraag 1 (*Welke demografische kenmerken hebben de doelgroepen?*).

Half december 2008 zijn 3.046 mensen via internet benaderd om mee te doen aan het onderzoek. Deze mensen hebben gesolliciteerd bij Defensie. Zij zitten nog in het sollicitatietraject of zijn aangenomen (maar nog niet begonnen). Van de benaderde personen hebben 690 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Dit is een respons van 22,7%. De verhouding tussen het aantal benaderde personen en de respons staat in tabel 5.1. Er is een verdeling gemaakt naar geslacht en krijgsmachtdeel. De gemiddelde leeftijd van de benaderde personen was 20,4 jaar, van de respons is de gemiddelde leeftijd 20,0 jaar.

Tabel 5.1: Aantal en percentage verstuurde uitnodigingen in vergelijking met respons, gesorteerd op geslacht en krijgsmachtdeel.

	Benaderd (n=3.046)		Respondenten (n=690)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Mannen	2.710	89,0%	589	85,4%
Vrouwen	336	11,0%	101	14,6%
		100,0%		100,0%
Landmacht	1.171	38,4%	294	42,6%
Luchtmacht	505	16,6%	113	16,4%
Marine	1.028	33,8%	200	29,0%
Marechaussee	342	11,2%	83	12,0%
		100,0%		100,0%

Het percentage man/vrouw, de verdeling naar krijgsmachtdeel en de gemiddelde leeftijd van de benaderde en groep die heeft gereageerd liggen dicht bij elkaar. Hieruit wordt opgemaakt dat de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden naar alle potentiële werknemers van de krijgsmachtdelen.

In de volgende vergelijkingen worden alleen respondenten behandeld. Het opleidingsniveau van de respondenten staat in tabel 5.2. De opleidingen die onder het opleidingsniveau vallen zijn besproken in paragraaf 3.3.3. Onder opleidingsniveau wordt de huidige opleiding of de hoogst afgeronde opleiding verstaan. Dit is gedaan omdat niet alle respondenten hun opleiding hebben afgerond. De grootste groep valt in de middelste categorie.

Tabel 5.2: Aantal en percentage per hoogst gevolgde opleiding (n=690).

Opleidingsniveau	Aantal	Percentage
Laag	156	22,6%
Middel	455	65,9%
Hoog	76	11,0%
Onbekend	3	0,4%
		100,0%

In bijlage D1 zijn de verhoudingen weergegeven, gesorteerd op: geslacht, etniciteit en de krijgsmachtdelen. Ook de gemiddelde leeftijd van de doelgroepen worden weergegeven. Door de informatie uit de tabellen kan bepaald worden of een goede verhouding zit tussen de doelgroepen.

De gemiddelde leeftijd van de hoger opgeleiden (23,43 jaar) is significant hoger dan de lager (19,32 jaar) en gemiddeld opgeleiden (19,62 jaar). Dit kan verklaard worden door de duur van de gevolgde opleidingen.

In totaal hebben 619 autochtonen (89,7%) en 71 allochtonen (10,3%) de vragenlijst ingevuld. Onder de groep allochtonen wordt iedereen bedoeld waarvan minimaal één ouder in het buitenland is geboren (zie hoofdstuk 3.3.2). De allochtonen (21,03 jaar) uit dit onderzoek zijn significant ouder dan de autochtonen (19,88 jaar). Er is geen significant verschil gevonden in opleidingsniveau tussen autochtonen en allochtonen.

De sollicitanten van de luchtmacht zijn in dit onderzoek hoger opgeleid in vergelijking met de overige drie krijgsmachtdelen, dit verschil is niet significant. De gemiddelde leeftijd van de landmacht is significant hoger dan van de marine (tabel D1.4). Ruim 9% van de respondenten die bij de luchtmacht heeft gesolliciteerd is vrouw. Bij de marechaussee is dit bijna 23% (tabel D1.3). Doordat bij de marechaussee veel vrouwen hebben gereageerd is het mogelijk dat de resultaten van de marechaussee niet gegeneraliseerd kunnen worden naar de doelgroep.

Uit de resultaten van de doelgroep kan worden opgemaakt dat de verhoudingen tussen de benaderde en de gehele groep dicht bij elkaar liggen. In de volgende hoofdstukken worden de resultaten van de gehele groep respondenten bekeken. Daarnaast wordt de doelgroep gesorteerd op geslacht, opleidingsniveau, etniciteit en krijgsmachtdeel.

5.2 Arbeidsmarktcommunicatie

Om een antwoord te kunnen geven op deelvraag 2 (*Wat is de bekendheid van de huidige arbeidsmarktcommunicatie uitingen?*) en deelvraag 3 (*Op welke manier zijn de doelgroepen van Defensie in contact gekomen met Defensie?*) zijn onderzocht door te kijken welke middelen de doelgroepen hebben gebruikt om zich te oriënteren op een baan. Deelvraag 4 (*Hoe kijken de doelgroepen aan tegen het werken bij Defensie?*) wordt bekeken om te bepalen welke punten de doelgroepen belangrijk vinden in een baan. Daarnaast wordt deelvraag 5 (*Waarom willen de doelgroepen werken bij Defensie?*) beantwoord, door een samenvatting te geven van redenen die de doelgroep heeft gegeven.

5.2.1 Oriëntatiebronnen

De eerste vraag uit de vragenlijst is welke oriëntatiebronnen de respondenten hebben gebruikt om naar een baan te zoeken. Deze vraag moet deelvraag 2 en 3 beantwoorden. De resultaten van de gehele groep staan in tabel 5.3. In bijlage D2 staan de uitkomsten gesorteerd op geslacht, opleidingsniveau, etniciteit en krijgsmachtdeel. De respondenten konden meerdere oriëntatiebronnen aangeven.

Tabel 5.3: Gebruikte oriëntatiebronnen door de gehele groep (n=690).

	Aantal	Percentage
Open dagen (KLu, KL, KM, KMar)	388	56,2%
Vrienden/familie/bekenden	351	50,9%
Televisie	244	35,4%
Zoekmachines (Google, Ilse, MSN search, etc)	204	29,6%
Banenwinkels	165	23,9%
Decaan/studievoorzitter op school	114	16,5%
(Studie)beurs	88	12,8%
Sites van bedrijven	88	12,8%
Werving-/selectiebureau	75	10,9%
Vacaturesites (vacaturebank, monsterboard, vkbanen)	73	10,6%
Gratis kranten	72	10,4%
Uitzendbureau	68	9,9%
Dagbladen	60	8,7%
Vaktijdschriften	56	8,1%
Radio	45	6,5%
CWI/arbeidsbureau	43	6,2%
Huis aan huis kranten	25	3,6%
www.werkenbijdelandmacht.nl	340	49,3%
www.werkenbijdeluchtmacht.nl	172	24,9%
www.werkenbijdemarine.nl	220	31,9%
www.werkenbijdemarechaussee.nl	110	15,9%
Anders	38	5,5%

Uit onderzoek van NOA (2008) blijkt dat veel studenten gebruik maken van het persoonlijke contacten/netwerk, om te zoeken naar een baan (tabel 3.1). Ook uit dit onderzoek blijkt dat vrienden/familie/bekenden door de helft van de respondenten worden gebruikt om zich te oriënteren op een baan. Medewerkers van Defensie zijn een belangrijke oriëntatiebron. Van alle respondenten kent 88,3% iemand die bij Defensie werkt of heeft gewerkt (tabel D1.5). Van de 690 respondenten kennen 608 respondenten iemand die bij Defensie werkt. Naast het eigen netwerk zijn de open dagen van de krijgsmachtdeelen een belangrijke oriëntatiebron voor de doelgroep van Defensie. Het internet wordt vaak genoemd om te zoeken naar een baan (NOA, 2008). De “werkenbij”-site van de landmacht wordt door bijna de helft van de respondenten genoemd als oriëntatiebron.

Bij de optie ‘anders’ hebben 38 mensen een andere oriëntatiebron genoemd. Deze zijn onder te verdelen in websites en andere middelen. De genoemde websites zijn: ‘www.werkenbijhetkorpsmariniers.nl’, ‘yngsquad.nl’, ‘schoolweb.nl’, ‘www.korpscommandotroepen.nl’ en ‘www.auditienieuws.nl’. Voorbeelden van andere oriëntatiebronnen die genoemd zijn: online studiekeuzetests, vlootdagen, filmpjes gekeken op youtube, Loca-congres 2007 in Egmond, opleiding vrede en veiligheid, op de kazerne gewerkt als burger, aangevraagde folders, wilde het al vanaf kinds af aan, internetfora, en wereldhavendagen te Rotterdam.

In tabel 5.3 zijn de resultaten van alle respondenten weergegeven. In de volgende alinea's worden de resultaten per doelgroep beschreven. De tabellen van de gebruikte oriëntatiebronnen door de verschillende doelgroepen staan in bijlage D2 (tabel 2.1-2.4).

Geslacht

Het internet wordt door zowel mannen als vrouwen gebruikt om zich te oriënteren op een baan. Mannen gebruiken significant vaker (30,2%) zoekmachines om zich te oriënteren dan vrouwen (25,7%). De "werkenbij"-sites van de landmacht, luchtmacht en marine worden significant vaker bezocht door mannen dan door vrouwen. Naast het internet wordt het sociale netwerk gebruikt. Deze oriëntatiebron wordt significant vaker door vrouwen gebruikt (59,4%) dan door mannen (49,4%). De decaan of studievoorzitter op school wordt significant vaker door vrouwen genoemd als oriëntatiebron.

Opleidingsniveau

De open dagen worden significant minder vaak genoemd door lager opgeleiden (46,2%) dan door gemiddeld opgeleiden (60,0%). Toch is dit één van de vaakst genoemde oriëntatiebronnen door de lager opgeleiden. Lager opgeleiden gebruiken vaker de televisie om zich te oriënteren op een baan dan hoger opgeleiden.

Het internet wordt door lager opgeleiden minder gebruikt voor het oriënteren op een baan dan door gemiddeld en hoger opgeleiden. Lager opgeleiden maken significant minder gebruik van zoekmachines en vacaturesites dan hoger opgeleiden. Hoger opgeleiden maken significant vaker gebruik van de zoekmachines dan gemiddeld opgeleiden.

Etniciteit

Allochtonen en autochtonen lijken op elkaar wat betreft het gebruik van oriëntatiebronnen. Er zijn alleen significante verschillen gevonden bij radio, gratis kranten en het uitzendbureau. Deze oriëntatiebronnen worden door allochtonen significant vaker genoemd.

Krijgsmachtdeel

De "werkenbij"-sites van de krijgsmachtdeel zijn een belangrijke oriëntatiebron. Ruim 88% van de respondenten die gesolliciteerd hebben bij een krijgsmachtdeel hebben ook vaker de "werkenbij"-site van het desbetreffende krijgsmachtdeel gebruikt. Bijvoorbeeld: mensen die bij de landmacht (willen) gaan werken hebben significant vaker werkenbijlandmacht.nl bezocht dan de andere "werkenbij"-sites.

Van de mensen die bij de landmacht heeft gesolliciteerd, heeft 42,5% een banenwinkel bezocht. Deze oriëntatiebron wordt significant minder door de sollicitanten van de overige krijgsmachtdeel genoemd. Een verklaring hiervoor is dat de banenwinkels alleen van de landmacht zijn.

Ook de open dagen zijn voor de sollicitanten van alle krijgsmachtdeel een belangrijke oriëntatiebron. De sollicitanten van de marine noemen de open dagen significant vaker als oriëntatiebron dan de sollicitanten van de landmacht en marechaussee.

Nu bekend is welke oriëntatiebronnen de doelgroepen gebruiken, is het van belang om te weten wat belangrijke kenmerken zijn van een baan. In de volgende paragraaf worden de baankenmerken beschreven.

5.2.2 Baankenmerken

De kenmerken die van belang zijn om op een baan te solliciteren, zijn in dit onderzoek de baankenmerken. Om te bepalen wat de doelgroep van Defensie belangrijke kenmerken vinden, is in de vragenlijst een lijst met baankenmerken genoemd. De uitkomst van de baankenmerken moet de vierde deelvraag beantwoorden.

Vervolgens is een factoranalyse uitgevoerd om te bepalen of meerdere kenmerken een samenhang hebben zodat ze bij één factor horen. Na het uitvoeren van de factoranalyse blijkt dat 27 items in zeven factoren onder te brengen zijn. De gevonden factoren met de daarbij behorende items zijn:

- 1) primaire arbeidsvoorwaarden: extra salaris bij overwerken, loon en vakantiedagen.
- 2) persoonlijke uitdaging: avontuur, lichamelijk zwaar werk, veel van de wereld zien en je handen kunnen gebruiken.
- 3) secundaire arbeidsvoorwaarden: parttime kunnen werken, dicht in de buurt, flexibele werktijden, mogelijkheid tot kinderopvang en tijd voor vrienden en familie.
- 4) werksfeer en cultuur: prettige organisatie, werksfeer en interessant werk.
- 5) maatschappelijke betrokkenheid: andere mensen helpen, vrede en veiligheid bewaken en samenwerken in teams.
- 6) mogelijkheden in de organisatie: doorgroeimogelijkheden, mogelijkheid om een (door het bedrijf betaalde) opleiding te volgen, interne baanverandering mogelijk, afwisseling en dynamische organisatie.
- 7) baancultuur: verantwoordelijkheid, aanzien en sluit aan bij mijn opleiding.

De items 'afwisseling' en 'dynamische organisatie' passen bij twee factoren. Beide items zijn in de factor 'mogelijkheden in de organisatie' geplaatst, omdat zij daar het hoogst op scoorden. Twee items zijn weggelaten omdat deze niet passen bij één van de factoren, namelijk 'samenwerken met mannen en vrouwen' en 'hoeveelheid stress'. De factoranalyse is terug te vinden in tabel D2.5.

De zeven factoren hebben gezamenlijk een verklarende variantie van 48,68%. Dit betekent dat de keuze om een baan wel of niet te accepteren voor ruim 48% afhangt van de genoemde items. Andere factoren die mogelijk invloed hebben om wel of niet te solliciteren op een baan, zijn terug te halen uit de TPB. De subjectieve norm (de omgeving van de sollicitant) en zelfeffectiviteit (ik ben in staat om bij Defensie te werken) kunnen een deel van de overige variantie verklaren. In dit onderzoek zijn deze variabelen niet meegenomen, omdat de doelgroep al heeft gesolliciteerd bij Defensie.

De factoranalyse laat duidelijke factoren zien, daarom kunnen deze factoren goed gebruikt worden voor de volgende analyses.

Om te bepalen wat de respondenten de belangrijkste factor vinden, is de gemiddelde score per factor bepaald. De respondenten konden kiezen uit een schaal van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 5 (heel belangrijk). De gemiddelde scores en de daarbij behorende standaard deviatie (SD) staan in tabel 5.4.

Tabel 5.4: Gemiddelde score en SD per baanfactor (n=690).

	Gemiddelde score	SD
Werksfeer en cultuur	4,52	0,55
Maatschappelijke betrokkenheid	4,38	0,55
Persoonlijke uitdaging	4,17	0,51
Mogelijkheden in de organisatie	4,08	0,51
Baancultuur	3,70	0,59
Primaire arbeidsvoorwaarden	3,55	0,70
Secundaire arbeidsvoorwaarden	2,87	0,70

Werksfeer en cultuur wordt als belangrijkste factor gezien door de gehele groep respondenten. Gevolgd door de maatschappelijke betrokkenheid, persoonlijke uitdaging en mogelijkheden in de organisatie. Opvallend is dat deze factoren allemaal hoger dan 4 zijn. Deze factoren zijn voor de doelgroep allemaal heel belangrijk. De gemiddelde score van de secundaire arbeidsvoorwaarden (2,87) het laagst, wat betekent dat dit niet erg belangrijk wordt gevonden.

In tabel 5.4 zijn de resultaten van de gehele groep weergegeven. De volgende alinea's geven weer hoe belangrijk de factoren zijn voor de verschillende doelgroepen. De tabellen die bij de baankenmerken voor de verschillende doelgroepen horen, zijn terug te vinden in bijlage D2 (tabel 2.6-2.9)

Geslacht

Bij de vergelijking tussen mannen en vrouwen valt op dat de vrouwen op bijna alle factoren hoger scoren. Op een tweetal punten scoren zij significant hoger dan mannen, namelijk op de primaire- en secundaire arbeidsvoorwaarden. Voor beide groepen zijn de werksfeer en cultuur en de maatschappelijke betrokkenheid de belangrijkste factoren.

Opleidingsniveau

De verschillende opleidingsniveaus scoren significant anders op een aantal factoren. Hoger opgeleiden vinden maatschappelijke betrokkenheid minder belangrijk dan lager opgeleiden. De primaire arbeidsvoorwaarden vinden de hoger opgeleiden belangrijker dan hoger opgeleiden. De verschillende opleidingsniveaus hebben wel een verschillende volgorde van belangrijkheid voor de factoren. Bij de lager opgeleiden staat de maatschappelijke betrokkenheid op de eerste plaats, terwijl bij de gemiddeld en hoger opgeleiden de werksfeer en cultuur bovenaan staat. De secundaire arbeidsvoorwaarden staan bij de drie opleidingsniveaus op de laatste plaats.

Etniciteit

Allochtonen en autochtonen vinden dezelfde factoren belangrijk. Toch zijn tussen deze twee groepen significante verschillen gevonden bij de primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden, mogelijkheden in de organisatie en de baancultuur. Allochtonen vinden zowel de primaire als de secundaire arbeidsvoorwaarden belangrijker dan autochtonen. Toch staan deze twee factoren bij beide groepen onderin de lijst van factoren.

Krijgsmachtdeel

Tussen de sollicitanten van de verschillende krijgsmachtdelen zijn significante verschillen gevonden bij de factoren persoonlijke uitdaging, secundaire arbeidsvoorwaarden en maatschappelijke betrokkenheid.

De sollicitanten van de luchtmacht vinden persoonlijke uitdaging niet erg belangrijk (3,99) in vergelijking met de overige krijgsmachtdelen. Zij worden gevolgd door de marechaussee (4,04). De landmacht en marine scoren hier het hoogst, wat in kan houden dat mensen die persoonlijke uitdaging zoeken eerder bij de landmacht of marine gaan solliciteren.

De sollicitanten van de marechaussee vinden de secundaire arbeidsvoorwaarden belangrijker dan de sollicitanten van de overige krijgsmachtdelen. De sollicitanten van de marechaussee en de landmacht vinden maatschappelijke betrokkenheid belangrijker dan de sollicitanten van de luchtmacht.

De factoren van de vraag waren allemaal van tevoren bedacht. Omdat voor de sollicitant andere factoren belangrijk konden zijn om te solliciteren bij Defensie, is naar deze factoren gevraagd. In de volgende paragraaf worden de antwoorden van de respondenten weergegeven.

5.2.3 Redenen om te solliciteren

De belangrijkste redenen waarom iemand heeft gesolliciteerd bij Defensie is gevraagd na het invullen van de baankenmerken. De respondenten konden aangeven wat voor hen de belangrijkste reden was, waarom zij hebben gesolliciteerd. Hierdoor kan deelvraag 5 beantwoord worden. Een aantal uitspraken van de respondenten:

“Ik wilde niet alleen toekijken op bijvoorbeeld het nieuws, maar ook daadwerkelijk iets kunnen betekenen voor mensen die hulp nodig hebben”

“eindelijk een echte baan”

“Een nieuwe start, een uitvlucht die mijn leven kan veranderen in de positieve zin.”

“het is een nieuwe uitdaging en ik wil al van kinds af aan een functie bekleden binnen defensie”

“Ik wil iets spannends, niet weten wat de dag gaat brengen, lichamelijk werk.”

“Fysiek aspect, unieke formule die andere werkgevers niet aanbieden, interessante studie, verantwoordelijkheid, direct resultaat van inzet door jou en anderen, groepswerk, etc.”

“Het lijkt me een prachtige uitdaging, en een super ervaring! De hele package spreekt me aan!”

Het vaakst werden redenen genoemd die onder ‘persoonlijke uitdaging’ vallen. De uitdaging in het werk werd 227 keer genoemd, gevolgd door avontuur (109 keer). De maatschappelijke betrokkenheid is ook een belangrijke reden om bij Defensie te solliciteren. Teamwork is vaak genoemd (106) gevolgd door mensen helpen (61), wereld zien/reizen (60) en zorgen voor vrede en veiligheid (54). De mogelijkheden die de organisatie biedt is een andere factor die vaak genoemd wordt. Met name de afwisseling in de baan is voor veel mensen belangrijk (133). Ook de doorgroei mogelijkheden (54) en de mogelijkheid om een opleiding te volgen (47) is van belang. Van de 690 respondenten hebben 56 mensen aangegeven dat zij altijd al bij Defensie wilden werken (19,3%).

5.3 Gebruik digitale middelen

De doelgroepen van Defensie vallen in dezelfde leeftijdsgroep als de Net-generatie van Leung (2003). Dit betekent dat zij grotendeels met digitale middelen op zijn gegroeid. Voor Defensie is het van belang om te weten hoeveel tijd de doelgroepen aan welke middelen besteden. In dit hoofdstuk wordt deelvraag 6 (*Hoeveel tijd besteden de doelgroepen aan welke digitale middelen?*) behandeld.

Allereerst wordt ingegaan op het algemene gebruik van digitale middelen. Hier wordt bepaald hoeveel tijd de doelgroep aan welke middelen besteedt. Vervolgens wordt dieper ingegaan op het gebruik van online spellen en sociale netwerksite

5.3.1 Algemeen gebruik

In deze paragraaf wordt het algemene gebruik van digitale middelen verder uitgewerkt. Allereerst wordt bepaald hoeveel tijd de doelgroepen besteden aan het internet in het algemeen. Ook wordt bepaald waar zij gebruik maken van het internet. Vervolgens wordt het internetgebruik gesplitst in meerdere digitale middelen (internettoepassingen). Aan de hand van de ICET-indeling wordt bepaald waar de doelgroepen het internet voor gebruiken. Hierdoor kan bepaald worden aan welke digitale middelen het meeste tijd wordt besteed. Vervolgens wordt per doelgroep aangegeven hoe zij het internet gebruiken.

Om te bepalen hoeveel tijd de doelgroepen aan het internet besteden, is gevraagd hoeveel uur de respondent afgelopen week het internet heeft gebruikt. Omdat het internetgebruik in de afgelopen week af kan wijken van het 'normale' gebruik, is de vraag gesteld of het internetgebruik in de afgelopen week als in een gemiddelde week was. Dit is gedaan omdat een onbekend aantal respondenten de vragenlijst in de kerstvakantie heeft ingevuld. Bij 521 van de 690 respondenten was het internetgebruik ongeveer gelijk aan het normale internetgebruik. In de volgende tabellen is daarom alleen gekeken naar de groep die de voorgaande week het internet evenveel als normaal hebben gebruikt. Tabel 5.5 een geeft een beeld van het gemiddelde internetgebruik per week door de doelgroep.

Tabel 5.5: Internetgebruik van de afgelopen week bij normaal internetgebruik (n=521).

	Aantal	Percentage
1-5 uur	173	33,2%
6-15 uur	217	41,7%
16-25 uur	97	18,6%
26-50 uur	26	5,0%
50 uur of meer	8	1,5%
		100,0%

Het gebruik van internet ligt vooral in de categorie 1-5 uur en 6-15 uur. Dit betekent dat de grootste groep gemiddeld 7-14 uur per week (1 à 2 uur per dag) gebruik maakt van internet. Ongeveer dezelfde resultaten zijn gevonden in het tijdbestedingsonderzoek van 2008, waar de doelgroep ongeveer 12 uur per week gebruik maakt van internet (SPOT, 2008). De doelgroepen van Defensie kunnen daarom vergeleken worden met de gemiddelde Nederlander.

Waar de doelgroepen van Defensie gebruik maken van het internet staat in tabel 5.6. Ook hier is alleen de groep gebruikt die de afgelopen week evenveel als normaal heeft gebruikt.

Tabel 5.6: Plaats waar gebruik wordt gemaakt van het internet bij normaal internetgebruik (n=521).

	Aantal	Percentage
Thuis	517	99,2%
Vrienden/bekenden	265	50,9%
School	245	47,0%
Werk	144	27,6%
Ergens anders	30	5,8%
Bibliotheek	18	3,5%

Bijna iedereen maakt thuis gebruik van internet. Ongeveer de helft geeft aan op school of bij vrienden/bekenden te internetten. Een aantal mensen (in totaal 30) gaf aan dat zij ergens anders gebruik maken van het internet. Hiervan gaven negentien respondenten aan te internetten via de (mobiele) telefoon en vier respondenten internetten in een internetcafé.

Het grootste deel van de doelgroep van Defensie besteedt zeven tot veertien uur per week aan het internet. Het is de vraag welke toepassingen men gebruikt. Daarom is gevraagd welke activiteiten men afgelopen week heeft gedaan en hoe lang dit duurde. Indien men de activiteit niet uit heeft gevoerd, konden men dit ook aangeven. In tabel 5.7 zijn alleen de respondenten opgenomen die aan hebben gegeven dat het internetgebruik van afgelopen week ongeveer gelijk was als normaal. De resultaten gesorteerd zijn aan de hand van drie functies (informatie, communicatie en entertainment) van internet volgens de ICET-indeling (Maltha et al, 2003). De laatste functie, transactie, wordt in een aparte tabel behandeld.

Tabel 5.7: Aantal gebruikers, percentage, gemiddeld aantal minuten per week en SD dat gebruik wordt gemaakt van deze internettoepassing (n=521) (normaal internetgebruik).

	Aantal gebruikers	Percentage	Gemiddeld aantal minuten	SD
Informatie				
Informatie zoeken over de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee	440	84,5%	46,17	50,00
Discussies bekijken op een forum	209	40,1%	51,88	57,83
Informatie zoeken over banen via zoekmachines	160	30,7%	30,35	36,67
Informatie zoeken over banen via portals	123	23,6%	32,76	45,55
Meedoen aan online discussiegroepen (forum)	116	22,3%	52,86	66,15
Communicatie				
E-mail lezen en versturen	504	96,7%	52,50	68,28
Chatten via MSN, Kwekker, Skype, Yahoo, etc.	426	81,8%	179,38	294,92
Netwerksites bezoeken	395	75,8%	74,55	100,87
Weblogs lezen	129	24,8%	38,94	46,71
Eigen weblog bijhouden	66	12,7%	48,56	81,61
Chatten met onbekenden via een chat room	28	5,4%	81,93	284,24
Entertainment				
Surfen (op internet) ter ontspanning	428	82,1%	112,72	141,90
Online video's bekijken	408	78,3%	66,38	83,26
Online gamen	200	38,4%	165,92	250,69
Zelf foto's uploaden	157	30,1%	17,26	34,38
Foto's/tekeningen downloaden	132	25,3%	30,93	52,26
Internetten via de mobiele telefoon	87	16,7%	69,60	183,29
Zelf video's maken en uploaden	51	9,8%	30,41	56,66

Uit tabel 5.7 blijkt dat het zoeken naar informatie over een van de krijgsmachtdelen vaak is genoemd. Dit kan komen doordat de doelgroepen nog in het sollicitatieproces zitten of net zijn aangenomen. Over het algemeen wordt internet vooral gebruikt voor communicatie en entertainment. Bijna iedereen leest en verstuurt e-mail. De tijd die hier per week aan besteed wordt is gemiddeld minder dan een uur. Terwijl gemiddeld bijna drie uur per week gechat wordt via MSN, Kwekker, Skype, Yahoo, etc. Meer dan een uur per week worden netwerksites bezocht. Wat de respondenten doen op de netwerksites komt in paragraaf 5.3.3 aan bod. Van de functie 'entertainment' worden surfen ter ontspanning en online video's bekijken door de meeste mensen gedaan. Het online gamen wordt door ruim 38% gedaan. Hier wordt relatief veel tijd aan besteed. Welke spellen gespeeld worden, wordt in paragraaf 5.3.2 besproken.

Wanneer alle minuten opgeteld worden, blijkt dat ruim 19,7 uur per week gebruik wordt gemaakt van het internet. Terwijl eerder aan is gegeven dat de doelgroep tussen de zeven en veertien uur gebruik maakt van het internet. Deze 19,7 uur kan verklaard worden doordat mensen multitasken. Dit betekent dat zij meerdere activiteiten tegelijk uitvoeren. Een voorbeeld hiervan is chatten via MSN en tegelijkertijd surfen ter ontspanning.

Naast het inventariseren van het gebruik van internettoepassingen is naar een drietal algemene online activiteiten gevraagd. Het gaat hier om het lezen van online nieuwsbrieven, online kopen en online solliciteren. Bij de volgende resultaten is de gehele doelgroep meegenomen, omdat het hier gaat om het gebruik in de maand of het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst. Het lezen van online nieuwsbrieven is een vorm van informatie uit de ICET-indeling. Omdat de meeste online nieuwsbrieven niet wekelijks uit worden gebracht, is gevraagd hoeveel online nieuwsbrieven de afgelopen maand zijn gelezen. Hoeveel online nieuwsbrieven de respondent de afgelopen maand heeft gelezen staat in tabel 5.8.

Tabel 5.8: Het aantal gelezen online nieuwsbrieven in de afgelopen maand (n=690).

	Aantal	Percentage
1-5	413	59,9%
6-10	50	7,2%
11 of meer	11	1,6%
Geen	216	31,3%

Van alle respondenten heeft ruim 30% de afgelopen maand geen online nieuwsbrief gelezen. Bijna 60% heeft één tot vijf nieuwsbrieven gelezen.

De laatste toepassing uit de ICET-indeling is transactie. In dit onderzoek zijn de gemeten transacties het online kopen van producten/diensten en online solliciteren. Om te bepalen of de sollicitant het afgelopen jaar gebruik heeft gemaakt van online transacties is gevraagd of de sollicitant het afgelopen jaar iets heeft gekocht (tabel 5.9) en/of heeft gesolliciteerd via internet (tabel 5.10). Ook bij deze twee tabellen zijn alle respondenten meegenomen.

Tabel 5.9: Hoe vaak is afgelopen jaar iets via internet aangeschaft (n=690).

	Aantal	Percentage
Paar keer	428	62,0%
Eén keer per maand	80	11,6%
Eén keer per week	10	1,4%
Vaker dan één keer per week	5	0,7%
Nooit	167	24,0%

Het aantal mensen dat wel eens iets via internet koopt is relatief groot. In totaal heeft 76% van de respondenten het afgelopen jaar iets aangeschaft via internet. De grootste groep doet dit incidenteel (62%).

Tabel 5.10: Hoe vaak is afgelopen jaar online gesolliciteerd (n=690).

	Aantal	Percentage
1-5 keer	425	61,6%
6-10 keer	12	1,7%
11 keer of vaker	4	0,6%
Nooit	249	36,1%

Bijna 64% van de respondenten heeft het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst online gesolliciteerd. Ruim 61% heeft één tot vijf keer online gesolliciteerd.

In de bovenstaande tabellen is het gebruik van de gehele doelgroep bepaald. In de volgende alinea's worden de verschillende doelgroepen nader beschreven. De tabellen die bij deze beschrijvingen horen staan in bijlage D3.

Geslacht

Mannen en vrouwen maken op dezelfde plaatsen gebruik van het internet. Wel is een aantal significante verschillen gevonden in het gebruik van digitale middelen. Deze verschillen zitten in drie functies van het internet volgens de ICET-indeling.

Bij de Informatiefunctie is te zien dat mannen significant korter informatie zoeken over banen via zoekmachines dan vrouwen. Ook besteden mannen minder tijd aan het meedoen in online discussiegroepen. Hierbij moet opgemerkt worden dat de mannen hier minder tijd aan besteden, maar meer mannen gebruiken deze toepassingen.

Er zijn bijna geen significante verschillen op het gebied van communicatie. Alleen op het gebied van het lezen van weblogs. Deze weblogs worden significant langer gelezen door vrouwen.

Het internet wordt door mannen significant anders gebruikt op het gebied van entertainment. Over het algemeen spelen mannen significant langer online spellen dan vrouwen. Daarnaast spelen meer mannen online spellen. Ook bekijken mannen significant langer online video's dan vrouwen. Vrouwen besteden wekelijks significant meer tijd aan het uploaden van foto's.

Er zijn geen significante verschillen gevonden bij het lezen van online nieuwsbrieven, het kopen via internet en online solliciteren.

Opleidingsniveau

Bij de verdeling naar opleidingsniveau zijn geen significante verschillen gevonden naar de plaats waar gebruik wordt gemaakt van het internet. Binnen de internetfuncties informatie en entertainment zijn ook geen significante verschillen gevonden. Alleen bij de internetfunctie communicatie is een verschil gevonden bij het lezen en versturen van e-mail. Hoger opgeleiden maken significant meer gebruik van e-mail dan de andere opleidingsniveaus.

Hoger opgeleiden kopen significant vaker iets via het internet dan lager opgeleiden. Bijna 43% van de lager opgeleiden geeft aan het jaar voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst niets via internet gekocht te hebben tegen 20% van de gemiddeld opgeleiden en 9% van de hoger opgeleiden. Bij het lezen van online nieuwsbrieven en online solliciteren zijn geen significante verschillen gevonden.

Etniciteit

De plaats waar gebruik wordt gemaakt van het internet laat geen significante verschillen zien tussen allochtonen en autochtonen. Wel is een aantal significante verschillen gevonden in het gebruik van de internettoepassingen. Autochtonen besteden significant minder tijd aan het bekijken van discussies op fora (informatie). Hierbij moet opgemerkt worden dat een grotere groep allochtonen de discussies bekijkt in vergelijking met de autochtonen.

Allochtonen besteden significant meer tijd aan het chatten via MSN, Kwekker, Skype, Yahoo etc (communicatie). Dit doen zij bijna twee keer zo lang dan de autochtonen. Op het gebied van entertainment zijn meerder verschillen tussen allochtonen en autochtonen. Het surfen op internet ter ontspanning wordt door allochtonen significant langer gedaan dan door autochtonen. Daarnaast besteden allochtonen wekelijks meer tijd aan het maken en bekijken van online video's. Ook besteden de allochtonen meer tijd aan internetten via de mobiele telefoon.

Bij het lezen van online nieuwsbrieven is geen significant verschil gevonden. Autochtonen kopen significant vaker iets via het internet dan allochtonen. Terwijl de allochtonen het afgelopen jaar juist vaker via internet hebben gesolliciteerd. De meeste autochtonen en allochtonen hebben 1-5 keer online gesolliciteerd. Precies 37% van de autochtonen heeft dit nooit gedaan in het afgelopen jaar.

Krijgsmachtdeel

Net als bij de andere groepen is geen verschil gevonden tussen de sollicitanten van krijgsmachtdelen bij de plaats waar gebruik wordt gemaakt van het internet. Bij de functiegebieden informatie en communicatie zijn geen significante verschillen gevonden tussen de sollicitanten van de krijgsmachtdelen. Het internetten via de mobiele telefoon wordt significant langer gedaan door sollicitanten van de marechaussee in vergelijking met de sollicitanten van de landmacht.

Het lezen van online nieuwsbrieven levert geen significante verschillen op tussen de sollicitanten van de krijgsmachtdelen. De sollicitanten van de luchtmacht kopen significant vaker iets via het internet dan de sollicitanten van de marine. De sollicitanten van de marechaussee en de luchtmacht hebben minder vaak of niet online gesolliciteerd in het afgelopen jaar. De meeste sollicitanten van de landmacht (67,7%) en marine (66,5%) hebben 1-5 keer online gesolliciteerd.

In deze paragraaf komt naar voren dat verschillen zijn gevonden in het gebruik van digitale middelen. In de volgende paragraaf wordt nader bepaald of er verschillen zijn in het gebruik van online spellen.

5.3.2 Online spellen

Uit de resultaten van het gebruik van digitale middelen blijkt dat 200 respondenten gemiddeld bijna 166 minuten per week online spellen spelen (gamen). Het gamen is in tabel 5.7 een van de toepassingen die het meest gebruikt worden. In deze paragraaf wordt eerst bepaald hoeveel tijd de doelgroep besteed aan het spelen van spellen op de PC/laptop en spelcomputer. Vervolgens worden het soort spellen bepaald. Uiteindelijk worden de resultaten per doelgroep bekeken.

Van alle respondenten gaven 525 mensen aan dat zij wel eens een spelletje spelen op de PC/laptop, 460 mensen spelen wel eens een spelletje op een spelcomputer. Hier is de gehele groep meegenomen, dus niet alleen de mensen die week voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst ongeveer evenveel gebruik hebben gemaakt van het internet als normaal. De respondenten hebben aangegeven of zij de spellen online of offline hebben gespeeld. In tabel 5.11 staat het aantal mensen die online en/of offline een spel speelden op de PC/laptop of spelcomputer. Ook staat het aantal uren per week hierbij vermeld.

Tabel 5.11: Tijd die de respondenten besteden aan online of offline spellen op de PC/laptop en spelcomputer.

	PC/laptop (n=525)		Spelcomputer (n=460)	
	Aantal	Gemiddeld aantal uren per week	Aantal spelers	Gemiddeld aantal uren per week
Online	333	9,78	142	7,06
Offline	417	6,49	424	5,31

Het aantal uren dat online gespeeld wordt is hoger dan de offline speeltijd. Dit is zowel terug te vinden bij de PC/laptop gebruikers als bij de gebruikers van spelcomputers. Spellens kunnen in allerlei genres verdeeld worden. Het soort spellen dat op de (spel)computer wordt gespeeld varieert (tabel 5.12).

Tabel 5.12: Aantal respondenten die op de PC of spelcomputer een spelgenre speelt.

	PC (n=525)	Spelcomputer (n=460)
First Person Shooter	300	245
Strategie spellen	284	121
Voertuig simulaties	184	216
Third Person Shooter	154	223
Sport	143	228
Puzzel	135	46
Avontuur spellen	106	146
Simulaties	104	45
Role Playing Game	93	80
Massively Multiplayer	93	20
Anders	37	33

De meest gespeelde computerspellen zijn de First Person Shooters en strategiespellen, terwijl bij de spelcomputer de First Person Shooters, Third Person Shooters, sportspellen en voertuig simulaties het meest worden gespeeld. Of bepaalde groepen vaker een soort spel spelen is nader bekeken. In bijlage D4 staan de vergelijkingen, gesorteerd op geslacht, opleidingsniveau, etniciteit en krijgsmachtdeel.

Geslacht

Op de PC spelen worden puzzels (65,1%) en simulaties (44,4%) het vaakst gespeeld door vrouwen. Mannen spelen op de PC liever First Person Shooters (62,8%) en strategie spellen (58,4%), terwijl zij op de spelcomputer First Person Shooters (57,5%), Third Person Shooters (51,0%), sport spellen (49,5%) en voertuig simulaties (48,8%) spelen. Sport spellen (50,0%) en puzzels (36,4%) worden op de spelcomputer het meest gespeeld door vrouwen. Bij al deze scores zijn de verschillen tussen mannen en vrouwen significant.

Opleidingsniveau

Bij elk opleidingsniveau, worden op de PC het vaakst First Person Shooters gespeeld. Lager (51,7%) en gemiddeld (61,0%) opgeleiden noemen dit genre vaker dan hoger opgeleiden (45,1%). Hoger opgeleiden spelen vaker strategie spellen (58,8%). Gemiddeld opgeleiden spelen significant vaker strategie spellen dan lager opgeleiden. Ook spelen gemiddeld opgeleiden significant meer Role Playing Games dan de lager opgeleiden. In alle opleidingsniveaus worden de First Person Shooters, Third Person Shooters, voertuig simulaties en sportspellen veelal gespeeld op een spelcomputer. Hoger opgeleiden spelen significant vaker puzzel spellen op de spelcomputer dan lager en gemiddeld opgeleiden.

Etniciteit

Autochtonen en allochtonen verschillen niet significant van elkaar qua spelgenre. Beide groepen geven aan dat ze voornamelijk First Person Shooters en strategie spellen spelen op de PC. Op de spelcomputer worden First Person Shooters, Third Person Shooters, voertuig simulaties en sport spellen gespeeld.

Krijgsmachtdeel

Zowel op de PC als op de spelcomputer worden bij alle krijgsmachtdelen aangegeven dat de First Person Shooters vaak worden gespeeld. Bij de computerspellen zijn alleen significante verschillen gevonden tussen de sollicitanten van de krijgsmachtdelen bij Role Playing Games, voertuig simulaties en sportspellen. De sollicitanten van de marechaussee spelen significant minder Role Playing Games dan de sollicitanten van de landmacht en marine. De sollicitanten van de marechaussee spelen significant vaker sportspellen op de PC dan de sollicitanten van andere krijgsmachtdelen. Mensen die bij de luchtmacht hebben gesolliciteerd spelen significant vaker voertuigsimulaties dan de sollicitanten van de landmacht. Bij de vier krijgsmachtdelen is geen verschil te zien tussen de gespeelde spelgenres op de spelcomputer. Ook hier worden First Person Shooters, Third Person Shooters, voertuig simulaties en sport spellen het vaakst gespeeld.

In deze paragraaf zijn de verschillen in spelgebruik tussen de doelgroepen nader bekeken. De volgende paragraaf wordt nader bekeken hoe de doelgroepen sociale netwerksites gebruiken.

5.3.3 Sociale netwerksites

Ruim 75% van alle respondenten bezoekt wel eens een netwerksite (tabel 5.7). Aan deze activiteit besteden ze zo'n 75 minuten per week. Dit is na chatten via MSN, online gamen en surfen ter ontspanning de activiteit waar de meeste tijd aan wordt besteed. Daarom wordt in dit hoofdstuk nader bekeken op welke netwerksites een profiel aan is gemaakt en waarom mensen gebruik maken van sociale netwerksites. Daarnaast wordt bepaald hoe de doelgroep van Defensie staat tegenover het benaderd worden voor een baan via een sociale netwerksite. Na de resultaten van de gehele groep, worden de resultaten per doelgroep weergegeven.

In totaal hebben 569 mensen een profiel aangemaakt op een sociale netwerksite. Dit is 82,5% van alle respondenten. In vergelijking met de resultaten in tabel 5.7, betekent dit dat niet iedereen wekelijks zijn profiel bekijkt. In tabel 5.13 is weergegeven waar de respondenten een profiel hebben. De respondenten konden meerdere sites aangeven, waar zij een profiel hebben. De mensen die 'geen profiel' in hebben gevuld, hebben verder geen vragen gekregen over de sociale netwerksites.

Tabel 5.13: Aantal mensen, per sociale netwerksite, die een profiel aan hebben gemaakt (n=690).

	Aantal	Percentage
Geen profiel	121	17,5%
Hyves	542	78,6%
Anders	56	8,1%
Facebook	47	6,8%
MySpace	25	3,6%
Superdudes/Sugababes	13	1,9%
LinkedIn	9	1,3%
Xing	0	0,0%

De meeste respondenten hebben op één of meerdere sociale netwerksites een profiel aangemaakt. De meest gebruikte netwerksite is Hyves (78,6%). Het percentage Hyvers is hoger in vergelijking met het onderzoek van AMC Academie (2007). In dat onderzoek werd Hyves door 37% van de respondenten bezocht. Een reden hiervoor kan zijn dat de doelgroep in dit onderzoek jonger is dan in het onderzoek van AMC Academie. Bij de optie 'anders' werd 29 maal de site partyflock.nl ingevuld, dit is een party-site net als pp2g (3 maal genoemd). Ook lokale netwerksites zijn genoemd (apeldoorn.com en alphen.nu).

Nu bekend is dat zoveel mensen gebruik maken van sociale netwerksites, is het van belang om te weten wat zij daar doen. Wat de respondenten doen als ze op een sociale netwerksite zijn en hoe vaak ze dat doen is te zien in tabel 5.14.

Tabel 5.14: Activiteiten op sociale netwerksites (n=569).

	Nooit		Maandelijks		Wekelijks		Dagelijks	
	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.
In contact blijven met personen die je nauwelijks ziet	67	11,8%	266	46,7%	192	33,7%	44	7,7%
In contact blijven met personen die je vaak ziet	79	13,9%	123	21,6%	241	34,9%	126	22,1%
Plannen maken met vrienden	187	32,9%	113	19,9%	200	35,1%	69	12,1%
Nieuwe vrienden maken (contact met onbekenden)	371	65,2%	137	19,9%	46	8,1%	15	2,6%
Berichten plaatsen op groepsprofielen	380	66,8%	113	19,9%	55	8,0%	21	3,7%
Vacatures bekijken	497	87,3%	58	10,2%	10	1,8%	4	0,6%

De voornaamste reden om sociale netwerksites te gebruiken is het in contact blijven met mensen die ze vaak of juist nauwelijks zien. Sociale netwerksites wordt door ruim 87% niet gebruikt om vacatures te bekijken. Dit kan verklaard worden doordat Hyves een informeel netwerk is in vergelijking met bijvoorbeeld LinkedIn.

Naast de activiteiten die in tabel 5.14 staan, bestond de mogelijkheid om andere redenen voor het gebruik van sociale netwerksites aan te geven. Andere redenen om sociale netwerksites te gebruiken zijn: 'verspreiden van muziek voor mijn band', 'tijdverdrijf', 'soms een blogje schrijven', 'mijn rockband te promoten!', 'kijken waar er feesten zijn en wanneer ze te doen zijn', 'kijken waar anderen zich mee bezig houden en chatten', 'gewoon voor de fun', 'foto's uitwisselen', 'foto's bekijken', 'dat mensen iets over mij kunnen lezen of zien' en 'bereikbaar zijn'.

Uit de literatuur bleek dat niet iedereen het even fijn vindt om voor een baan benaderd te worden via een sociale netwerksite. Om te bepalen hoe de doelgroepen van Defensie staan tegenover hier tegenover staan, is deze vraag toegevoegd aan de vragenlijst. Het resultaat van deze vraag staat in tabel 5.15.

Tabel 5.15: Mening van respondenten om via sociale netwerksites benaderd te worden voor een baan.

	Aantal (n=569)	Percentage
Heel goed idee	114	20,0%
Goed idee	279	49,0%
Maakt me niet uit	88	15,5%
Geen goed idee	62	10,9%
Helemaal geen goed idee	26	4,6%

De resultaten laten zien dat 69% van de doelgroep van Defensie het een goed tot heel goed idee vind om via een sociale netwerksite benaderd te worden voor een baan. Dit is hoog in vergelijking met het onderzoek van AMC Academie (2008), want daar was 45% van de Hyvers positief tegenover de benadering van werkgevers om te solliciteren op een vacature.

Tot nu toe zijn in deze paragraaf alleen de resultaten van alle respondenten besproken. In de volgende alinea's wordt per doelgroep bekeken waar een profiel aan is gemaakt, waarvoor sociale netwerksites gebruikt worden en hoe zij staan tegenover het benaderd worden voor een baan bij Defensie via een sociale netwerksite. De tabellen die bij de resultaten horen staan in bijlage D5.

Geslacht

Mannen (19,5%) hebben significant vaker geen profiel op een netwerksite dan vrouwen (5,9%). Ruim 91% van de vrouwen heeft een profiel aangemaakt op Hyves. Dit is significant vaker dan mannen (76,4%).

Wat de mannen en vrouwen doen op sociale netwerksites verschilt significant. Mannen gebruiken sociale netwerksites significant vaker om contact te leggen met onbekenden. Vrouwen maken significant vaker plannen met vrienden. Meer dan 60% van de vrouwen doet dit dagelijks of wekelijks.

Op de vraag of hoe de respondenten staan tegenover het benaderd worden voor een baan via een sociale netwerksite, is geen significant verschil gevonden tussen mannen en vrouwen. Beide groepen staan hier positief tegenover. Meer dan 68% van de mannen en 72% van de vrouwen vinden het een goed tot heel goed idee.

Opleidingsniveau

Het opleidingsniveau is van invloed op de sites waar een profiel aan is gemaakt. Hoger opgeleiden hebben significant vaker een profiel op LinkedIn dan gemiddeld en lager opgeleiden. Dit is te verklaren doordat LinkedIn een zakelijk sociaal netwerk is. Daarnaast hebben hoger opgeleiden vaker een Facebook profiel. Facebook is een internationaal sociaal netwerk, wat kan betekenen dat hoger opgeleiden meer internationale contacten hebben.

Doordat de hoger opgeleiden gebruik maken van andere sociale netwerksites is te verwachten dat zij deze sites anders gebruiken. Hoger opgeleiden gebruiken de sociale netwerksites minder om contact te houden met mensen die ze al vaak zien dan de lager en gemiddeld opgeleiden. Gevolg hiervan is dat zij ook significant lager scoren op het plannen maken met vrienden via de sociale netwerksites dan gemiddeld opgeleiden.

Er zijn geen significante verschillen gevonden op de vraag hoe de respondenten staan tegenover het benaderd worden voor een baan via een sociale netwerksite. Hoger opgeleiden zijn negatiever in vergelijking met de andere opleidingsniveaus. Van de lager opgeleiden vind ruim 70% het een goed of heel goed idee om via een sociale netwerksite benaderd te worden voor een baan.

Etniciteit

Allochtonen en autochtonen verschillen niet significant op het gebied van aangemaakte profielen. Ook de activiteiten die de twee groepen uitvoeren op de sociale netwerksites verschillen niet significant. Zowel de allochtonen als de autochtonen zijn overwegend positief op de vraag de hoe zij staan tegenover het benaderd worden voor een baan via een sociale netwerksite. Hierin verschillen zij niet van elkaar. Hieruit kan opgemaakt worden dat allochtonen niet anders benaderd hoeven te worden wanneer sociale netwerksites in worden gezet om te communiceren.

Krijgsmachtdeel

De doelgroepen van de krijgsmachtdelen hebben geen significante verschillen bij de aangemaakte profielen.

De respondenten van de Marechaussee gebruiken de sociale netwerksites vaker om in contact te blijven met personen die ze vaak zien. Dit verschil is significant met de resultaten van de Luchtmacht. Hier gebruikt 23,4% de sites niet om contacten te onderhouden met mensen die zij regelmatig zien.

De respondenten van de Marechaussee zijn het positiefst over het benaderen voor een baan via sociale netwerksites. Maar liefst 80,3% vindt het een goed idee om benaderd te worden voor een baan via een sociale netwerksite. Bij de Luchtmacht ligt dit een stuk lager, hier is 59,6% positief. De gevonden verschillen zijn niet significant.

In dit hoofdstuk is nader bepaald hoe de doelgroepen gebruik maken van digitale middelen. Hierbij zijn het gebruik van online spellen en sociale netwerksites verder uitgewerkt. Welke motivaties de doelgroepen hebben om digitale middelen te gebruiken wordt in paragraaf 5.4 nader bepaald.

5.4 Motivaties gebruik digitale middelen

In de literatuur wordt er vanuit gegaan dat mensen om verschillende redenen gebruik maken van digitale middelen. Het is in het vorige hoofdstuk duidelijk geworden dat de doelgroepen op een aantal punten anders gebruik maken van digitale middelen. Om een antwoord te geven op deelvraag 7 (*Wat zijn de motivaties van de doelgroepen om gebruik te maken van digitale media?*) is bekeken waarom de doelgroepen van Defensie gebruik maken van het internet. De respondenten konden kiezen uit een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens).

Eerst is door middel van een factoranalyse, bepaald of de factoren uit de literatuur ook in dit onderzoek gevonden worden. Na uitvoering van de factoranalyse blijkt dat deze stellingen uit vijf factoren bestaan. De gevonden factoren kwamen niet overeen met de factoren van Leung (2003). Daarom is alleen een betrouwbaarheidsanalyse gedaan aan de hand van de bestaande constructen. Hierdoor is het mogelijk om vergelijkingen te maken met de resultaten uit het onderzoek van Leung.

Om te bepalen wat de kwaliteit van de vragenlijst is, is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Hoe dichter de waarde van de betrouwbaarheidsanalyse bij 1 komt, des te betrouwbaarder is het construct. In dit onderzoek is een minimale betrouwbaarheid van .70 gehanteerd. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse laat zien dat alle constructen minimaal een betrouwbaarheid hebben van $\alpha=.732$. Voor de duidelijkheid wordt hier het construct kort uitgelegd met daarbij de waarde uit de betrouwbaarheidsanalyse. Het construct 'surveillance' gaat over het observeren/monitoren van informatie op het internet. Dit construct bestaat uit zeven items en heeft een betrouwbaarheid van $\alpha=.761$. 'Escape' bestaat uit 5 items en heeft een betrouwbaarheid van $\alpha=.818$. De factor 'affection' heeft een betrouwbaarheid van $\alpha=.811$ en bevat zeven items. Bij 'entertainment' gaat het om het plezier die de gebruiker ervaart bij het gebruik van online middelen. Het construct bestaat uit zes items en heeft een betrouwbaarheid van $\alpha=.738$. Het construct 'social bonding' geeft de mate aan waarin online sociale contacten gemaakt en onderhouden worden. Dit construct bestaat uit vier items met een betrouwbaarheid van $\alpha=.733$. 'Social identity' geeft de reden weer waarom online contacten worden onderhouden. De 'Social identity' bestaat uit drie items en heeft een betrouwbaarheid van $\alpha=.746$. Er zijn geen stellingen verwijderd om de betrouwbaarheid van het construct te verhogen. Welke stellingen bij welk construct horen met de daarbij behorende α , is te vinden in tabel D6.1.

De scores voor de constructen zijn bepaald door de gemiddelde score te berekenen van de stellingen die bij het construct horen. In tabel 5.16 staan de gemiddelde scores per construct samen met de standaard deviatie en het aantal respondenten.

Tabel 5.16: Gemiddelde scores per construct (n=690).

	Aantal	Gemiddelde	SD
Surveillance	689	3,61	0,62
Entertainment	690	3,16	0,67
Affection	689	2,95	0,71
Social bonding	686	2,37	0,74
Escape	687	2,23	0,76
Social identity	683	1,79	0,70

In tabel 5.16 is te zien dat het aantal respondenten per construct iets verschilt. Dit komt doordat een aantal respondenten gebruik heeft gemaakt van de optie 'geen mening / n.v.t.'. Deze respondenten zijn niet meegenomen bij de berekening van de gemiddelde scores.

De belangrijkste reden om het internet te gebruiken is 'surveillance' oftewel het observeren/monitoren van informatie op het internet. Daarna scoort 'entertainment' hoog, wat inhoudt dat de respondenten het internet gebruiken om vermaakt te worden of zichzelf te vermaken. Het minst scoort de 'social identity'. Het internet wordt niet gebruikt om belangrijk gevonden te worden. Dit kan verklaard worden doordat de meeste mensen gebruik maken van het internet. Hierdoor valt het eerder op als iemand het internet niet gebruikt dan wel.

Tabel 5.16 geeft de resultaten van de gehele doelgroep weer. Om te bepalen of de verschillende doelgroepen van Defensie andere motivaties heeft om digitale middelen te gebruiken, zijn extra analyses gedaan. De uitkomsten van de analyses worden in de volgende alinea's beschreven. De bijbehorende tabellen staan in bijlage D6.

Geslacht

Mannen en vrouwen verschillen maar op een construct anders. Vrouwen gebruiken het internet significant vaker voor 'affection' dan mannen. Dit wil zeggen dat de vrouwen het internet gebruiken om zich betrokken te voelen bij anderen. Dit kan verklaren waarom veel vrouwen een profiel hebben op een sociale netwerksite en waarom ze vaker en langer de netwerksites bezoeken dan mannen.

Opleidingsniveau

Het opleidingsniveau geeft alleen een significant verschil bij surveillance. Hoger opgeleiden scoren significant hoger op 'surveillance' dan gemiddeld en lager opgeleiden. Lager opgeleiden maken significant minder gebruik van de informatie die op het internet te vinden is dan gemiddeld en hoger opgeleiden.

Etniciteit

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de motivaties om het internet te gebruiken tussen allochtonen en autochtonen.

Krijgsmachtdeel

Ook tussen de krijgsmachtdelen zijn geen significante verschillen gevonden. Dit houdt in dat de doelgroepen van de krijgsmachtdelen ongeveer dezelfde motivaties hebben om het internet te gebruiken.

5.5 Relaties tussen factoren

In de voorgaande hoofdstukken zijn de resultaten van verschillende factoren aan bod gekomen. Om te bepalen of deze factoren invloed op elkaar hebben, zijn correlatieanalyses uitgevoerd. Er is bepaald of de mensen die aangeven dat ze spelgenres die spelen op de PC/laptop en spelcomputer significant vaker een voorkeur uitspreken voor bepaalde baankenmerken. Daarnaast is bekeken of de motivaties van mediagebruik invloed hebben op de baankenmerken en het algemene mediagebruik. Aan de hand van deze factoren kan bepaald worden hoe arbeidsmarktcommunicatie het best ingezet kan worden voor verschillende groepen. De tabellen met de correlatieanalyses staan in bijlage D7.

Baankenmerken - spellen PC/laptop

Er zijn een drietal kleine, maar wel significante, verbanden gevonden tussen de baankenmerken en de spellen die gespeeld worden op de PC/laptop. Deze verbanden zijn schematisch weergegeven in tabel 5.17. Er is een negatief verband gevonden tussen de primaire arbeidsvoorwaarden en massive multiplayer en Role-Playing games. De spelers van deze spellen zijn minder geïnteresseerd in uitingen die zich richten op de primaire arbeidsvoorwaarden. Naast het negatieve verband is een positief verband gevonden tussen persoonlijke uitdaging en de First Person Shooter. De spelers van First Person Shooters vinden persoonlijke uitdaging significant belangrijker dan de spelers van andere spelgenres. Voor de arbeidsmarktcommunicatie kan hier rekening mee gehouden worden.

Tabel 5.17: Schematische weergave van significante verbanden tussen Baankenmerken en spellen PC/laptop.

	Prim. arbeidsvw	Pers. uitdaging	Sec. arbeidsvw	Werksfeer en cultuur	Maatsch. Betrokkenh.	Mogelijkh . in org.	Baan- cultuur
Puzzel							
First-Person Shooter		x**					
Third Person Shooter							
Strategie spellen							
Role-Playing Game	x**						
Voertuig simulaties	x*						
Avontuurlijke spellen							
Massively Multiplayer	x**						
Simulaties							
Sport							
Anders							

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.01$

Baankenmerken - spellen spelcomputer

Ook zijn significante verbanden gevonden tussen baankenmerken en de gespeelde spellen op een spelcomputer. Deze verbanden zijn schematisch weergegeven in tabel 5.18. De sollicitanten die hoger scoorden op primaire arbeidsvoorwaarden scoren ook significant hoger op voertuigsimulaties en simulaties. Indien de sollicitant de persoonlijke uitdaging belangrijker vindt, speelt hij significant langer avontuurlijke spellen. De mogelijkheden in de organisatie heeft een negatief verband met het spelen van Role-Playing games. De baancultuur is positief gerelateerd aan het spelen van puzzels en avontuurlijke spellen.

Tabel 5.18: Schematische weergave van significante verbanden tussen Baankenmerken en spellen spelcomputer.

	Prim. arbeidsvw	Pers. uitdaging	Sec. arbeidsvw	Werksfeer en cultuur	Maatsch. Betrokkenh.	Mogelijkh. in org.	Baan- cultuur
Puzzel							x [*]
First-Person Shooter							
Third Person Shooter							
Strategie spellen							
Role-Playing Game						x [*]	
Voertuig simulaties	x [*]						
Avontuurlijke spellen		x [*]					x [*]
Massively Multiplayer							
Simulaties	x ^{**}		x [*]			x [*]	
Sport							
Anders	x [*]	x [*]					

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.01$

Motivaties gebruik middelen - baankenmerken

Tussen de motivaties om gebruik te maken van het internet en de baankenmerken zijn ook significante verbanden gevonden. Deze verbanden zijn schematisch weergegeven in tabel 5.19. De sollicitanten die de primaire arbeidsvoorwaarden belangrijk vinden gebruiken het internet significant vaker voor escape, social bonding en social identity. Wanneer de secundaire arbeidsvoorwaarden belangrijker worden gevonden, gebruikt de sollicitant het internet vaker voor affection, social bonding en social identity. Dit kan verklaard worden doordat in de factor secundaire arbeidsvoorwaarden ook rekening wordt gehouden met de tijd die naast het werk beschikbaar is voor vrienden en familie. De maatschappelijke betrokkenheid heeft een negatief verband met escape en entertainment. Dit wil zeggen dat het gevonden negatieve verband tussen maatschappelijke betrokkenheid en entertainment aantoont dat arbeidsmarktcommunicatie over de maatschappelijke betrokkenheid niet op een entertainende manier verstrekt moet worden. Surveillance, het zoeken naar informatie, heeft een positief verband met mogelijkheden in de organisatie. De mogelijkheden in de organisatie heeft een positief verband met surveillance. Dit houdt in dat de mogelijkheden in de organisatie het best gecommuniceerd kan worden door middel van een informerende tekst. Social identity, affection en surveillance hebben een positief verband met baancultuur.

Tabel 5.19: Schematische weergave van significante verbanden tussen motivaties gebruik middelen en baankenmerken.

	Prim. arbeidsvw	Pers. uitdaging	Sec. arbeidsvw	Werksfeer en cultuur	Maatsch. Betrokkenh.	Mogelijkh. in org.	Baan- cultuur
Chatten via MSN, Kwekker, Skype, Yahoo, etc.							
Chatten met onbekenden via een chat room							
Online gamen							
Weblogs lezen							
Eigen weblog bijhouden							
Internetten via de mobiele telefoon							
Email lezen en versturen							
Online video's bekijken							
Zelf video's maken en uploaden							
Foto's/tekeningen downloaden							
Zelf foto's uploaden			x ^{**}			x [*]	
Surfen (op internet) ter ontspanning							
Netwerk sites bezoeken				x [*]			
Informatie zoeken over banen via zoekmachines							x [*]
Informatie zoeken over banen via portals				x [*]		x ^{**}	x [*]
Informatie zoeken over de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee					x [*]		
Meedoen aan online discussiegroepen (forum)							
Discussies bekijken op een forum	x ^{**}	x [*]				x ^{**}	

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.01$

Motivaties gebruik middelen – algemeen gebruik digitale middelen

Om te bepalen of er een verband is tussen de motivatie van het gebruik van digitale middelen en het internetgebruik van afgelopen week, is een correlatieanalyse uitgevoerd. Ook hier zijn alleen de respondenten gebruikt die aan hebben gegeven, vorige week het internet als normaal te hebben gebruikt.

In tabel D7.4 in bijlage D7 worden de resultaten uit deze correlatieanalyse weergegeven. Ook bij deze correlatieanalyse is geen sterke correlatie gevonden. Wel zijn significante verbanden gevonden tussen de motivatie om een middel te gebruiken en het daadwerkelijke gebruik. Deze verbanden zijn schematisch weergegeven in tabel 5.20. De sollicitanten die vaak sociale netwerksites bezoeken scoren significant hoog op affection. Dit betekent niet dat mensen die nooit sociale netwerksites bezoeken veel lager scoren. Het is mogelijk dat deze mensen nauwelijks lager scoren, maar het verschil is wel significant.

Drie van de zes items van de functie communicatie uit de ICET-indeling hebben een significant verband met surveillance. volgens dit verband hebben het lezen van weblogs, bijhouden van een eigen weblog en het lezen en versturen van e-mail een informatieve waarde. Vier van de zeven items van de functie entertainment uit de ICET-indeling hebben een significant verband met de factor entertainment van Leung (2003). Dit betekent dat de motivatie om het internet te gebruiken om vermaakt te worden ook het gebruik van de entertainende functies verklaren.

Tabel 5.20: Schematische weergave van significante verbanden tussen motivaties gebruik middelen en algemeen gebruik digitale middelen.

	Surveillance	Escape	Affection	Entertainment	Social bonding	Social identity
Informatie						
Informatie zoeken over banen via zoekmachines						
Informatie zoeken over banen via portals						x [*]
Informatie zoeken over de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee	x ^{**}					
Meedoen aan online discussiegroepen (forum)	x [*]					
Discussies bekijken op een forum	x [*]	x [*]	x [*]	x ^{**}	x [*]	
Communicatie						
Chatten via MSN, Kwekker, Skype, Yahoo, etc.		x ^{**}	x [*]	x ^{**}	x ^{**}	
Chatten met onbekenden via een chat room						
Weblogs lezen	x ^{**}					
Eigen weblog bijhouden	x ^{**}					
Email lezen en versturen	x ^{**}					
Netwerk sites bezoeken		x [*]	x ^{**}	x ^{**}	x ^{**}	
Entertainment						
Online gamen				x [*]		
Online video's bekijken	x ^{**}	x [*]	x ^{**}	x ^{**}	x [*]	
Zelf video's maken en uploaden						
Foto's/tekeningen downloaden	x [*]		x [*]	x ^{**}		
Zelf foto's uploaden						
Surfen (op internet) ter ontspanning	x ^{**}	x [*]		x ^{**}	x [*]	
Internetten via de mobiele telefoon	x [*]					

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.01$

Conclusie

Door de resultaten uit bovenstaande analyses kan bepaald worden welke middelen en spellen het meest gebruikt worden door mensen met een hoge waarde voor een baankenmerk. Door het opstellen van een profiel van potentiële werknemers, kan een goede strategie bepaald worden om die mensen te bereiken. Voor Defensie zijn deze gegevens belangrijk om digitale middelen zo effectief mogelijk in te zetten voor arbeidsmarktcommunicatie.

6. Conclusies en aanbevelingen

In het hoofdstuk conclusies wordt antwoord gegeven op de deelvragen en hoofdvraag. Aan de hand van de conclusies worden aanbevelingen gedaan op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie voor Defensie. Deze aanbevelingen zijn gericht op de gehele doelgroep en de specifieke doelgroepen als vrouwen en allochtonen. In de laatste paragraaf worden aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

6.1 Conclusies

In deze paragraaf worden de resultaten uit hoofdstuk 5 bekeken en gekoppeld aan de onderzoeksvraag. Hieronder is de onderzoeksvraag met de daarbij behorende deelvragen nogmaals opgenomen.

Deelvraag 1: Welke demografische kenmerken hebben de doelgroepen?

De doelgroep was, in december 2008, tussen de 16 en 32 jaar oud. De hoger opgeleiden zijn ouder dan de middel en lager opgeleiden. Deze vondst heeft een logische verklaring, de hoger opgeleiden hebben langer gestudeerd dan de andere groepen. Hierdoor zijn de hoger opgeleiden gemiddeld ouder voordat zij gaan solliciteren/werken. Doordat deze groep bijna 4 jaar ouder is, is het mogelijk dat zij daarom het internet iets anders (zijn gaan) gebruiken.

Ongeveer 15% van de respondenten is vrouw. Bij de luchtmacht is dit 9,7% terwijl bij de Marechaussee 22,9% van de respondenten vrouw is. Bij de Marechaussee is zo'n 12% van de werknemers vrouw (www.werkenbijdemarechaussee.nl). Het percentage vrouwen is bij de landmacht zo'n 8% (www.werkenbijdelandmacht.nl). De verhouding man/vrouw wijkt af van de verhoudingen die binnen de doelgroepen van de krijgsmachtdelen aanwezig zijn.

De gehele groep respondenten is daarentegen wel representatief voor (potentiële) sollicitanten van Defensie.

Deelvraag 2: Wat is de bekendheid van de huidige arbeidsmarktcommunicatie-uitingen?

Er is alleen gevraagd welke middelen de respondenten hebben gebruikt om zich te oriënteren op een baan. Hieruit is af te leiden hoe bekend de arbeidsmarktcommunicatie uitingen zijn. De specifieke uitingen van Defensie die zijn genoemd zijn de "werkenbij"-sites van de vier krijgsmachtdelen, banenwinkels en de open dagen van Defensie.

Bij alle krijgsmachtdelen is de "werkenbij"-sites het belangrijkste oriëntatiemiddel als zij op zoek zijn naar een baan. Meer dan 88% heeft de "werkenbij"-site gebruikt van het krijgsmachtdeel waar hij heeft gesolliciteerd. Dit betekent dat de mensen die gesolliciteerd hebben bij Defensie goed op de hoogte zijn van de "werkenbij"-site van het desbetreffende krijgsmachtdeel. De bekendheid van deze uiting is voor alle krijgsmachtdelen hoog. Daarom is het belangrijk dat hier zoveel mogelijk informatie op staat die de geïnteresseerde nodig heeft.

Ongeveer 56% heeft de open dagen bezocht om zich te oriënteren op een baan. Gemiddeld opgeleiden gebruiken dit het vaakst, minder lager opgeleiden maken hier gebruik van. Uit dit onderzoek komt naar voren dat de ruim 65% van de sollicitanten/werknemers van de Marine de open dagen gebruikt om zich te oriënteren op een baan. Hierbij moet opgemerkt worden dat de bezochte open dagen niet van het krijgsmachtdeel hoeven te zijn waarbij is gesolliciteerd.

Deelvraag 3: Op welke manier zijn de doelgroepen van Defensie in contact gekomen met Defensie?

De vraag op welke manier de doelgroepen van Defensie in contact zijn gekomen met Defensie wordt beantwoord door het gebruik van middelen om te oriënteren op een baan. In alle groepen is te zien dat vrienden/familie/bekenden erg belangrijk is bij de zoektocht naar een baan. Van alle respondenten die hebben gesolliciteerd, kent 88.3% iemand die bij Defensie heeft gewerkt. Het is mogelijk dat zij op deze manier interesse hebben gekregen voor een baan bij Defensie.

Geslacht

Voor de meeste vrouwen is het sociale netwerk een bron om zich te oriënteren op een baan. Dit is een significant verschil met de mannen. Het is waarschijnlijk dat zij het sociale netwerk niet alleen offline maar ook online onderhouden. Dat vrouwen het sociale netwerk gebruiken geeft aan dat de omgeving (influentials) ook goed geïnformeerd moeten worden over de mogelijkheden binnen Defensie.

Voor de meeste mannen zijn de open dagen een belangrijke oriëntatiebron. Daarnaast worden online bronnen door zowel mannen als vrouwen vaak genoemd. Significant meer mannen gebruiken de “werkenbij”-sites en zoekmachines om zich te oriënteren. Het is daarom goed dat de landmacht, luchtmacht en de marine gebruik maken van Google Adwords.

Opleidingsniveau

Lager opgeleiden noemen vaker de “werkenbij”-site van de landmacht om zich te oriënteren op een baan. Daarna worden de open dagen genoemd, dit is voor de gemiddeld en hoger opgeleiden de meest genoemde oriëntatiebron. Voor alle opleidingsniveaus zijn het sociale netwerk erg belangrijk bij het oriënteren. Significant minder lager opgeleiden oriënteren zich via zoekmachines in vergelijking met de gemiddeld en hoger opgeleiden. Dit betekent dat lager opgeleiden liever direct op een informatieve website kijken dan dat zij moeten zoeken.

Etniciteit

Autochtonen geven aan dat zij gebruik maken van de open dagen om zich te oriënteren op een baan. Voor allochtonen is het sociale netwerk de oriëntatiebron die het vaakst wordt genoemd. Er zijn geen significante verschillen gevonden in het gebruik van online oriëntatiebronnen. Hierdoor kan gesteld worden dat voor allochtonen niet met andere online middelen bereikt hoeven worden.

Krijgsmachtdeel

De “werkenbij”-site van alle krijgsmachtdelen is een erg belangrijke oriëntatiebron. Meer dan 88% van de sollicitanten hebben gebruik gemaakt van de “werkenbij”-site van het desbetreffende krijgsmachtdeel. Hieruit kan opgemaakt worden dat de bekendheid van deze oriëntatiebron zeer belangrijk is.

Ruim 42% van de sollicitanten van de landmacht hebben een banenwinkel bezocht om zich te oriënteren op een baan. Ongeveer 10% van de andere krijgsmachtdelen hebben aangegeven dat zij een banenwinkel hebben bezocht. Door het bezoek aan een banenwinkel kan de geïnteresseerde een beeld krijgen van de landmacht.

De open dagen van alle krijgsmachtdelen zijn belangrijk om de doelgroepen in contact te laten komen met Defensie. De sollicitanten van de marine hebben deze oriëntatiebron significant vaker genoemd dan de sollicitanten van de landmacht en marechaussee.

Deelvraag 4: Hoe kijken de doelgroepen aan tegen het werken bij Defensie?

Door te bepalen welke factoren de doelgroepen belangrijk vinden in een baan kan bepaald worden hoe zij tegen het werken bij Defensie aan kijken. De factoren die zij belangrijk vinden in een baan zullen positief zijn waardoor er vanuit kan worden gegaan dat zij deze punten terug denken te vinden in een baan bij Defensie. Als de functie waarop zij hebben gesolliciteerd niet op deze punten zou voldoen, had de respondent niet gesolliciteerd.

De werksfeer en cultuur is erg belangrijk voor de doelgroepen van Defensie. Dit is te verklaren doordat de werknemers van Defensie vaak in groepen moeten werken. Als de werksfeer of cultuur binnen de groep/organisatie niet bevalt, zullen zij snel overstappen naar een andere organisatie.

Geslacht

Voor het werven van vrouwen moeten de primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden goed zijn, want dit is voor vrouwen belangrijker dan voor mannen. De secundaire arbeidsvoorwaarden hebben invloed op het sociale leven. Voor vrouwen lijkt dit belangrijker te zijn dan voor mannen. Ook de mogelijkheden binnen de organisatie en de baancultuur is belangrijker voor vrouwen dan voor mannen.

Opleidingsniveau

Lager en gemiddeld opgeleiden geven aan dat zij de maatschappelijke betrokkenheid erg belangrijk vinden. Voor hoger opgeleiden is de werksfeer en cultuur belangrijker. De persoonlijke uitdaging is voor de lager opgeleiden de op een na belangrijkste factor in een baan, terwijl dit voor hoger opgeleiden op de vierde plaats staat.

Etniciteit

Autochtonen en allochtonen vinden dezelfde factoren belangrijk in een baan. Alleen waarden de allochtonen deze punten hoger. Zo vinden allochtonen de primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden significant belangrijker dan autochtonen. Ook de mogelijkheden in de organisatie en baancultuur worden significant hoger gewaardeerd door allochtonen.

Krijgsmachtdeel

De sollicitanten van de krijgsmacht delen vinden dezelfde factoren belangrijk. Er zijn significante verschillen gevonden tussen de krijgsmacht delen op het gebied van persoonlijke uitdaging. Mogelijk komen deze verschillen door het soort werkzaamheden die bij de krijgsmacht delen uit worden gevoerd. Voor de sollicitanten van de luchtmacht is de maatschappelijke betrokkenheid minder belangrijk dan voor de sollicitanten van de landmacht en marine. Wederom kan gesteld worden dat dit te maken heeft met het soort werkzaamheden.

Deelvraag 5: Waarom willen de doelgroepen werken bij Defensie?

De doelgroepen van Defensie willen voornamelijk bij Defensie werken omdat zij van uitdaging en afwisseling houden. Daarnaast vinden ze teamwork en het avontuur tijdens het werk erg interessant. Bijna 20% wilde altijd al bij Defensie werken, dit is een jeugddroom die uit is gekomen. Dit kan een reden zijn om mensen op jongere leeftijd al kennis te laten maken met Defensie. Een mogelijkheid is om de jongerenclubs (zoals SUBS, Oranje Baretten) meer op het internet te promoten om jongeren al eerder te laten weten wat het werken bij Defensie inhoudt.

Deelvraag 6: Hoeveel tijd besteden de doelgroepen aan welke digitale middelen?

De doelgroepen van Defensie maken ongeveer 7 tot 14 uur per week gebruik van internet. Dit is ongeveer gelijk met de rest van de Nederlandse jongeren. De gemiddelde jongere maakt ongeveer 12 uur per week gebruik van het internet (SPOT, 2008). In dit opzicht wijken de doelgroepen van Defensie niet af van de gemiddelde Nederlandse jongeren.

Geslacht

Mannen internetten vaker en langer via de mobiele telefoon dan vrouwen. Gemiddeld besteden mannen bijna 74 minuten per week aan het internetten via de mobiele telefoon. Daarnaast bekijken mannen vaker online video's dan vrouwen. Hieraan besteden zij gemiddeld 70 minuten per week, terwijl de vrouwen hier maar 38 minuten per week aan besteden.

Meer mannen dan vrouwen spelen computerspellen. Daarnaast besteden de mannen daar meer tijd aan. De mannen spelen vooral First- en Third Person Shooters en strategie spellen. America's Army is zo'n First Person Shooter. Hieruit kan opgemaakt worden dat met de inzet van een spel als America's Army vooral mannen worden bereikt. Vrouwen spelen het liefst puzzels en simulaties op de PC en puzzels en sportspellen op de spelcomputer. Er zijn veel soorten puzzelspellen die gespeeld worden. Het is niet bekend welk soort puzzelspellen de vrouwen het liefst spelen.

De meeste vrouwen (91%) maken gebruik van sociale netwerksites. Zij zijn dagelijks of wekelijks op deze sites te vinden. Dit middel gebruiken zij om plannen te maken met vrienden. Zij besteden hier gemiddeld 80 minuten per week aan.

Opleidingsniveau

Lager opgeleiden scoren lager op het gebruik van internet in vergelijking met de andere opleidingsniveaus (Ingen, de Haan & Duimel, 2007). In dit onderzoek is alleen een significant verschil naar voren gekomen op het gebied van het lezen en versturen van e-mail. Op de andere internettoepassingen lijken de opleidingsniveaus op elkaar. De hoger opgeleiden maken vaker en langer gebruik van e-mail dan lager en gemiddeld opgeleiden. Zij besteden zo'n 93 minuten per week aan het lezen en versturen van e-mail. Lager en gemiddeld opgeleiden besteden meer tijd (157 en 191 minuten per week) aan het chatten via instant messengers (MSN, Kwekker, Skype, etc). De lager opgeleiden maken hier 157 minuten per week gebruik van en de gemiddeld opgeleiden 191 minuten. Om goed met deze doelgroepen te kunnen communiceren, is het verstandig om gebruik te maken van dit middel.

Het opleidingsniveau is van invloed op het soort spellen dat gespeeld wordt. In alle opleidingsniveaus worden vaak de First Person Shooters en strategiespellen genoemd voor de PC/laptop. Op de spelcomputer naast de Shooters ook voertuigsimulaties en sportspellen gespeeld. Dit betekent dat Defensie hier op in kan haken wat betreft de communicatie met de doelgroepen.

Er zijn geen significante verschillen tussen de opleidingsniveaus wat betreft het bezoeken van sociale netwerksites. Alle groepen besteden gemiddeld 60 tot 80 minuten per week aan sociale netwerksites. Ongeacht het opleidingsniveau, is Hyves de meest gebruikte sociale netwerksite. Hoger opgeleiden zijn vaker te vinden op LinkedIn en Facebook dan de gemiddeld en lager opgeleiden. Waarvoor de sociale netwerksites gebruikt worden verschilt wel per opleidingsniveau. Hoger opgeleiden maken minder gebruik van de netwerksites om in contact te blijven met mensen die ze vaak zien. Hierdoor gebruiken zij het middel minder om af te speken met vrienden. Meer dan 80% van de gebruikers, gebruiken de sociale netwerksites niet om vacatures te bekijken. Opvallend is dan dat deze mensen het een goed idee vinden om via de sociale netwerksite benaderd te worden voor een baan.

Etniciteit

Het onderzoek van Rosenbrand en Jacobs (2007) liet zien dat allochtone jongeren minder gebruik maken van het internet dan de autochtone jongeren. Onderzoek van Qrius (2008) liet juist zien dat autochtone en allochtone jongeren veel op elkaar lijken qua mediagebruik. De resultaten van het uitgevoerde onderzoek laten weinig verschil zien in het internetgebruik van beide groepen.

Op het gebied van chatten via MSN, Kwekker, Skype, Yahoo, etc blijkt dat allochtonen per week gemiddeld 292 minuten dit gebruikt, tegenover 168 minuten door autochtonen. Daarnaast bekijken allochtonen gemiddeld langer online video's. Zij besteden hier ongeveer 116 minuten per week aan. Daarnaast maken zij ook vaker zelf filmpjes en plaatsen deze online. Uit dit onderzoek blijkt wel dat autochtonen het afgelopen jaar minder vaak online hebben gesolliciteerd maar meer hebben aangeschaft via internet dan allochtonen.

Qua spelgenres lijken de autochtonen en allochtonen op elkaar. Er zijn geen verschillen gevonden in het gebruik van sociale netwerksites. Daarnaast zijn beide groepen positief over het benaderd worden voor een baan via de sociale netwerksites.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat allochtonen en autochtonen niet veel van elkaar verschillen. Er zijn een paar toepassingen die vaker gebruikt worden door allochtonen. Dit zijn het bekijken van discussies op fora, chatten via instant messengers, surfen ter ontspanning en het maken en bekijken van online video's. Door hier extra aandacht aan te schenken, kunnen de allochtonen beter bereikt worden.

Krijgsmachtdeel

De sollicitanten van de vier krijgsmachtdelen maken ongeveer evenveel gebruik van digitale middelen. De sollicitanten van de marechaussee besteden veel meer tijd aan internetten via de mobiele telefoon dan de sollicitanten van de landmacht. Zij besteden daar 229 minuten per week aan terwijl de sollicitanten van de landmacht dit gemiddeld 37 minuten per week gebruiken.

De landmacht brengt een online nieuwsbrief uit. Uit het onderzoek blijkt dat ruim 96% van de sollicitanten van de landmacht wekelijks gemiddeld bijna 50 minuten besteden aan het lezen en versturen van e-mail. De sollicitanten van de andere drie krijgsmachtdelen besteden gemiddeld ook 50 tot 60 minuten per week aan het lezen en versturen van e-mail.

De marine en luchtmacht zetten Hyves in om de doelgroepen te bereiken. Ongeveer 70-80% van de doelgroepen bezoeken wekelijks gemiddeld 66-82 minuten sociale netwerksites. Via deze publieke pagina op Hyves kunnen leden bereikt worden voor een baan bij het krijgsmachtdeel. Het grootste deel van de sollicitanten zijn hier positief over.

Deelvraag 7: Wat zijn de motivaties van de doelgroepen om gebruik te maken van digitale middelen?

De doelgroepen van Defensie gebruiken het internet vooral om informatie te verkrijgen en om vermaakt te worden. Dit betekent dat wanneer iemand op zoek is naar een baan, het verkrijgen van informatie belangrijk is. De "werkenbij"-sites worden mogelijk vaak gebruikt om informatie te verkrijgen over de beschikbare banen en de mogelijkheden binnen Defensie.

Geslacht

Vrouwen vinden het belangrijk om in contact te blijven met familie en vrienden. Zij hebben dit in de vragenlijst aangegeven bij het gebruik van sociale netwerksites, maar dit blijkt ook uit de score voor 'affection'. Hieruit kan opgemaakt worden dat vrouwen het sociale netwerk ook online bijhouden. Dit is van belang, omdat het sociale netwerk voor vrouwen belangrijk is om zich oriënteren op een baan.

Opleidingsniveau

Hoger opgeleiden maken vaker gebruik het internet om informatie te verkrijgen dan lager opgeleiden. Ook de gemiddeld opgeleiden gebruiken het internet vaker dan lager opgeleiden om informatie te verkrijgen. Dit betekent dat het belangrijk is om voldoende informatie beschikbaar te hebben op de websites.

Daarnaast wordt het internet vaak gebruikt om vermaakt te worden en om andere mensen te ontmoeten. Hierbij worden geen verschillen gevonden tussen de krijgsmachtdelen.

Etniciteit

De etniciteit heeft geen invloed op de motivaties om het internet te gebruiken.

Krijgsmachtdeel

Net als bij etniciteit zijn tussen de sollicitanten van de krijgsmachtdelen geen verschillen gevonden in de behoeften om het internet te gebruiken.

Hoofdvraag: Welke factoren bij de doelgroepen bepalen de effectiviteit van arbeidsmarktcommunicatie via digitale middelen?

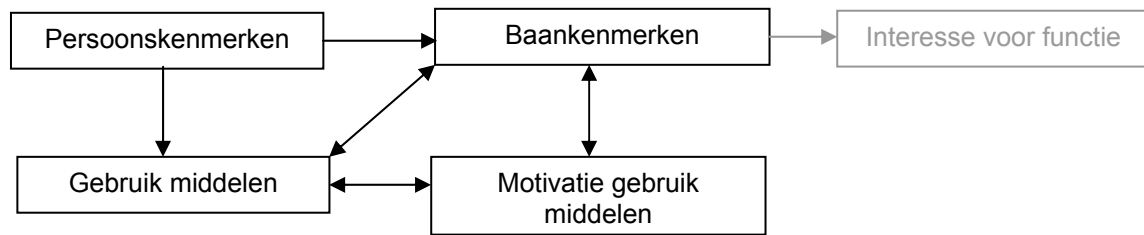
De factoren die in voorgaande hoofdstukken zijn behandeld zijn de persoonskenmerken, baankenmerken, het gebruik van digitale middelen en de motivaties voor het gebruik van digitale middelen.

De persoonskenmerken zijn een belangrijke factor om te bepalen wat belangrijk wordt gevonden in een baan (baankenmerken). Daarnaast kan door deze persoonskenmerken verklaard worden welke digitale middelen vooral gebruikt worden. De motivatie voor het gebruik van digitale middelen is niet te voorspellen aan de hand van de persoonskenmerken. Mogelijk komt dit doordat de doelgroepen in dezelfde leeftijdscategorie zitten.

De baankenmerken hebben geen sterke correlatie met het spelen van spellen op de PC/laptop en spelcomputer. Toch zijn er significante relaties gevonden. Zo spelen de sollicitanten met een hogere score voor persoonlijke uitdaging langer First Person Shooters op de PC en avontuurlijke spellen op de spelcomputer. Avontuur is een vaak genoemd argument om te solliciteren bij Defensie. De sollicitanten die de secundaire arbeidsvoorwaarden belangrijker vinden, spelen significant langer simulaties op de spelcomputer. Dit verband zou verklaard kunnen worden doordat vrouwen hoger scoren op secundaire arbeidsvoorwaarden en vaker simulaties spelen. De spellen die gespeeld worden kunnen verklaren welke baankenmerken belangrijk worden gevonden. Deze gevonden relaties kunnen ervoor zorgen dat arbeidsmarktcommunicatie beter ingezet kan worden voor de geïnteresseerden die een baankenmerk erg belangrijk vinden.

Er zijn verbanden gevonden tussen de motivaties om gebruik te maken van digitale middelen en het daadwerkelijke gebruik. Ook zijn significante verbanden gevonden tussen de motivaties van het gebruik van digitale middelen en de baankenmerken. Hiervoor worden tabel F7.3 en F7.4 gekoppeld. Door deze twee tabellen te koppelen kan bepaald worden hoe de arbeidsmarktcommunicatie het beste ingezet kan worden voor de verschillende digitale middelen. Zo kan gesteld worden dat informatie gegeven moet worden over de mogelijkheden in de organisatie, bij mensen die hoog scoren op surveillance. Dit zijn de mensen die online zoeken naar informatie over een van de krijgsmachtdelen, meedoen aan online discussies, online discussies bekijken, weblogs lezen of bijhouden, e-mail lezen en versturen, online video's bekijken, afbeeldingen downloaden en voor de ontspanning surfen. De primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden kunnen bijna via alle internettoepassingen gecommuniceerd worden met de doelgroepen.

Uit de voorgaande informatie kan onderstaand model gemaakt worden:



6.2 Aanbevelingen

Er worden in dit hoofdstuk een drietal aanbevelingen gedaan die betrekking hebben op de hoofdstukken. Binnen de drie hoofdaanbevelingen worden bij de doelgroepen waar bijzonderheden zijn geconstateerd extra aanbevelingen gegeven. Achter elke aanbeveling staat het hoofdstuk waar extra informatie over de verantwoordende van de aanbeveling staat.

- **Gebruik verschillende digitale middelen om een bepaalde doelgroep te bereiken**

Algemeen

Werkzoekenden maken gebruik van 5,2 oriëntatiebronnen om de juiste baan te vinden. Ook de respondenten in dit onderzoek hebben meerdere oriëntatiebronnen genoemd. Door in een uiting naar een ander middel te verwijzen, zal het gebruik van middelen versterkt worden. Door bijvoorbeeld op de open dagen naar de “werkenbij”-sites te verwijzen, zullen zij elkaar versterken.

- o Verwijs in uitingen naar andere middelen om met de doelgroepen te communiceren (hoofdstuk 5.2.1)

Uit het onderzoek blijkt dat de “werkenbij”-sites een veel gebruikte oriëntatiebron is. Daarom is het van belang dat hier zoveel mogelijk (actuele) informatie op staat. Voor de landmacht is de banenwinkel een belangrijke oriëntatiebron voor geïnteresseerden. Het is makkelijk om de geïnteresseerden via bestaande websites op de hoogte te brengen van het bestaan van de banenwinkels.

- o Zet op de “werkenbij”-sites zoveel mogelijk informatie voor werkzoekenden (hoofdstuk 5.2.1)

Een groot deel van de doelgroepen van Defensie chatten via instant messengers (MSN, Kwekker, Yahoo, etc). De Amerikaanse luchtmacht heeft een eigen chatprogramma ontwikkeld om met geïnteresseerden in contact te komen. Dit chatprogramma kan niet alleen via de website maar ook via een programma dat op de PC geïnstalleerd is gebruikt. In Canada en het Verenigd Koninkrijk bestaat de mogelijkheid om via de website contact op te nemen met een recruiter. Voor Defensie zal een instant messenger of online chat room nuttig kunnen zijn om contact te hebben met de doelgroepen. Aan deze functies zijn kosten verbonden. Een goedkopere manier is om bijvoorbeeld via MSN te communiceren. Om constant met de doelgroep te communiceren is wel personeel nodig. Om dat probleem op te lossen, kan een chat-bot ontwikkeld worden. Deze bot is een programma die aan de hand van termen die de doelgroep intypt het antwoord kan bepalen.

- o Geef geïnteresseerden de mogelijkheid om via instant messengers of een chat room op de website in contact te komen met Defensie (hoofdstuk 5.3.1)

Mannen

Om de mannen te bereiken is het goed om video's van de krijgsmachtdelen online te hebben. Daarnaast is het verstandig om het YouTube kanaal up-to-date te houden. Het regelmatig plaatsen van video's zorgt ervoor dat mensen terug komen en eventueel anderen wijzen op de site.

- o Plaats online video's op de eigen website en YouTube (hoofdstuk 5.3.1)
- o Zorg ervoor dat regelmatig nieuwe video's op de website geplaatst worden

Internetten via de telefoon wordt vooral door mannen gebruikt. Om ervoor te zorgen dat Defensie ook zichtbaar is via dit medium, is het van belang om de websites ook toegankelijk te maken voor de mobiele telefoon.

- o Zorg ervoor dat mannen de "werkenbij"-sites via de telefoon kunnen bereiken (hoofdstuk 5.3.1)

Allochtonen

Allochtone jongeren bekijken net als mannen vaak online video's. Daarom worden dezelfde aanbevelingen gegeven over het plaatsen van online video's als bij de werving van mannen. Daarnaast maken de allochtone jongeren regelmatig zelf video's en plaatsen deze online. De Amerikaanse luchtmacht daagt de bezoekers uit om zelf video's te maken en op te sturen. Dit kan voor de Nederlandse Defensie ook een mogelijkheid zijn om allochtone jongeren te informeren over Defensie. Wanneer iemand een zelf gemaakte video terug ziet die geplaatst is op de website van Defensie, is de kans groot dat dit getoond wordt aan de vrienden. Hierdoor komen de vrienden van een geïnteresseerde ook op de website terecht. De aanbeveling is daarom:

- o Daag allochtone jongeren uit om zelf video's te maken en deze op te sturen naar Defensie (hoofdstuk 5.3.1)

Door allochtonen wordt meer gechat via een instant messenger (MSN, Kwekker, Skype, Yahoo etc) dan door autochtonen. Door deze jongeren de mogelijkheid te geven om via internet contact op te nemen met Defensie, worden zij beter bereikt. De aanbeveling die hier bij hoort, is terug te vinden in de bovenstaande algemene aanbevelingen.

• Voor de werving van verschillende groepen moeten verschillende soorten spellen op de website geplaatst worden

Op de PC/laptop worden door 525 van de 690 respondenten spellen gespeeld. Hiervan spelen 333 respondenten online spellen. Er zit een verschil in het soort spellen dat gespeeld wordt, daarom moet onderscheid gemaakt worden tussen mannen, vrouwen en allochtonen.

Mannen

Het soort spellen die veelal door mannen gespeeld worden zijn de First Person Shooters. America's Army van de Amerikaanse landmacht is zo'n soort spel. De Amerikaanse landmacht zet dit middel in om mensen te werven. Een dergelijk groot spel ontwikkelen en onderhouden kost veel geld, dit is voor de Nederlandse Defensie niet haalbaar. Wel is het mogelijk om een kleiner First Person Shooter spel te ontwikkelen die op de website geplaatst kan worden. Hierbij moet opgemerkt worden dat het spel niet zo klein moet zijn dat de doelgroepen het spel eenmalig spelen. Het spel moet uitdagend zijn en de speler moet zijn spel op kunnen slaan om een volgende keer zo terug te kunnen naar waar hij is gebleven.

- o Ontwikkel een First Person Shooter spel voor de PC en/of spelcomputer (hoofdstuk 5.3.2)

Vrouwen

Net als mannen spelen vrouwen online spellen. Alleen spelen zij een ander soort spellen. Om de vrouwen te bereiken kunnen kleine puzzelspellen ontwikkeld worden die op de website van de krijgsmachtdelen of speciale websites met (kleine) spellen komen te staan. Om extra informatie te geven over Defensie kunnen deze puzzels in de stijl van een krijgsmachtdeel gemaakt worden.

- o Ontwikkel een puzzelspel in de stijl van Defensie (hoofdstuk 5.3.2)

Allochtonen

Net als bij de mannen, spelen veel allochtonen First Person Shooters of strategiespellen. Het ontwikkelen van een spel dat via de website gespeeld kan worden kan ervoor zorgen dat allochtone jongeren enthousiast worden. Als zij op de website moeten zijn om het spel te spelen worden zij geconfronteerd met de mogelijkheden binnen Defensie. De aanbeveling om allochtonen via een spel te werven, is daarom hetzelfde als bij de mannen.

• Besteed aandacht aan het (online) sociale netwerk van de potentiële sollicitanten

Algemeen

Het sociale netwerk is een vaak genoemde bron voor het oriënteren op een baan. Ruim 88% van de sollicitanten kent iemand die bij Defensie werkt of heeft gewerkt. Daarom is het belangrijk om de huidige werknemers als voorlichters van het eigen netwerk te laten fungeren. De werknemers van Defensie kunnen een reëel beeld schetsen van de organisatie.

- o Zet medewerkers in om nieuwe medewerkers te werven

Het sociale netwerk wordt tegenwoordig ook online onderhouden via sociale netwerksites. De doelgroepen van Defensie zijn vooral te vinden op Hyves. Op de vraag of de respondenten het een goed idee vinden om via een sociale netwerksite benaderd te worden voor een baan bij Defensie, reageren zowel de mannen als de vrouwen positief. Om de goede doelgroepen te bereiken via een sociale netwerksite, kunnen mensen benaderd worden die al lid zijn geworden van bijvoorbeeld een Defensie-groepssite. Deze mensen kunnen (mits ze oud genoeg zijn) benaderd worden om te vragen of zij bij Defensie willen werken. Hierbij geldt dat mensen die geen baanaanbiedingen willen, de mogelijkheid moeten krijgen om zich af te melden.

- o gebruik Hyves om jongeren te informeren over banen bij Defensie (hoofdstuk 5.3.3)
- o benader de jongeren die aangemeld zijn bij een groepshyve van Defensie voor een baan.

Vrouwen

Sociale netwerksites worden veel gebruikt door vrouwen. Om vrouwen bekend te maken met de functies die beschikbaar zijn binnen Defensie, kan deze sociale netwerksite ingezet worden. Wanneer een Hyves pagina speciaal voor vrouwen wordt ontwikkeld, krijgen de vrouwen mogelijk een ander beeld van Defensie.

- o Zet Hyves in om vrouwen te interesseren voor een baan bij Defensie (hoofdstuk 5.3.3)
- o Ontwikkel een Hyves pagina waar vrouwen binnen Defensie benadrukt worden.

- **Creëer een profiel van potentiële werknemers**

Aan de hand van dit onderzoek is het aan Defensie om te bepalen welk profiel de potentiële sollicitanten moeten hebben. Aan de hand van dit profiel kan bepaald worden welk middel ingezet moeten worden om deze groep te bereiken. Bijvoorbeeld: wanneer persoonlijke uitdaging een belangrijk kenmerk moet zijn voor een potentiële sollicitant, zal deze persoon het internet vooral gebruiken voor surveillance. Dit betekent dat deze persoon op het internet vaker gebruikt om mee te doen aan online discussies, lezen en bijhouden van weblogs, bekijken van online video's en internetten via de mobiele telefoon. Door deze middelen in te zetten, worden meer mensen bereikt die de persoonlijke uitdaging belangrijk vinden in een baan.

6.3 Beperkingen

Na het afronden van het onderzoek is een aantal zaken die ter discussie staan; als eerste de theorieën.

Het gebruik van digitale middelen voor arbeidsmarktcommunicatie is een opkomende manier om mensen te werven. Hierdoor is er weinig beschreven over deze manier van personeelswerving. Ook over het werven van personeel in het algemeen is weinig beschreven in de literatuur. Daarom is in dit onderzoek gebruik gemaakt van de Theory of Planned Behavior en de Uses and Gratifications benadering.

De Theory of Planned Behavior is een goede theorie om te bepalen waarom mensen gaan solliciteren bij Defensie. Doordat in dit onderzoek alleen mensen zijn benaderd die al gesolliciteerd hebben bij Defensie was het niet zinvol om alle variabelen uit de theorie te gebruiken. Omdat de respondenten al hebben gesolliciteerd, zouden de variabelen allen positief zijn. In een vervolgonderzoek moet uitgezocht worden waarom werkzoekenden wel of niet bij Defensie solliciteren. In dit vervolgonderzoek zullen twee groepen met elkaar vergeleken worden; mensen die wel bij Defensie willen werken en mensen die dat niet willen. Een minpunt van de Theory of Planned Behavior is dat niet bepaald kan worden waarom mensen het gedrag niet hebben vertoond. Dit gedrag kan voor de organisatie van belang zijn. Door deze informatie kan de arbeidsmarktcommunicatie aangepast worden om de geïnteresseerden die niet gesolliciteerd hebben, toch te laten solliciteren.

De Uses and Gratifications benadering is een goede manier om te bepalen wat de behoeften zijn bij de doelgroep. Het probleem is dat deze benadering zich niet specifiek richt op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie. Door dit onderzoek is bewezen dat deze theorie ook prima past om de motivaties voor het gebruik van digitale middelen voor arbeidsmarktcommunicatie te toetsen.

De gebruikte bronnen door de doelgroep om zich oriënteren op een baan, zijn niet helemaal betrouwbaar. Dit komt doordat de doelgroep al heeft gesolliciteerd. Deze vraag kon beter gesteld worden aan mensen die zich nog aan het oriënteren zijn op de arbeidsmarkt.

6.4 Vervolgonderzoek

In dit onderzoek is alleen het internetgebruik en de baankenmerken onderzocht. Bijna 20% heeft aangegeven dat zij altijd al bij Defensie wilden werken. Voordat zij daadwerkelijk zijn gaan solliciteren, heeft vooraf een heel proces gespeeld. In een vervolgonderzoek is het van belang om na te gaan hoe het proces, de beeldvorming van werken bij Defensie, verloopt.

Wat de respondenten van de websites vinden is in dit onderzoek niet meegenomen. Om te bepalen welke informatie de doelgroep op de websites wil vinden, moet bekeken worden wat de doelgroep precies wil zien op de website. Daarnaast moet nader bepaald worden welke informatie beschikbaar is op de websites.

Om goed te kunnen bepalen wat de gebruikers van sociale netwerksites precies doen op deze websites, moet een vervolgonderzoek uitgevoerd worden. In dit onderzoek is een aantal punten onderzocht. Om te bepalen wat deze sites kunnen betekenen voor de werving van nieuw personeel, zou in het vervolgonderzoek vragen gesteld kunnen worden over de huidige inzet van de sociale netwerksite (door bijvoorbeeld de luchtmacht of marine). Hierdoor kan geïnventariseerd worden waarom mensen lid zijn geworden van de site en wat zij graag nog willen zien op de site.

6.5 Slot

In een militaire missie moet een doel bereikt worden. Op de afdeling PersoneelsVoorzieningen is dit het inzetten van effectieve arbeidsmarktcommunicatie. Om dit goed te kunnen doen is informatie nodig. De resultaten uit dit onderzoek bieden Defensie inzicht in de doelgroepen en hun gebruik van digitale middelen. Door deze informatie toe te passen kunnen tactieken gebruikt worden om de digitale missie van de afdeling PersoneelsVoorzieningen verder te helpen.

Literatuur

Ajzen, I. (2006). Theory of Planned Behavior. Verkregen op 30 augustus 2008 van <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>

Alvarez, L. (2009). More Americans joining military as jobs dwindle. International Herald Tribune. Verkregen op 8 maart 2009 van: <http://www.ihl.com/articles/2009/01/19/america/19recruits.php?page=1>

AMC Academie (2007). Mogelijkheden van recruitment via Hyves nog onbenut door werkgevers. Verkregen op 18 maart 2008 van http://www.amc-academie.nl/?Over_de_AMC_Academie:Pers:Persberichten

AMC Academie (2008). Werkgevers laten social networks als wervingskanaal onbenut. Werknemers staan nog steeds positief tegenover benadering via Hyves en LinkedIn. Verkregen op 19 juni 2008 van http://www.amc-academie.nl/?Over_de_AMC_Academie:Pers:Persberichten

Art.1 (2008). De definitie van 'allochtoon'. Verkregen op 14 mei 2008 van http://www.art1.nl/artikel/1376-De_definitie_van_allochtoon

Bosman, F., Richardson, R. & Guns, N. (2005). Kleur bekennen? Evaluatie van het Etnisch-Cultureel Minderhedenbeleid Defensie 2000-2005. Research Paper FMW. 6-71.

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1). Verkregen op 30 maart 2008 van <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

CBS (2007). ICT gebruik van huishoudens naar persoonskenmerken. Verkregen op 24 april 2008 van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=3-17&D2=0-10&D3=a&HD=080424-0942&HDR=T&STB=G1,G2>

CBS (2008). Aantal vacatures licht gedaald. Verkregen op 15 mei 2008 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-034-pb.htm>

CBS (2008a). ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken. Verkregen op 14 januari 2009 van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33-40,69-77&D2=0-2,8-9&D3=a&HDR=G1&STB=T,G2&VW=T>

CBS (2009). Werkloosheid loopt licht op. Verkregen op 19 februari 2009 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-014-pb.htm>

CBS (2009a). Aantal vacatures scherp gedaald. Verkregen op 19 februari 2009 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-010-pb.htm>

Cober, R.T., Brown, D.J., Blumental, A.J., Doverspike, D., & Levy, P. (2000). The quest for the qualified job surfer: It's time the public sector catches the wave. *Public Personnel Management*, 29 (4), 481-498.

Corporate Communicatiebeleidskader Defensie 2006-2010. Programma 4
Arbeidsmarktcommunicatie Plan van Aanpak. 14-09-2007. p 3.

Defensie (2008). Defensie lanceert Youtube-kanaal. 16 december 2008. Verkregen op 20 februari 2009 van http://www.defensie.nl/actueel/nieuws/2008/12/16/46125325/Defensie_lanceert_Youtube_kanaal

Defensie (2009). Luchtmacht start eigen Hyves-pagina. 11 februari 2009. Verkregen op 20 februari 2009 van http://www.defensie.nl/actueel/nieuws/2009/02/11/46127486/Luchtmacht_start_eigen_Hyves_pagina

DRP DC PV (2007). Definitief Reorganisatieplan DienstenCentrum PersoneelsVoorziening. 14 december 2007. p 68.

Duimel, M. & Haan, J. de (2007). Nieuwe links in het gezin. De digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders. *Sociaal en Cultureel Planbureau*. Verkregen op 8 april 2008 van <http://www.scp.nl/boeken/9789037702873.shtml>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. Verkregen op 31 maart 2008 van <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

E-recruitment monitor (2007). Verkregen op 13 maart 2008 van http://www.e-recruitmentmonitor.nl/het_onderzoek/

Grace-Farfaglia, P., Dekkers, A., Sundararajan, B., Peters, L. & Park, S.H. (2006). Multinational web uses and gratifications: Measuring the social impact of online community participation across national boundaries. *Electron Commerce Res.* 6, 75-101.

Haan, J. de & Adolfsen, A. (2008). De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites. Verkregen 12 augustus 2008 van <http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9789037703573/De%20virtuele%20cultuurbezoeker.pdf>

Haan, J. de & Hof, C. van 't (red.) (2006). Jaarboek ict en samenleving 2006. De digitale generatie. Amsterdam: Boom. Verkregen op 8 april 2008 van <http://www.scp.nl/boeken/9085062144.shtml>

Hartmann, T. & Klimmt C. (2006). Gender and Computer Games: Exploring Females' Dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11, 910–931

Hemming, B. (2005). Communicatie Managen. Uitgeverij Boom. 1^e druk.

Hemminga, M. (2002) Wat is arbeidsmarktcommunicatie? Verkregen op 2 december 2008 van http://www.amcinfo.nl/index.php?module=announce&ANN_user_op=view&ANN_id=3

Hoekstra, H. (2008). Zoekmachines onmisbaar in personeelswerving. Verkregen op 15 mei 2008 van http://www.intelligence-group.nl/nl/Persberichten?view=%2FPers_berichten%2FZoekmachines%2Bonmisbaar%2Bin%2Bpersoneelswerving

Hooft, E.A.J. van, Born, M. PH, Taris, T.W., Flier, H. van der, Blonk, R.W.B. (2004). Predictors of job search behavior among employed and unemployed people. *Personnel Psychology*. 57, 25-59.

Ingen, E. van, Haan, J. de & Duimel, M. (2007). Achterstand en afstand. Digitale vaardigheden van lager opgeleiden, ouderen, allochtonen en inactieven. *Sociaal en Cultureel Planbureau*. Verkregen op 14 april 2008 van <http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9789037703160/Achterstand%20en%20afstand.pdf>

Jansz, J. & Tanis, M. (2007). Appeal of Playing Online First Person Shooter Games. *CyberPsychology & Behavior*. 10.1, 133-136.

Katz, E., Blumler, T.G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The public opinion quarterly*. 37, 4, 509-523.

Leung, L. (2003). Impacts of Net-generation attributes, seductive properties of the Internet, and gratifications-obtained on Internet use. *Telematics and informatics*. 20, 107-129.

Limonard, S. & Esmeijer, J. (2007). Business requirements and potential bottlenecks for successful new CITIZEN MEDIA applications. Deliverable D6.1.1. *Citizen media*.

Maltha, S., Bongers, F., Schuurman, K., Vandeberg, R., Vermaas, K. en Wijngaert, L. van de (2003). Breedband en de Gebruiker 2003. Dialogic innovatie & interactie.

Monitoronderzoek (2008). Monitoronderzoek DC PV.

Morris, C. (2002). Your tax dollars at play: U.S. Army gets into the gaming business. You're paying for it. Website CNN-money. 3 juni 2002. Verkregen op 22 oktober 2008 van http://money.cnn.com/2002/05/31/commentary/game_over/column_gaming/index.htm

Newzoo & TNS NIPO (2008). Nationaal Gaming Onderzoek 2008. Verkregen op 21 mei 2008 van <http://www.nationaalgamingonderzoek.nl/downloads/PerskitNGO2008.zip>

NOA (2008). 16.153 respondenten, dat is nog eens een steekproef. Stichting NOA. Verkregen op 17 december 2008 van <http://www.noa-onderzoek.nl/en/library/download/11882>

OECD (2008). Measuring user-created content: Implications for the "ICT access and use by households and individuals" surveys. Verkregen op 21 april 2008 van <http://www.oecd.org/dataoecd/44/58/40003289.pdf>

P&O Actueel (2008). Recruitment via LinkedIn en Hyves niet gewenst. P&O Actueel. 19-03-2008. Verkregen op 23 april 2008 van http://www.penoactueel.nl/werving_en_selectie/id568-160238/recruitment_via_linkedin_en_hyves_niet_gewenst.html

Qrius (2008). Omvangrijk onderzoek van Qrius en Omroep BNN wijst uit: Veel overeenkomsten tussen allochtone en autochtone jongeren. Verkregen op 14 april 2008 van <http://www.qrius.nl/upload/Persbericht%20Allochtonen%20definitief.pdf>

Roes, T. (2008). Facts & Figures of the Netherlands. Social & Cultural Trends 1995-2006. *Sociaal en Cultureel Planbureau*. Verkregen op 24 april 2008 van <http://www.scp.nl/english/publications/books/9789037702118.shtml>

Rosenbrand, M. & Jacobs, G. (2006). Minderheden op de Arbeidsmarkt: van werven naar binden! Koninklijke Luchtmacht. Intelligence Group, januari 2006.

Rosenbrand, M. & Jacobs, G. (2007). Minderheden: van werven naar binden! Koninklijke Luchtmacht. Intelligence Group, januari 2007.

SPOT (2008). Alles over tijd. Tijdbestedingsonderzoek 2008. Verkregen op 29 september 2008 van: <http://www.spot-interactive.nl/downloads/Alles%20over%20tijd%202008.pdf>

Starcom, Maximum & Publicis la Difference (2006). Presentatie Koninklijke Landmacht. Werving 2006.

Tijdens, K. & Klaveren, M. (2008). Flexibele beloning in Nederland. Verkregen op 10 maart 2009 van www.tpedigitaal.nl

TNS NIPO (2008). Nederlanders besteden 48 miljoen uur per week aan computergames. 21 mei 2008. Verkregen van: <http://www.tns-nipo.com/pages/nieuws-pers-vnipo.asp?file=persva\nnipo\ngo08.htm>

Verkaik, S., Sark, Y. van, Dragt, E. (2007). Tips en tricks voor het werven van jongeren door de Landmacht. Verslag van 7 workshops op maat voor de banenwinkels. YoungWorks, 28 juli 2007.

Waasdorp, G.J. (2007). Werknemers gebruiken steeds meer kanalen om de juiste baan te vinden. Verkregen op 13 maart 2008 van http://www.intelligence-group.nl/nl/Persberichten?view=/Pers_berichten/Werknemers+gebruiken+steeds+meer+kanalen+om+de+juiste+baan+te+vinden

Wikipedia (2009). Video game genres. Verkregen op 21 februari 2009 van http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_genres

Zhan, L. (2004). AMERICA'S ARMY PC Game Vision and Realization. *A Look at the Artistry, Technique, and Impact of the United States Army's Groundbreaking Tool for Strategic Communication*. <http://www.movesinstitute.org/~zyda/pubs/MOVES-AmericasArmy-19Dec2003.pdf>

Zibb.nl (2007). Online marketing: wat werkt voor u? Verkregen op 16 april 2007 van <http://www.zibb.nl/10213265/Bedrijfsvoering/Marketing-Sales/Marketing-sales-artikel/Online-marketing-wat-werkt-voor-u2.htm>

Bijlagen

Bijlage A Inventarisatie digitale middelen	73
Bijlage B Geïntervieweerde digitale middelen.....	74
B1 Online video's	74
B2 Virtuele tour.....	75
B3 Overzicht functies en functietest	79
B4 Online spellen	83
B5 Weblog	85
B6 Contact opnemen met een recruiter	85
B7 Downloaden	86
B8 Online solliciteren.....	88
B9 Online nieuwsbrief	88
B10 Forum.....	89
B11 Promotiemateriaal bestellen	89
B12 E-magazine	89
B13 Virtual guide	90
B14 Overig (poll en e-mailadres).....	90
Bijlage C: Vragenlijst	91
Bijlage D: Tabellen	100
D1 Respondenten	100
D2 Arbeidsmarktcommunicatie	103
D3 Gebruik digitale middelen	110
D4 Online spellen	118
D5 Sociale netwerksites	122
D6 Motivaties gebruik digitale middelen	129
D7 Relaties tussen factoren	132

Bijlage A Inventarisatie digitale middelen

Tabel B1.1: Inventarisatie van digitale middelen op de websites van vergelijkbare organisaties.

Nr. ¹	Beschrijving	Australië				Canada				Verenigd Koninkrijk			Verenigde Staten				
		Marine	Luchtmacht	Landmacht	Recruitment	Marine	Luchtmacht	Landmacht	Recruitment	Marine	Luchtmacht	Landmacht	Marine	Luchtmacht	Landmacht	Politie	Securitas
1 (B1)	Online video's.	x	x		x	x		x		x	x	x	x	x	x	x	x
2 (B2)	Virtuele tour (de mogelijkheid om een kijkje achter de schermen te nemen)	x	x	x		x	x	x		x		x	x	x			
4 (B3)	Overzicht functies	x			x			x		x	x		x	x	x		
5 (B4)	Downloaden (folders en brochures)	x			x		x		x	x		x		x	x		x
6 (B5)	weblog (ervaringen eigen personeel)					x	x	x		x	x		x	x	x		
7* (B4)	Online spellen (krijgsmacht gerelateerd spel)	x	x	x		x				x	x		x		x		
8 (B3)	Functie-test (welke functie geschikt is)		x	x					x		x	x	x		x		x
9 (B6)	Contact opnemen met een recruiter				x				x		x	x	x	x	x		
10 (B7)	Downloaden (Afbeeldingen / wallpapers)	x				x	x			x			x	x	x		
11 (B8)	Online solliciteren				x				x			x			x		x
12 (B11)	Promotiemateriaal bestellen				x						x	x	x		x		
13 (B9)	Online nieuwsbrief.									x			x	x	x		
14 (B10)	Forum							x					x		x		
15 (B7)	Downloaden (ringtones)					x									x		
16 (B1)	Bekijken van tv-commercials					x								x			
17	Eigen account (eigen plek)				x								x	x	x		
18 (B12)	E-magazine										x						x
19 (B7)	Downloaden (Podcast/Vodcast/ ipod)							x							x		
20	Voorlichtingsvideo					x											
21 (B14)	Polls over een krijgsmachtdeel								x								
22 (B7)	E-card versturen.									x							
23	Beluisteren radio-commercials											x					
24	Recruitmentvideo											x					
25 (B1)	Youtube											x					
26 (B1)	Uploaden (afbeelding/video)														x		
27 (B14)	E-mailadres aanmaken														x		
28 (B13)	Virtual guide														x		

¹ De B-nummers verwijzen naar de paragraaf in bijlage B waar extra informatie beschikbaar is.

Bijlage B Geïnterarieerde digitale middelen

In deze bijlage worden de interactiemogelijkheden die in tabel A1.1 staan verder uitgewerkt. De resultaten zijn per land gesorteerd. Om een idee te krijgen hoe de onderdelen bij de verschillende krijgsmachtdelen eruit zien, is bij een aantal onderwerpen een afbeelding toegevoegd.

B1 Online video's

Op dertien van de zestien websites kan de geïnteresseerde online video's bekijken. Waar deze video's over gaan, wordt in deze paragraaf beschreven.

Australië

Hoe een dag van een medewerker eruit ziet, wordt verteld in een video op de website van de luchtmacht. Op de website staan meerdere video's, deze staan niet "dicht bij elkaar". Op de website staan meerdere video's over toestellen, musea en open dagen. Deze video's zijn ook te downloaden (zie B7 Downloaden).

Canada

De marine heeft verschillende video's op de website staan. Zij hebben deze verdeeld in 'reference' en 'promotional' video's. De reference video geeft een illustratie van de uitdagingen en de rol van de marine bij het bewaken van de veiligheid. Bij de promotional video's worden verschillende schepen getoond.

Basic up is een reality serie van de landmacht waarin vijf jongeren gevolgd worden vanaf het recruitment bureau tot de basic training en verder. Kijkers kunnen voor het eerst de ervaringen, doelen en aspiraties van de jongeren ervaren. Er staan 5 episodes op de website. Daarnaast is er een link naar andere soortgelijke video's (op de website van de landmacht) en een samenvatting van de vijf afleveringen.

Naast de 'Canadian Army News Episodes' zijn er ook losse video's te bekijken op de website van de landmacht. Dit zijn de losse video's die ook te zien zijn in de news episodes.

Verenigd Koninkrijk

De luchtmacht heeft verschillende video's beschikbaar op de website. Op de hoofdpagina wordt automatisch een video gestart. Vervolgens kan de bezoeker kiezen of hij de video af wil kijken of dat een andere video naar keuze gestart moet worden. Daarnaast staat er bij de uitleg waarom het werken bij de luchtmacht leuk is een video.

Op de website van de landmacht staat een link naar de 'persoonlijke' site van de landmacht binnen YouTube. Hier heeft de landmacht allerlei video's geplaatst waar anderen op kunnen reageren. Deze video's worden vaak bekeken. Voorbeelden hiervan:

Geplaatst:	aantal views:	titel:
5 maanden geleden	24.008	**Exclusive: Shooting in Afghanistan (British Army)
3 weken geleden	7.445	**Exclusive: Gunners give fire support in Afghanistan
5 dagen geleden	2.227	**Exclusive: British Army training in Canada

Verenigde Staten

De marine heeft videocasts op de website staan. Deze video's worden maandelijks vernieuwd. De bezoeker kan door middel van de video's ervaren hoe het is om bij de marine te werken.

Op de website van de luchtmacht kan er door middel van video's bekeken worden hoe het is om bij de luchtmacht te werken ('see what it's like'). Er is een externe website "DoSomethingAmazing.com" waar meer video's van de luchtmacht staan. Op deze site worden bezoekers uitgedaagd om zelf video's te maken en up te loaden. Ook de laatste vier televisiecommercials staan op de website van de luchtmacht.

B2 Virtuele tour

Bij de krijgsmacht delen van de vier landen, wordt gebruik gemaakt van een virtuele tour. Uitgezonderd de luchtmacht van het Verenigd Koninkrijk en de landmacht van de Verenigde Staten. Hoe de overige krijgsmacht delen deze virtuele tours inzetten wordt in dit hoofdstuk nader beschreven.

Australië

Allereerst worden de virtuele tours van de krijgsmacht delen van Australië bekeken. De Marine heeft een drietal "tours" op de website staan: Virtual Fleet, Navy lifestyle en the real sea patrol.

Er kunnen 24 voertuigen bekeken worden bij de *Virtual Fleet*. Virtual Fleet laat mensen achter de schermen meekijken in onderzeeërs, oorlogsschepen en in gespecialiseerde helikopters. Er kan een 360° in een ruimte gekeken worden, daarnaast kan extra informatie opgevraagd worden. De verschillende opties kunnen door middel van het bedieningspaneel bestuurd worden.



- *Navy lifestyle*: "de Navy Lifestyle tour geeft een interactieve tour op een Anzac fregat. De bezoeker kan verschillende personeelsleden van het schip volgen tijdens een virtuele dag. Door middel van de tijdsbalk kan de bezoeker bekijken wat het personeel doet op een bepaalde tijd. Hier kunnen 25 verschillende werkzaamheden en mogelijke banen bij de Navy bekeken worden. Ook is het mogelijk om een persoon gedurende de dag te volgen. De Lifestyle tour bevat meer dan 100 video's en interactieve mogelijkheden die aan boord plaats vinden.



- *The Real Sea Patrol*: de Real Sea Patrol laat de gebruiker ervaren met welke activiteiten van personeel aan boord te maken krijgen. Overal op het schip kan geklikt worden. Zo krijgt de bezoeker informatie over het desbetreffende item. Wanneer de bezoeker op het schip is, krijgt hij een telefoon. Via deze telefoon moeten zij contact maken met "collega's". Op deze manier kunnen zij problemen, die zich voordoen op het schip, oplossen.



De Australische luchtmacht heeft een virtuele tour rondom een F/A-18 Hornet.

Op de F/A-18 Hornet zijn een aantal witte bolletjes geplaatst. Er kan op een bolletje geklikt worden, waarna er een animatie komt over de werking van de desbetreffende plaats. Ook wordt er uitleg gegeven met behulp van afbeeldingen over bijvoorbeeld de schermen in de cockpit. Het toestel kan 360° gedraaid worden.



De landmacht heeft ook een virtuele tour in een tank. De tour vindt plaats in een M1-A1 Abrams Main Battle Tank. De besturing van de tour werkt hetzelfde als bij de Air Force. Er kan op de bolletjes geklikt worden als meer informatie gewenst is over dat punt. De bezoeker kan de tank ook armour af laten vuren door op één van de bolletjes te klikken.

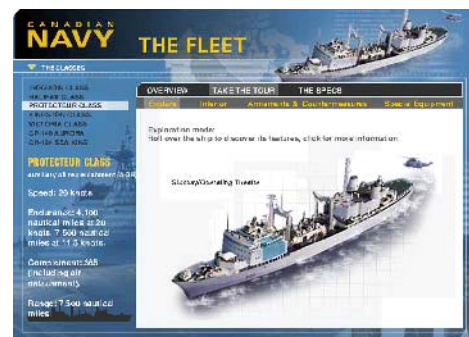


Opvallend is dat de luchtmacht en de landmacht een zelfde soort tour hebben, terwijl de marine uitgebreidere tours heeft. De Navy lifestyle en the real sea patrol van de marine zijn een combinatie van een tour en een game.

Canada

Op de website van de Canadese marine staat een tour waar verschillende voertuigen beschikbaar zijn.

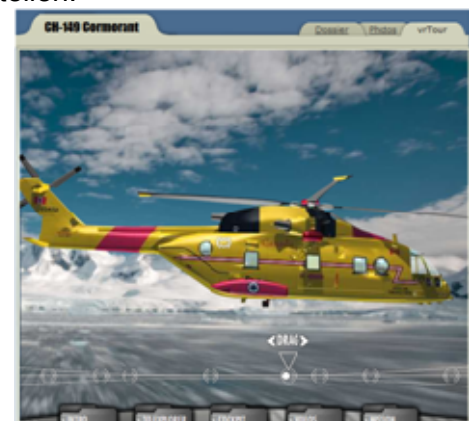
In totaal zijn er 7 voertuigen te bekijken, waaronder schepen, vliegtuigen, een helikopter en een onderzeeër. Er kan gekozen worden welk voertuig bezocht wordt.



Op elk voertuig kunnen verschillende delen bekeken worden. Zoals op de afbeelding is te zien, is het mogelijk om bij het blauwe vlak extra informatie op te vragen. Door middel van de muis kunnen meerdere onderdelen bekeken worden.

Bij de luchtmacht zijn er twee toestellen waar een virtuele tour gemaakt kan worden. Ook kan er extra informatie verkregen worden over deze toestellen.

Er is een virtuele tour beschikbaar van de CF-18 Hornet en de CH-149 Cormorant. Hier kan via de 3D Explorer het toestel van de buitenkant bekeken worden. Bij de bolletjes die op het toestel staan aangegeven kan extra informatie verkregen worden in de vorm van tekst en een foto. De binnenkant is te bekijken via de knop Cockpit. Ook hier zijn bolletjes in toegevoegd voor extra informatie. Onder de knop video's laten ze het toestel in actie zien, vanuit het voertuig zelf of daarbuiten. De knop Mission, wordt gebruikt om afbeeldingen te laten zien, met daarbij tekst over missies waarbij het voertuig ingezet kan worden (met de daarbij behorende informatie).



De landmacht heeft de tour opgedeeld in een drietal soorten: gereedschap/ benodigdheden, voertuigen en wapens. In dit voorbeeld wordt de virtuele tour van voertuigen beschreven.

Er kan om het voertuig heen gelopen worden. Daarnaast is het mogelijk om in het voertuig te kijken. In de grijze balk onder het voertuig wordt bij een aantal gebieden extra informatie gegeven. Deze gebieden kunnen door middel van de muis aangewezen worden. Ook is het mogelijk om in tijdens de tour actiefoto's van het voertuig te bekijken.

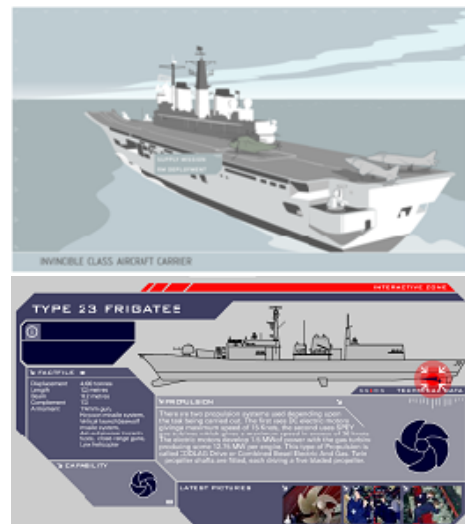


Verenigd Koninkrijk

Bij het Verenigd Koninkrijk hebben alleen de marine en landmacht een virtuele tour. De marine heeft twee interactieve tours en een 360° tour. De interactieve tours heten: interactive carrier en interactive frigate.

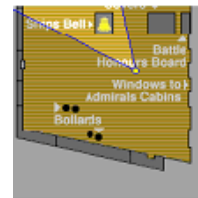
Bij de interactive carrier wordt een carrier (schip) getoond. Op dit schip staan meerdere middelen waarop geklikt kan worden, zoals de helikopter. Wanneer hierop geklikt wordt krijgt de bezoeker twee opties: een 'supply' of 'deployment' missie. Vervolgens wordt er een animatie getoond met daarin de missie naar keuze.

Op het interactive frigate kan met de cursor over de boot gaan. De plaatsen waar meer informatie over beschikbaar is, worden aangegeven met een rood bolletje. Wanneer een punt actief is, komt daaronder extra informatie én en worden afbeeldingen weergegeven over dat item.



Naast de interactieve tours kunnen 360° afbeeldingen getoond worden. Eén vorm is de 360° Ship Tours (rechts). Hier kan men zich oriënteren door het kaartje boven de 360° foto. Op het kaartje staat extra informatie over de te bezichtigen onderdelen. Tevens is het mogelijk om in te zoomen op de gewenste punten. In deze 360° tour kan alleen linksom en rechtsom gedraaid worden.

De andere vorm, de 360° iPix Ship Imaging (links), kan het beeld ook naar boven en onder gedraaid worden. Ook bij deze 360° tour bestaat de mogelijkheid om in te zoomen op alle gebieden.

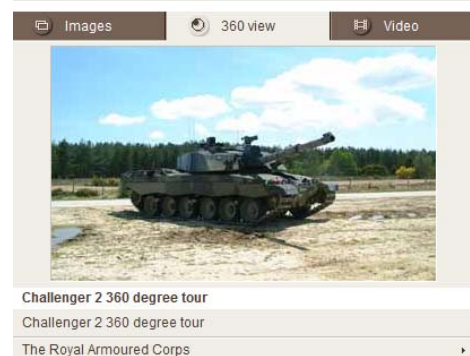


Quarter Deck



De landmacht heeft een 360° tour op de website. Deze is beschikbaar bij één voertuig; Challenger 2 Main Battle Tank. Onder de tour staan de specificaties van het voertuig. Het eerste tabblad bevat een viertal afbeeldingen van de Battle Tank in actie. Bij de 360° view wordt er om het voertuig heen gelopen. Er zijn een aantal plekken op het voertuig gearceerd als de bezoeker daar met de muis overheen gaat. Vervolgens kan in het voertuig gekeken worden. Ook de binnenkant van het voertuig is te bezichtigen via een 360° view. Daarnaast staat er een video van dertig seconde bij de tour. In deze video komt de Battle Tank in actie.

Challenger 2 Main Battle Tank



Verenigde Staten

Op de website van de Amerikaanse marine is geen echte virtuele tour. Wel hebben zij een alternatief om een beeld te geven van een schip.

Er is een mogelijkheid om twee schepen met elkaar te vergelijken. Wanneer er op één schip geklikt wordt, kunnen verschillende onderdelen bekeken worden door middel van één of meerdere foto's met bijbehorende beschrijving.



De luchtmacht heeft ook geen virtuele tour, wel hebben zij een virtuele omgeving. Deze virtuele omgeving is een hangar. Om de luchtmacht te ervaren zijn een vijftal machines opgesteld in de virtuele hangar. Er kan extra informatie over deze machines verkregen worden, door op de machine te klikken. Deze extra informatie wordt aangeboden in de vorm van een 'rondleiding' en/of tekst. Ook wordt hier een wallpaper (achtergrond voor het bureaublad van de computer) van de desbetreffende machine aangeboden om te downloaden.



Om te ervaren hoe het leven bij de landmacht eruit ziet, is geen virtuele tour ontwikkeld. Wel kan gesteld worden dat de landmacht een virtuele omgeving heeft in de vorm van een online spel. Het spel van de Amerikaanse landmacht wordt verder besproken in paragraaf B4.

B3 Overzicht functies en functietest

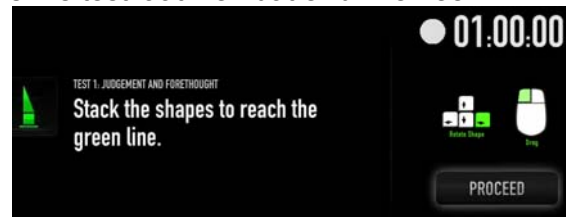
Op een aantal websites is een overzicht van functies of een functietest gevonden. Deze functietest houdt in dat door het beantwoorden van een aantal vragen bepaald wordt welke functie bij iemand past. Omdat het functieoverzicht en functietest grote overlap vertonen, worden deze samengevoegd in dit hoofdstuk.

Australië

De algemene personeelswervingssite van de Australische krijgsmachtdelen heeft een overzicht van alle beschikbare functies. Deze functies zijn zowel bij de marine, luchtmacht als bij de landmacht. Wanneer op een functiegroep wordt geklikt, komt er een lijst met de daarbij behorende functies. Vervolgens wordt extra informatie getoond als op de functie is geklikt. Deze extra informatie bevat alleen tekst.



Op de website van de luchtmacht is geen functietest, maar een “skills test” beschikbaar. Dit is geen echte test, maar een oude campagne. De skills test laat zien dat er binnen een bepaalde tijd een opdracht uitgevoerd moet worden. De blokken in het scherm moeten zo hoog mogelijk opgestapeld worden, tot de groene lijn bereikt wordt. Hier wordt de behendigheid “getest”, deze score heeft geen invloed bij het sollicitatieproces.

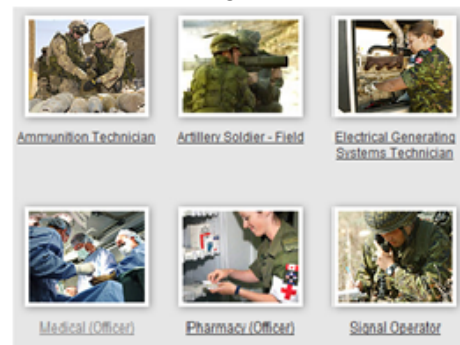


Op de website van de landmacht, staat een “Base Tour”. Dit is een tour waar uitgelegd wordt welke functies bij de landmacht zijn en wat deze functies inhouden. Een stem leidt de bezoeker door het menu. Wanneer al bekend is wat iemand wil gaan doen, kan hij direct op een functie onderin het beeld klikken. Voor iemand die zich nog aan het oriënteren is, wordt het menu doorlopen. Als op de functie naar keuze is geklikt, komt een getekend terrein in beeld met daarin de plek waar de functie wordt uitgevoerd. Vervolgens wordt de functie getoond met tekst en een video. Wanneer deze video wordt gestart, gaat de hoofdstem die de bezoeker door de menu's leidt uit. Aan het eind van de tour is het mogelijk om gelijk online te solliciteren.



Canada

In Canada staat een overzicht van alle functies op twee manieren op de algemene personeelswervingssite voor de marine, luchtmacht en landmacht. Het eerste functieoverzicht bestaat uit afbeeldingen met daaronder de naam van de functie. Wanneer op de afbeelding of tekst wordt geklikt, komt de bijbehorende functiebeschrijving in beeld. Hier zijn ook video's en foto's te bekijken die betrekking hebben op die functie. Daarnaast is een pdf bestand beschikbaar met daarin de functieomschrijving. Wanneer een functie actief is, kan bovenin het scherm gelijk gesolliciteerd worden bij de optie: “Apply Online”.



De andere manier om de functie te vinden die het best bij de eisen en wensen komt van de geïnteresseerde is door middel van de ‘Job explorer’.

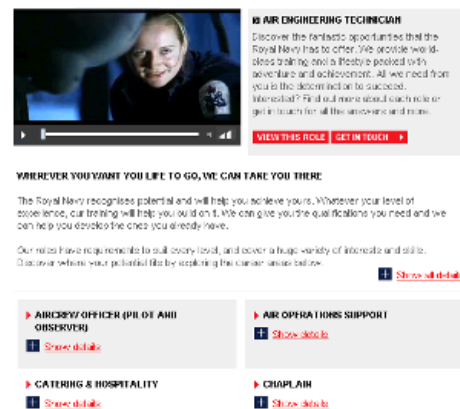
Er aan kan geven bij welk krijgsmachtdeel hij wil werken, op welk opleidingsniveau hij zit en in welke richting hij wil werken. Vervolgens worden in bepaalde vakken een foto zichtbaar. Deze foto's zouden mogelijk interessante banen kunnen zijn binnen de richting, opleidingsniveau en krijgsmachtdeel. Vervolgens kan op de foto geklikt worden, waarna de functiebeschrijving naar voren komt. Deze versie is ook in een stappenplan, waar de bezoeker overzichtelijker in kan voeren wat zijn voormalige en huidige opleidingen zijn en wat hij graag zou willen. Bij de tweede stap moeten 3 vragen beantwoord worden, waar duidelijk is bij welk krijgsmachtdeel iemand aan het werk wil.



Verenigd Koninkrijk

De drie krijgsmachtdelen uit het Verenigd Koninkrijk hebben allen een functieoverzicht op de website. Het functieoverzicht van de marine bestaat uit een gecategoriseerde lijst met

functies. Indien een categorie geselecteerd wordt, kan er een video bekeken worden over mensen die dat vak uitoefenen. Er wordt een pagina geopend met de omschrijving van de baan wanneer op 'view this role' wordt geklikt. Tevens wordt en allerlei extra informatie verstrekt. Ook kan hier een pdf bestand (information pack) gedownload worden. De knop 'get in touch' leidt naar een nieuwe pagina waar het mogelijk is om informatie aan te vragen. Wanneer de bezoeker de 4 stappen op het aanvraagformulier invult, wordt hij terug gebeld door een adviseur. Daarnaast is het mogelijk om direct telefonisch contact op te nemen met een adviseur.



De luchtmacht heeft een ander functieoverzicht dan de landmacht. Rondom het vliegtuigtoestel

staan alle functies gecategoriseerd. Indien op een categorie is geklikt komen de daarbij behorende functies onder in het zwarte gedeelte in beeld. Bij het aanklikken van een andere functie categorie draait het toestel. Wanneer er op een functie wordt geklikt worden er meerdere opties aangeboden. Bij elke functie is het mogelijk de specificaties van een functie op te vragen. De bezoeker kan bijvoorbeeld de geschiktheid voor de functie testen. Daarnaast worden een web-chat, virtual interview aangeboden. De web-chat is het transcript van een chat sessie. De vragen en antwoorden van deze chat sessie zijn gepubliceerd op de site, zodat anderen deze nogmaals kunnen bekijken.



Voor de bezoekers die nog niet weten wat ze binnen de luchtmacht willen doen, is er een Quick Personality Quiz opgezet. Door het beantwoorden van 24 vragen wordt een lijst met mogelijke banen getoond. Indien de geïnteresseerde niet tevreden is met deze lijst, kan de een vervolquiz gedaan worden. Aan de hand van 8 vragen wordt bepaald hoe iemand werkt/wil gaan werken. Deze quiz duurt ongeveer 10 minuten, waarna de best passende banen worden weergegeven.

Het zoeken naar een baan bij de landmacht wordt makkelijk gemaakt voor de mensen die nog niet precies weten welke functie zij uit willen of kunnen voeren. Voor deze mensen is de "Pathfinder" op de website geplaatst. Met deze functiezoeker krijgen mensen die nog niet precies weten wat ze willen een idee over welke functies voor hen interessant zijn bij de landmacht. Tijdens de test worden een aantal algemene vragen gesteld die beantwoord moeten worden door een afbeelding te kiezen. Dit zijn vragen als: 'op vakantie doe ik het liefst:'. Aan het einde van de test wordt gevraagd naar de NAW-gegevens. Vervolgens wordt een pagina getoond met de best passende functies. Indien er geen NAW-gegevens in worden gevuld, wordt er ook geen functielijst getoond.



Voor de geïnteresseerden die wel weten wat zij willen, wordt de "job explorer" aangeboden. Hier worden de banen kunnen per categorie aangeboden. Wanneer de geïnteresseerde eerst de "Pathfinder" heeft gebruikt, heeft hij een code gekregen die het best bij zijn profiel past. Het is mogelijk om de code van dit profiel in te vullen bij de "job explorer". Vervolgens worden de relevante functies onder elkaar getoond.

Job Explorer
Use this tool to find jobs by type of positions and time commitment. Focus your results by giving some basic information about yourself.

Army Pathfinder profile
 Not specified
 Gender*
 Not Specified
 Soldier or Officer
 Not Specified

Qualifications*
 Not specified
 Full-time or Part-time
 Not Specified

FIND JOBS

Verenigde Staten

De Amerikaanse marine heeft voor de geïnteresseerden die nog niet weten wat ze willen of kunnen doen bij de marine de 'Life Accelerator V3.0' op de site geplaatst. Voordat de geïnteresseerde de Life Accelerator uitvoert, is het mogelijk om een eigen account aan te maken op de website. In dit account worden de uitslagen van uitgevoerde tests opgeslagen.

De geïnteresseerde kan een aantal vragen invullen over de activiteiten die hij leuk vindt, welke interesses hij heeft. Vervolgens worden een aantal functies voorgelegd waarna de geïnteresseerde aan kan geven of die functie leuk lijkt. Het resultaat laat zien in welk soort functies de bezoeker het best past. Op deze manier wordt er een profiel gemaakt van de geïnteresseerde. Na deze test is het mogelijk om nog een tweetal tests doen; 'Who I Am quiz' en 'Who I Can Be quiz'. Deze tests gaan over hoe de geïnteresseerde is en wat de mogelijkheden voor de toekomst zijn.

De resultaten die uit de tests komen, kunnen opgeslagen worden in een account. Ook de functies die de bezoeker gevonden heeft op de website, kunnen bewaard worden in het account.

Activities	Interests	Careers	Results
Step 1 of 4 — Let us know if you like or dislike these activities.			
What do you like to do?		Like	Dislike
1. Set up a home computer network		☐ Like	☐ Dislike
2. Track the path of a hurricane		☐ Like	☐ Dislike
3. Join a local band		☐ Like	☐ Dislike
4. Work as a summer camp counselor		☐ Like	☐ Dislike
5. Answer calls on a teen hotline		☐ Like	☐ Dislike
6. Start a business		☐ Like	☐ Dislike
7. Fix things around the house		☐ Like	☐ Dislike
8. Conduct a science experiment		☐ Like	☐ Dislike
9. Write a movie script		☐ Like	☐ Dislike
10. Organize a community project		☐ Like	☐ Dislike
11. Intern at an advertising agency		☐ Like	☐ Dislike
12. Keep stats for a sports team		☐ Like	☐ Dislike
13. Build a remote control robot		☐ Like	☐ Dislike
14. Run a computer simulation		☐ Like	☐ Dislike
15. Design an online game		☐ Like	☐ Dislike
16. Teach someone to read		☐ Like	☐ Dislike
17. Register new voters		☐ Like	☐ Dislike
18. Arrange details for a trip		☐ Like	☐ Dislike

Net als bij de marine kunnen geïnteresseerden van de landmacht een account aanmaken op de website. Wanneer zij ingelogd zijn, kunnen ze interessante banen opslaan. Er worden drie mogelijke functiezoekers op de website van de landmacht aangeboden. Voor de geïnteresseerden die nog niet weten wat zij precies willen gaan doen wordt de 'career explorer' uitgevoerd. Binnen 5 stappen kunnen zij online solliciteren op de baan die het best bij hen past.

Een andere mogelijkheid om te bepalen welke functie het best past bij de geïnteresseerde, is door middel van het uitvoeren van de 'Match your interests'-test. Deze test bestaat uit een aantal vragen over de interesses van de geïnteresseerde. Deze vragen worden beantwoord aan de hand van een vijf-punt schaal. Na het invullen van de vragen worden de best passende functies getoond.

INSTRUCTIONS
Please complete every question to match your interests.
Using the scale at right, please rate ALL of the statements below in terms of how accurately they describe your preferences for various types of work activities.

	Not at all	Not much	Some	Quite a bit	Very much
I would like a job that involves combat and weapons.					
I would like a job that involves keeping records, filing materials, or organizing numerical and written data.					
I would like a job that involves teaching, dealing with people, or persuading people.					
I would like a job that uses language, art, music, drama, and writing.					
I would like a job that involves medical or health-care.					
I would like a job that involves aviation.					
I would like a job that involves operating heavy vehicles.					

De derde en laatste manier om een geschikte baan te vinden is de 'Option seeker'. Bij deze "vragenlijst" moet de bezoeker aangeven hoeveel waarde hij hecht aan bepaalde zaken als opleiding, avontuur, familie, etc. Dit kan gedaan worden door de schuifjes op de website te veranderen. De schuifjes moeten veranderd worden, anders is het onmogelijk om door te gaan met de volgende vragen. De geïnteresseerde hoeft op deze manier geen vragen te lezen en in te vullen.

What Motivates Your Interest in an Army Career?
For each of the five items below, move a slider bar to show a SLIDING preference. Move a slider bar to show a SLIDING preference. Move a slider bar to show a SLIDING preference. Move a slider bar to show a SLIDING preference. Move a slider bar to show a SLIDING preference. All sliders must have the same value. Set your mouse over the name of the item on a slider bar.

Adventure	Education	Career	Service to Country	Family
5	5	5	5	5

Securitas

Op de website van Securitas staan een drietal functietests. De functies waarvoor een test beschikbaar is, zijn: beveiliging, surveillant en receptionist(e). De tests bevatten een casus met daarbij drie handelingsmogelijkheden. Na iedere casus/vraag wordt het juiste antwoord gegeven. Wanneer alle vragen zijn doorlopen, wordt een link gegeven: "naar solliciteren".

Beveiliging

1. Je werkt via Securitas al geruime tijd als beveiliging op het hoofdkantoor van een grote bank. Je kent alle medewerkers van de bank bij naam. De bank heeft als regel dat het personeel in het weekend niet naar binnen mag. Je hebt op zondagmiddag dienst en de heer Smits meldt zich via de intercom. Hij wil naar binnen want hij is belangrijke papieren vergeten. Deze heeft hij nodig voor zijn belangrijke presentatie op maandagochtend. Je kent de heer Smits en weet dat hij op de afdeling hypotheek werkt. Wat doe je?

- ☐ a) Je vertelt de heer Smits dat je begrip hebt voor zijn situatie. Echter, jij hebt je aan de regels van de opdrachtgever te houden. Je laat hem dus niet binnen.
- ☐ b) Je vertelt de heer Smits dat je hem niet naar naar binnen mag laten. Je biedt hem aan om even contact op te nemen met de contactpersoon van de opdrachtgever. Als deze contactpersoon toestemming verleent, laat je de heer Smits alsnog naar binnen.
- ☐ c) Je kent de heer Smits. Hij is altijd even aardig en beleefd tegen jou en je collega's en dus laat je hem naar binnen.

verder >

B4 Online spellen

Australië

De Australische marine heeft op de website alleen een link staan naar een marine-gerelateerd spel: *Battleships Extreme*.

Dit spel is een two-player game, dat gespeeld kan worden via MSN messenger (dus niet via de website zelf). Het spel is ontworpen om de capaciteiten van oorlogvoering en de geschiktheid om maritieme vijanden uit te schakelen.



De luchtmacht heeft een online spel op de site: Air Combat. Dit is een simpel spel waar de gebruiker “vijanden” van de radar moet verwijderen, zodat zij hem niet kunnen beschieten.

Op de website van de landmacht staan een tweetal games, ‘operation tiger’ en ‘operation allied shield’. Beide games werken niet.

Canada

De marine is het enige krijgsmachtdeel dat een online spel op de website heeft staan. Deze staat op de apart ingerichte sectie voor de jeugd. Hier staat het spel: “You don’t know our Jack”.

Verenigd Koninkrijk

Op de site van de marine zijn twee online spellen beschikbaar; Commando Adventure en RAID.

Bij Commando Adventure moet de bezoeker eerst een tweetal vragen beantwoorden, daarna kunnen 3 missies uitgevoerd worden. De bezoeker kan hier zijn/haar vaardigheden testen. Het gaat hier voornamelijk om oog-hand coördinatie. Voor iedere missie zijn een aantal punten te behalen. Wanneer de bezoeker een lage score heeft behaald, “moet” er meer getraind worden om geschikt te zijn voor de marine.

Ook het spel RAID is bedoeld om de Navy te ervaren. Hier kan de bezoeker ook allerlei scènes bekijken.



De luchtmacht heeft meerdere online spellen op de website. Er zijn meerdere behendigheidsspellen te spelen. Al deze kleine behendigheidsspellen hebben te maken met het werken bij de luchtmacht.

Naast de kleine behendigheidsspellen is er ook een groter spel op de site aanwezig: ‘Drop Zone’. In dit spel moeten drie missies uitgevoerd worden. Met drie verschillende vliegtuigtypen moet worden geprobeerd om spullen te droppen in een cirkel.



Verenigde Staten

De marine en de landmacht hebben een of meerdere spellen beschikbaar op de website. De marine heeft een nieuw spel: “Strike & Retrieve”. Voordat het spel gespeeld kan worden moet een account aangemaakt worden. Tevens moet het spel gedownload worden. Bij het spel wordt ondersteuning geleverd in de vorm van een forum. Hier kunnen spelers ervaringen met het spel uitwisselen en elkaar helpen bij problemen.



De landmacht heeft meerdere kleine spellen op de website staan die direct gespeeld kunnen worden. Daarnaast heeft de landmacht ook een groter spel, genaamd "America's Army".

America's army is één van de vijf meest populaire online actie spellen. Het is een 'First Person Shooter' game, waarin een militaire carrière wordt nagebootst. Het spel geeft de speler een authentiek beeld over hoe het leven als militair gaat. Voordat het spel online gespeeld kan worden, moeten de trainingsmissies (offline) succesvol afgerond zijn. Deze trainingsmissies zijn niet makkelijk te voltooien, wat aantoont dat de echte trainingen van militairen niet voor iedereen zijn weggelegd. Bezoekers moeten zich eerst registreren voordat zij het spel kunnen downloaden.



B5 Weblog

Canada

In het verleden (2003) is door de marine een log bijgehouden van een schip. Deze is sterk verouderd. Verder staan de ervaringen van het huidige personeel op de website. Deze informatie is statisch, en hoort bij een functieomschrijving.

Verenigd Koninkrijk

Op de website van de marine is een weblog, genaamd 'Jack Speak'. Deze weblog wordt bijgehouden door verschillende mensen die werken bij de marine. Regelmatig wordt er een stuk tekst geplaatst inclusief foto's. Het onderwerp van de weblog verschilt per keer. Onderwerpen die aan bod komen zijn bijvoorbeeld de deelname van marine medewerkers aan de Olympische Spelen en de uitzending naar Afghanistan.

Een tweetal weblogs van een Engineering Officer en een Pilot staan op de website van de luchtmacht. Beide weblogs zijn eind 2006 voor het laatst bijgewerkt. De weblog van de Engineering Officer is in tekst-formaat, de weblog van de Pilot is een audio weblog.

Verenigde Staten

De weblog op de website van de landmacht wordt bijna dagelijks bijgehouden. Deze weblog wordt niet bijgehouden wordt door werknemers, maar kan gezien worden als een knipselkrant. Opvallende stukken tekst die op het internet staan worden hier geplaatst.

B6 Contact opnemen met een recruiter

Wanneer de geïnteresseerde nog vragen heeft over het werken bij een krijgsmachtdeel, kan bij zeven van de zestien sites contact opgenomen worden met de recruiter. Hoe dit contact verloopt verschilt per land en krijgsmachtdeel. In deze paragraaf wordt nader bekeken hoe het contact tussen geïnteresseerde en recruiter tot stand komt.

Canada

Voor extra informatie kan via een chat room op de website contact opgenomen worden met een recruiter. Deze chat is op bepaalde tijden geopend. De chat wordt in 2 talen gevoerd, namelijk Engels en Frans. Ook kan via een invulformulier een vraag gesteld worden.

Verenigd Koninkrijk

De marine organiseert een paar keer per jaar (16 juli en 8 oktober) een live-chat met iemand die bij de marine werkt. Op de website wordt de persoon van tevoren geïntroduceerd, wat hij heeft gedaan en wat hij nu doet. De bezoeker van de website kan op de aangewezen tijd vragen stellen.

Een online chat room zorgt ervoor dat geïnteresseerden van de landmacht direct contact op hebben nemen met een recruiter. Van tevoren moet de gebruiker een 'login naam' en eventueel een e-mailadres invoeren. Het e-mailadres wordt gebruikt om na het gesprek een

transcript van het gesprek te sturen. Daarnaast moet de gebruiker aangeven waarover onduidelijkheid bestaat, eventueel kan de vraag vooraf al gesteld worden.

Verenigde Staten

Op de site wordt de mogelijkheid geboden om 1-op-1 met een 'Navy expert' te chatten. De chat is op bepaalde tijden geopend. Wanneer de chat gesloten is, is het mogelijk om een bericht achter te laten zodat de Navy expert contact op kan nemen.

Via een contactformulier kan de geïnteresseerde extra informatie aanvragen over de luchtmacht. Medewerkers van de luchtmacht nemen daarna contact op met de aanvrager. Daarnaast kan direct contact opgenomen worden met een adviseur via een chat room op de website. Deze chat room is op vaste tijden geopend. Op de website wordt aangegeven dat de reactie van de adviseurs trager is tussen 11 a.m. en 1 p.m. Dit zijn de tijdstippen waarop veel mensen vragen stellen. Voordat een chat plaatsvindt, moet de geïnteresseerde een account aanmaken. Dit account kan ook gebruikt worden om gegevens op te slaan onder het kopje 'My Stuff'. Daarnaast is de optie Q&A (Questions & Answers) zichtbaar wanneer het account actief is.

Om met recruiters in contact te komen wordt de instant messenger van de landmacht gebruikt. Deze is via de website te gebruiken, maar kan ook geïnstalleerd worden. De messenger werkt hetzelfde als de messenger van MSN. Mensen die de messenger gebruiken kunnen ook contact met elkaar maken.



B7 Downloaden

In dit hoofdstuk worden meerdere download mogelijkheden van de sites bekeken. Het gaat hier om het downloaden van folders en brochures, afbeeldingen/wallpapers, ringtones en video's voor de iPod.

Australië

Op de website van de marine zijn afbeeldingen beschikbaar van allerlei schepen, activiteiten, mensen en operaties. Daarnaast worden algemene folders aangeboden op de site. Al deze afbeeldingen en folders kunnen gedownload worden.

Video's over toestellen, musea en open dagen zijn te downloaden van de luchtmacht site. Alle video's kunnen in meerdere formaten gedownload worden (wmw & mov).

Canada

Op de algemene personeelswervingssite zijn allerlei formulieren en guides te downloaden. Dit kunnen sollicitatieformulieren, maar ook voorbeelden van en voorbereidingen voor een aptitude test zijn.

De marine heeft op afbeeldingen op de website staan die bekeken en gedownload kunnen worden. Voor de jonge geïnteresseerden is een model voor een papieren schip beschikbaar. Dit schip kunnen zij uitprinten, uitknippen en in elkaar zetten.

Op de website van de luchtmacht zijn allerlei foto's en video's van toestellen beschikbaar. Daarnaast zijn er video's van gebeurtenissen. Deze foto's en video's zijn op de website te bekijken. De foto's zijn ook te downloaden.

Op de Canadese landmacht site is een sectie 'Cool Stuff' hier zijn Podcasts en Vodcasts beschikbaar om te bekijken/beluisteren of te downloaden. Podcasts zijn geluidsuitzendingen op deze site. Vodcasts bevatten naast geluid ook beeldmateriaal. Dit zijn zogenaamde 'Canadian Army News Episodes'. Dit zijn nieuwsberichten die betrekking hebben op activiteiten en gebeurtenissen die te maken hebben met het Canadese leger. Dit wordt door 2 presentatoren afwisselend in het Engels en Frans gepresenteerd.

Daarnaast kan de bezoeker op de site van de landmacht afbeeldingen downloaden. Deze bestanden worden aangeboden in jpg of als ingepakt bestand (.zip).

Verenigd Koninkrijk

Op de website van de marine staan allerlei afbeeldingen van voertuigen die gebruikt worden. Deze afbeeldingen zijn te downloaden als wallpaper (achtergrond voor de computer) of te versturen als e-card. Naast wallpapers zijn er ook 14 screensavers (schermbeveiliging) te downloaden. Deze screensavers bestaan uit een collectie foto's/afbeeldingen. Daarnaast staan er allerlei video's op de website over evenementen, missies en voertuigen.

De luchtmacht heeft allerlei afbeeldingen van voertuigen en bijzondere gebeurtenissen om de website staan om te bekijken en downloaden. De luchtmacht heeft een aantal fotografen (professionele en amateurs) in dienst die mee kunnen doen aan een wedstrijd. Ieder jaar worden de beste foto's geselecteerd.

Verenigde Staten

Er zijn allerlei wallpapers te downloaden van de website van de marine. Bij elke wallpaper is een beschrijving/uitleg te vinden (onder 'caption'). De wallpapers zijn beschikbaar in twee formaten, zodat de geïnteresseerde een geschikte wallpaper te ontvangt. Deze wallpaper wordt op deze manier goed weergegeven op het scherm van de geïnteresseerde. Daarnaast is er één screensaver te downloaden. Deze screensaver is beschikbaar voor de PC en Mac.



Daarnaast zijn er afbeeldingen van de voertuigen van de marine via de site te downloaden. Bij de afbeeldingen is extra informatie beschikbaar.

De Luchtmacht heeft de wallpapers uit de hangar (zie paragraaf B2) en andere wallpapers op de site die te downloaden zijn. Daarnaast is een screensaver voor de PC beschikbaar.

De video's die op de website van goarmy.com staat, kunnen gedownload worden voor de iPod. Een iPod is een draagbare muziek- en mediaspeler. De video's voor de iPod gaan over 'Careers & Jobs', 'Basic Combat Training', 'What it's like being a soldier', 'Army Parents', 'Ways to Serve' en 'Technology & Weapons'.

B8 Online solliciteren

In Australië en Canada is de functie online solliciteren beschikbaar voor alle krijgsmacht delen. In het Verenigd Koninkrijk biedt alleen de landmacht deze service.

Geïnteresseerden voor een baan bij een van de Australische krijgsmacht delen kunnen een account aanmaken op de algemene personeelswervingssite. Met dit account is het mogelijk om online te solliciteren. Via dat account kunnen de geïnteresseerden op de hoogte gehouden worden van alle nieuwe ontwikkelingen op het gebied van een krijgsmacht deel of nieuwe campagnes. Daarnaast kan via dit account advies gegeven worden over mogelijke banen.

Op de algemene personeelswervingssite van Canada is online solliciteren een van de opties. Om online te solliciteren moet de sollicitant over een Epass (soort DigId) beschikken. Met deze E-pass kan de sollicitant inloggen op het sollicitatieformulier. Wanneer de persoon niet online kan of wil solliciteren, kan hij ook een sollicitatieformulier e-mailen. Indien dit ook niet mogelijk is kan het formulier geprint worden en kan dit persoonlijk gebracht worden in een wervingscentrum van Defensie.

In het Verenigd Koninkrijk is het alleen bij de landmacht mogelijk om online te solliciteren. Wanneer de bezoeker een leuke functie heeft gevonden kan hij direct online solliciteren. Om te solliciteren moet eerst een account aangemaakt worden. De gegevens in het account kunnen later door de gebruiker aangepast worden.

Securitas geeft aan dat er online gesolliciteerd kan worden. Dit is gedeeltelijk waar. Op de website bestaat de mogelijkheid om een CV op te sturen. Als de geïnteresseerde geen CV heeft, is er de mogelijkheid om een formulier in te vullen. Hier moet de geïnteresseerde zijn persoonlijke gegevens achterlaten.

B9 Online nieuwsbrief

De algemene personeelswervingssite van Australië biedt de mogelijkheid om in te schrijven op een online nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief wordt ieder kwartaal uitgebracht.

Ook op de website van de marine van het Verenigd Koninkrijk is het mogelijk om aan te melden voor één of meerdere online nieuwsbrieven. Er zijn in totaal drie nieuwsbrieven: 1) Royal Navy: News and Events; voor de laatste ontwikkelingen bij de Royal Navy, 2) Royal Navy Unlimited (maandelijks); als overwogen wordt om bij de Royal Navy te gaan werken en 3) Royal Marines Commando 360° (maandelijks); om een compleet beeld te krijgen van de Royal Marines Commando.

De marine van de Verenigde Staten geeft geïnteresseerden de mogelijkheid om zijn e-mailadres achter te laten. Door middel van een online nieuwsbrief wordt de geïnteresseerde op de hoogte gehouden van nieuwe functies op de website en marine-evenementen. De Amerikaanse luchtmacht brengt maandelijks een online nieuwsbrief uit. Op de website zijn een aantal oude nieuwsbrieven beschikbaar voor de geïnteresseerden. De landmacht brengt twee keer per maand een online nieuwsbrief genaamd "field report" uit. Net als bij de luchtmacht, staan bij de landmacht de vorige field reports op de website. Hierdoor weet geïnteresseerde wat hij van de nieuwsbrief kan verwachten.

B10 Forum

Twee krijgsmachtdelen in de Verenigde Staten hebben een forum. Canada heeft ook een forum, maar deze is onbereikbaar. Daarom worden hier alleen de fora van de marine en landmacht uit de Verenigde Staten besproken.

Het forum van de marine is door alle bezoekers te bekijken. Daarnaast kan de bezoeker ervoor kiezen om een bericht achter te laten op het forum (message board). Op dit forum zijn door meerdere mensen berichten achter gelaten, die de vraag van een andere bezoeker kunnen beantwoorden. Het forum bevat verschillende onderwerpen (topics), zoals bijvoorbeeld Strike & Retrieve. Hier zijn allerlei vragen en antwoorden te vinden

Ook de landmacht heeft een eigen forum op de website (army.com). Hier kunnen geregistreerde gebruikers posten. Bezoekers kunnen alleen kijken op het forum. Daarnaast is er een fotoalbum waar gebruikers zelf foto's kunnen uploaden. Dit is een onderdeel van het forum. Ook de website GoArmy.com heeft een forum, ook hier kunnen gebruikers posten en bezoekers alleen kijken.

B11 Promotiemateriaal bestellen

Op vijf van de zestien websites is het mogelijk om extra informatie aan te vragen. Deze extra informatie bestaat uit folders/brochures, informatiepakketten of DVD's.

Australië

Op de algemene personeelswervingssite van de Australische krijgsmacht is het mogelijk om een informatiepakketten aan te vragen. Waar dit informatiepakket uit bestaat is onduidelijk.

Verenigd Koninkrijk

Ook op de website van de luchtmacht kan een informatiepakket worden aangevraagd. De geïnteresseerde moet hiervoor een aanvraagformulier op de website invullen. De website van de landmacht bevat een aanvraagformulier voor een 'DVD Pack'. Aan de hand van een aantal vragen wordt bepaald welke DVD's en/of brochures verzonden worden.

Verenigde Staten

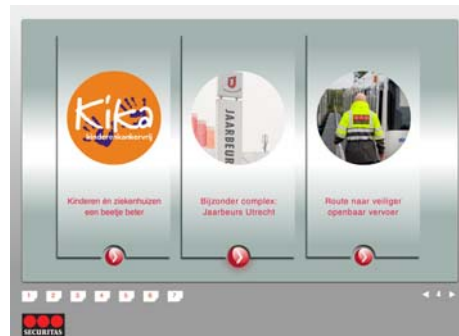
Op de website van de marine is het mogelijk om extra informatie aanvragen in de vorm van een 'Navy DVD'. Na het invullen van een formulier wordt de DVD opgestuurd. Bij de landmacht is een informatiepakket beschikbaar. Na het invullen van een (erg gedetailleerde) vragenlijst wordt het pakket opgestuurd.

B12 E-magazine

Uit de websiteanalyse komt naar voren dat alleen de landmacht van het Verenigd Koninkrijk en Securitas gebruik maken van een online magazine. Dit wordt ook wel E-magazine genoemd. De landmacht uit brengt maandelijks een magazine uit: "Soldier Magazine". Dit magazine wordt zowel op papier als digitaal uitgebracht. Het magazine bevat naast allerlei artikelen, advertenties van andere organisaties. Deze advertenties hebben wel te maken met de landmacht. Daarnaast zijn veel advertenties van de landmacht zelf geplaatst.



Het digitale magazine van Securitas heet “E-zine”. Door middel van knoppen is het mogelijk om door het magazine te bladeren. Het magazine bestaat niet uit statische pagina’s. Door middel van de rode knoppen wordt extra informatie verstrekt. Daarnaast bevat het magazine afbeeldingen die wisselen. Het magazine komt een keer per kwartaal uit en is beschikbaar via de website van Securitas. Ook oudere versies zijn te bekijken via de website.



B13 Virtual guide

Het Amerikaanse leger heeft een soort helpfunctie op de website in de vorm van SGT Star. Iedereen die een vraag heeft, kan de hulp inroepen van SGT Star. Allereerst moet een naam ingetypt worden. Daarna spreekt de SGT de bezoeker aan met die naam. Vervolgens kan de vraag ingetypt worden. De SGT antwoordt met een stukje tekst en een verwijzing naar een andere pagina waar meer informatie staat.

Wanneer iemand vaker informatie opvraagt, kan hij een account aanmaken. Hierdoor kan diegene bepaalde informatie opslaan om een volgende keer verder te kunnen.

Naast de SGT Star helpfunctie zijn er ook SGT Star gadgets te downloaden; wallpapers en ringtones.



B14 Overig (poll en e-mailadres)

In deze paragraaf worden twee punten besproken die weinig in worden gezet door de organisaties.

Poll

De algemene recruitmentsite van de Canadese krijgsmacht, bevat een weekly poll. Een voorbeeldvraag uit de poll: “Is a living member of your family a serving or past Canadian Forces member?”. Iedereen die de website bezoekt kan reageren op deze stelling.

E-mailadres

De landmacht van de Verenigde Staten geeft iedereen de mogelijkheid om een e-mailadres aan te vragen dat eindigt op @army.com. Dit is een e-mailadres dat altijd blijft bestaan. Voordat het e-mailadres aan wordt gemaakt moet gecontroleerd worden of het adres beschikbaar is. Dit adres wordt door de landmacht gebruikt om contact op te nemen.

Bijlage C: Vragenlijst

Inleiding

Het internet wordt door werkgevers in toenemende mate ingezet om zich te presenteren. Om deze reden maken ook wij, de Koninklijke Landmacht, Luchtmacht, Marine en Marechaussee, succesvol gebruik van internet. We denken dat de mogelijkheden via internet voor Defensie nog lang niet zijn uitgeput. Daarom vragen we jullie, als nieuwe medewerkers van Defensie, om de volgende vragenlijst in te vullen.

Het doel van deze vragenlijst is het bepalen op welke manier jongeren het internet gebruiken. De resultaten uit het onderzoek geven een beeld over hoe het internet in de toekomst ingezet kan worden. Hierdoor kunnen mensen beter geïnformeerd worden over activiteiten of vacatures bij de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee.

De vragenlijst bestaat uit 3 onderdelen; baanoriëntatie, internetgebruik en enkele algemene vragen. Vul overal minimaal één antwoord in, als je meerdere antwoorden mag geven staat dit aangegeven bij de vraag.

Wij garanderen je dat de gegevens die jij invult vertrouwelijk worden verwerkt. Dat betekent dat de antwoorden op de vragen geen invloed hebben op jouw toekomstige werkzaamheden binnen de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee.

Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

Indien je vragen hebt over de vragenlijst, kun je contact opnemen met ____.

Alvast bedankt voor je medewerking!

Baanoriëntatie

Het eerste onderdeel bevat vragen over de manier waarop jij naar een baan hebt gezocht. Daarnaast willen wij graag weten wat jij belangrijk vindt in een baan.

1. Als je op zoek bent naar een baan kun je meerdere middelen gebruiken om je te oriënteren. Welke van de onderstaande middelen heb jij gebruikt om naar een baan te zoeken? Je mag meerdere antwoorden aankruisen.

RANDOM

- ☐ radio
- ☐ televisie
- ☐ dagbladen
- ☐ huis aan huis kranten
- ☐ gratis kranten (Spits, Metro, Dag, de Pers)
- ☐ vaktijdschriften
- ☐ CWI/arbeidsbureau
- ☐ werving/selectiebureau
- ☐ uitzendbureau
- ☐ vrienden/familie/bekenden
- ☐ decaan/studievoorzitter op school
- ☐ (studie)beurs
- ☐ open dagen (Luchtmacht, Landmacht, Marine, Marechaussee)
- ☐ banenwinkels
- ☐ Zoekmachines (Google, Ilse, MSN Search, etc.)
- ☐ Vacaturesites (vacaturebank, monsterboard, volkskrant banen, etc.)
- ☐ sites van bedrijven
- ☐ www.werkenbijdelandmacht.nl
- ☐ www.werkenbijdeluchtmacht.nl
- ☐ www.werkenbijdemarine.nl
- ☐ www.werkenbijdemarechaussee.nl
- ☐ Anders, namelijk: _____

2. De reden om een baan wel of niet te accepteren hangt af van een aantal punten. Hoe belangrijk zijn de onderstaande punten voor jou? Zet bij een kruisje in het vakje dat jouw mening het beste weergeeft.

RANDOM

	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Niet belangrijk en niet on- belangrijk	Belang- rijk	Heel belangrijk	Weet niet / geen mening
Loon						
Interessant werk						
Afwisseling						
Sluit aan bij mijn opleiding						
Doorgroeimogelijkheden						
Uitdaging						
Mogelijkheid om een (door het bedrijf betaalde) opleiding te volgen						
Parttime kunnen werken						
Mogelijkheid tot kinderopvang						
Dynamische organisatie						
Prettige organisatie						
Werksfeer						
Hoeveelheid stress						
Flexibele werktijden						
Dicht in de buurt						
Interne baanverandering mogelijk (het rouleren van functies)						
Tijd voor vrienden en familie						
Lichamelijk zwaar werk						
Extra salaris bij overwerken						
Samenwerken in teams						
Avontuur						
Vrede en veiligheid bewaken						
Aantal vakantiedagen						
Je handen kunnen gebruiken						
Samenwerken met mannen en vrouwen						
Verantwoordelijkheid						
Veel van de wereld zien						
Andere mensen helpen						
Aanzien						

2a. Wat was voor jou de belangrijkste reden om te solliciteren op je nieuwe functie?

Internet

De volgende vragen gaan over het gebruik van internet. Wij zouden graag willen weten hoe jij het internet gebruikt.

3. Waar maak je gebruik van het internet?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Thuis
- ☐ School
- ☐ Werk
- ☐ Bij vrienden/bekenden
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Ergens anders, namelijk: _____

4. Hoeveel uur heb je afgelopen week het internet gebruikt?

- ☐ 1 - 5 uur
- ☐ 6 - 15 uur
- ☐ 16 - 25 uur
- ☐ 26 - 50 uur
- ☐ 50 uur of meer

5. Hoe lang heb je afgelopen week de volgende activiteiten gedaan? Als je de activiteiten niet hebt uitgevoerd, zet je een kruisje in dat vakje. Heb je de activiteit wel gedaan, geef dan aan hoeveel minuten je dit ongeveer hebt gedaan.

RANDOM

	Gebruik ik niet	Aantal minuten in de afgelopen week
Chatten via MSN, Kwekker, Skype, Yahoo, etc.		
Chatten met onbekenden via een chat room		
Online gamen		
Weblogs lezen		
Eigen weblog bijhouden		
Internetten via de mobiele telefoon		
Email lezen en versturen		
Online video's bekijken (bijvoorbeeld via YouTube of GoogleVideo)		
Zelf video's maken en uploaden		
Foto's/tekeningen downloaden		
Zelf foto's uploaden		
Surfen (op internet) ter ontspanning		
Netwerksites bezoeken zoals: Hyves, Superdudes/Sugababes, LinkedIn		
Informatie zoeken over banen via zoekmachines		
Informatie zoeken over banen via portals zoals startpagina.nl (een website waar allerlei verwijzingen staan naar andere websites)		
Informatie zoeken over de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee		
Meedoen aan online discussiegroepen (forum)		
Discussies bekijken op een forum		

6. Was jouw internetgebruik in de afgelopen week zoals in een gemiddelde week?

Mijn internetgebruik was de afgelopen week:

- veel meer dan normaal
- meer dan normaal
- ongeveer gelijk
- minder dan normaal
- veel minder dan normaal

7. De volgende stellingen gaan over het gebruik van het internet. Het is de bedoeling dat je per stelling aangeeft in hoeverre de stelling op jou van toepassing is. Zet een kruisje in het vakje dat het best bij jou past.

RANDOM

Ik gebruik het internet om: ...	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Geen mening / n.v.t.
te leren wat er gebeurt in de wereld						
een bijdrage te leveren aan weblogs / discussiefora						
binnenlands en buitenlands nieuws te lezen						
informatie te zoeken over een bepaald onderwerp						
op de hoogte te blijven van evenementen						
dingen te ontdekken die ik in het dagelijks leven kan gebruiken						
nieuwe ideeën op te doen						
andere dingen uit te stellen						
mijn problemen (even) te vergeten						
me terug te trekken van druk en verantwoordelijkheden						
mijn (school-)werk te vergeten						
even weg te zijn van waar ik mee bezig was						
me betrokken te voelen bij gebeurtenissen bij anderen						
anderen aan te moedigen						
anderen te laten weten dat ik hen steun						
over mijzelf en anderen te leren						
me dichtbij familie en vrienden te voelen						
in contact te blijven met anderen						
af en toe over mijn problemen te praten						
plezier te maken of een leuke tijd te hebben						
mijn tijd te doden als ik me verveel						
vermaakt te worden						
te ontspannen						
me minder gespannen te voelen						
me niet alleen te voelen als familie of vrienden niet in de buurt zijn						
online vrienden te maken met mensen van het andere geslacht						
online (nieuwe) mensen te ontmoeten						
iets te doen met anderen						

Ik gebruik het internet om: ...	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens	Geen mening / n.v.t.
me minder eenzaam te voelen						
me belangrijk te voelen						
anderen te imponeren						
modieus over te komen						

8. Hoe vaak heb je het afgelopen jaar gemiddeld iets via internet gekocht?

- ☐ Paar keer
- ☐ Eén keer per maand
- ☐ Eén keer per week
- ☐ Vaker dan één keer per week
- ☐ Nooit

9. Op vele websites kun je je aanmelden voor een online nieuwsbrief, deze ontvang je vervolgens per e-mail. Door deze nieuwsbrief blijf je op de hoogte van het laatste nieuws. Hoeveel dit soort online nieuwsbrieven heb je afgelopen maand gelezen?

- ☐ 1-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11 of meer
- ☐ Geen

10. Op sites van bedrijven kun je soms online solliciteren via de website (niet via e-mail). Hoe vaak heb je het afgelopen jaar online gesolliciteerd?

- ☐ 1-5 keer
- ☐ 6-10 keer
- ☐ 11 keer of vaker
- ☐ Nooit

11. Speel je wel eens een spelletje op de computer/laptop?

- ☐ Ja (naar 11a)
- ☐ Nee (naar 13)

11a. Speel je deze computerspellen online of offline?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Online: gemiddeld ____ uur per week
- ☐ Offline: gemiddeld ____ uur per week

12. Welk soort computerspel(len) speel je op de computer/laptop?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Puzzel (bv. Tetris, Bejeweled, Mijnenveger, etc.)
- ☐ First-Person Shooter (bv. Wolfenstein, Half Life, Doom, Call of Duty, etc.)
- ☐ Third Person Shooter (bv. Tomb Raider, Grand Theft Auto, etc.)
- ☐ Strategie spellen (bv. Command & Conquer, X-com, etc.)
- ☐ Role-Playing Game (bv. Dungeons & Dragons, The Elder Scrolls, etc.)
- ☐ Voertuig simulaties (bv. Race spellen, flight simulator, train simulator, etc.)
- ☐ Avontuurlijke spellen (bv. King's Quest, The Legend of Zelda, Atlantis, Myst, etc.)
- ☐ Massively Multiplayer (bv. Runescape, World of Warcraft, Guild Wars, Everquest, etc.)
- ☐ Simulaties (bv. The Sims, Rollercoaster Tycoon, Zoo Tycoon, Theme Park, etc.)
- ☐ Sport (bv. Virtua Tennis, Top Spin, Pro Evolution Soccer, FIFA, etc.)
- ☐ Anders, namelijk: _____

13. Speel je wel eens een spelletje op een spelcomputer (PlayStation, Xbox, etc.)?
- ☐ Ja (naar 13a)
 - ☐ Nee (naar 15)

13a. Speel je deze spellen op de spelcomputer online of offline?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Online: gemiddeld ____ uur per week
- ☐ Offline: gemiddeld ____ uur per week

14. Welk soort spel(len) speel je op de spelcomputer?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Puzzel (bv. Tetris, Bejeweled, Mijnenveger, etc.)
- ☐ First-Person Shooter (bv. Wolfenstein, Half Life, Doom, Halo, etc.)
- ☐ Third Person Shooter (bv. Tomb Raider, Grand Theft Auto, etc.)
- ☐ Strategie spellen (bv. Command & Conquer, X-com, etc.)
- ☐ Role-Playing Game (bv. Dungeons & Dragons, The Elder Scrolls, etc.)
- ☐ Voertuig simulaties (bv. Race spellen, flight simulator, train simulator, etc.)
- ☐ Avontuurlijke spellen (bv. King's Quest, The Legend of Zelda, Atlantis, Myst, etc.)
- ☐ Massively Multiplayer (bv. Runescape, World of Warcraft, Guild Wars, Everquest, etc.)
- ☐ Simulaties (bv. The Sims, Rollercoaster Tycoon, snooker, etc.)
- ☐ Sport (bv. Virtua Tennis, Top Spin, Pro Evolution Soccer, FIFA, etc.)
- ☐ Anders, namelijk: _____

15. Heb je een profiel aangemaakt op een netwerksite? Zo ja, op welke site(s)?

- ☐ Geen profiel (naar 18)
- ☐ Hyves.nl
- ☐ LinkedIn.com
- ☐ Facebook.com
- ☐ Xing.com
- ☐ MySpace.com
- ☐ Superdudes/Sugababes
- ☐ Anders, namelijk: _____

16. Voor welke doeleinden gebruik je netwerksites als Hyves, MySpace, etc.?

	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks
Nieuwe vrienden maken (contact met onbekenden)	☐	☐	☐	☐
In contact blijven met personen die je vaak ziet	☐	☐	☐	☐
In contact blijven met personen die je nauwelijks ziet	☐	☐	☐	☐
Plannen maken met vrienden	☐	☐	☐	☐
Berichten plaatsen op groepsprofielen	☐	☐	☐	☐
Vacatures bekijken	☐	☐	☐	☐
Andere doeleinden, namelijk: _____				

17. Je was, voordat je aangenomen bent bij de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee, op zoek naar een baan. Stel je voor dat één van deze krijgsmachtdelen je had benaderd via Hyves (of een andere netwerksite) om te solliciteren op een vacature. Wat zou je daarvan vinden?

- ☐ Heel goed idee
- ☐ Goed idee
- ☐ Maakt me niet uit
- ☐ Geen goed idee
- ☐ Helemaal geen goed idee

Algemene vragen

Als laatste willen we je een aantal algemene vragen stellen.

18. Geboortejaar: _____

19. Geslacht:

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

20. Huidige dagelijkse bezigheden:

- ☐ Ik ga naar school
- ☐ Ik werk (ga naar 22)
- ☐ Anders, namelijk: _____ (ga naar 22)

21. Wat is je huidige opleiding?

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ VMBO (theoretische of gemengde leerweg) / VBO
- ☐ VMBO (kaderberoepsgerichte leerweg of basisberoepsgerichte leerweg) / MAVO
- ☐ MBO (niveau 1 of 2)
- ☐ MBO (niveau 3 of 4)
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ HBO
- ☐ Universiteit
- ☐ Anders, namelijk: _____

22. Wat is je hoogst afgeronde opleiding?

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ VMBO (theoretische of gemengde leerweg) / VBO
- ☐ VMBO (kaderberoepsgerichte leerweg of basisberoepsgerichte leerweg) / MAVO
- ☐ MBO (niveau 1 of 2)
- ☐ MBO (niveau 3 of 4)
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ HBO
- ☐ Universiteit
- ☐ Anders, namelijk: _____

23. Waar ben je geboren?

- ☐ Nederland
- ☐ Marokko
- ☐ Turkije
- ☐ Suriname
- ☐ Nederlandse Antillen / Aruba
- ☐ Ergens anders, namelijk: _____

24. Waar is je moeder geboren?

- ☐ Nederland
- ☐ Marokko
- ☐ Turkije
- ☐ Suriname
- ☐ Nederlandse Antillen / Aruba
- ☐ Ergens anders, namelijk: _____

25. Waar is je vader geboren?

- ☐ Nederland
- ☐ Marokko
- ☐ Turkije
- ☐ Suriname
- ☐ Nederlandse Antillen / Aruba
- ☐ Ergens anders, namelijk: _____

26. Ik ga straks werken bij:

- ☐ Koninklijke Landmacht
- ☐ Koninklijke Luchtmacht
- ☐ Koninklijke Marine
- ☐ Koninklijke Marechaussee

27. Wat is de rang waarvoor je hebt gesolliciteerd?

- ☐ Soldaat
- ☐ Korporaal
- ☐ Onderofficier
- ☐ Officier
- ☐ Een niet hierboven genoemde rang, namelijk: _____
- ☐ Weet ik niet

28. Zijn er mensen in je directe omgeving die bij de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee werken of hebben gewerkt?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Nee
- ☐ Partner
- ☐ Vader/moeder/verzorger
- ☐ Broer(s)/zus(sen)
- ☐ Andere familieleden
- ☐ Goede vrienden
- ☐ Bekenden
- ☐ (Nog) iemand anders, namelijk: _____

Bijlage D: Tabellen

D1 Respondenten

Tabel D1.1: Verdeling van respondenten, gesorteerd op geslacht.

	Man (n=589)		Vrouw (n=101)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Geslacht				
Autochtoon	532	90,3%	87	86,1%
Allochtoon	57	9,7%	14	13,9%
		100%		100%
Opleidingsniveau				
Laag	132	22,4%	24	23,8%
Middel	394	66,9%	61	60,4%
Hoog	60	10,2%	16	15,8%
Onbekend	3	0,5%		
		100%		100%
Krijgsmachtdeel				
Landmacht	251	42,6%	43	42,6%
Luchtmacht	102	17,3%	11	10,9%
Marine	172	29,2%	28	27,7%
Marechaussee	64	10,9%	19	18,8%
		100%		100%

Tabel D1.2: Verdeling van respondenten, gesorteerd op etniciteit.

	Autochtoon (n=619)		Allochtoon (n=71)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Geslacht				
Man	532	85,9%	57	80,3%
Vrouw	87	14,1%	14	19,7%
		100%		100%
Opleidingsniveau				
Laag	142	22,9%	14	19,7%
Middel	405	65,4%	50	70,4%
Hoog	69	11,1%	7	9,9%
Onbekend	3	0,6%		
		100%		100%
Krijgsmachtdeel				
Landmacht	260	42,0%	34	47,9%
Luchtmacht	102	16,5%	11	15,5%
Marine	183	29,5%	17	23,9%
Marechaussee	74	12,0%	9	12,7%
		100%		100%

Tabel D1.3: Verdeling van respondenten, gesorteerd op krijgsmachtdeel.

	Landmacht (n=294)		Luchtmacht (n=113)		Marine (n=200)		Marechaussee (n=83)	
	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.
Geslacht								
Man	251	85,4%	102	90,3%	172	86,0%	64	77,1%
Vrouw	43	14,6%	11	9,7%	28	14,0%	19	22,9%
		100%		100%		100%		100%
Opleidingsniveau								
Laag	72	24,5%	16	14,2%	46	23,0%	22	26,5%
Middel	184	62,6%	80	70,8%	133	66,5%	58	69,9%
Hoog	36	12,2%	17	15,0%	10	10,0%	3	3,6%
Onbekend	2	0,7%			1	0,5%		
		100%		100%		100%		100%
Etniciteit								
Autochtoon	260	88,4%	102	90,3%	183	91,5%	74	89,2%
Allochtoon	34	11,6%	11	9,7%	17	8,5%	9	10,8%
		100%		100%		100%		100%

Tabel D1.4: Gemiddelde leeftijd gesorteerd op geslacht, opleidingsniveau, etniciteit en krijgsmachtdeel.

	Aantal	Gemiddelde leeftijd	SD
Geslacht			
Man	588	19,98	3,24
Vrouw	101	20,06	3,26
Opleidingsniveau**			
Laag	155	19,32 ^c	3,03
Middel	455	19,62 ^c	2,88
Hoog	76	23,43 ^{ab}	3,57
Etniciteit*			
Autochtoon	618	19,88	3,19
Allochtoon	71	21,03	3,53
Krijgsmachtdeel**			
Landmacht	294	20,43 ^e	3,41
Luchtmacht	113	20,37	3,30
Marine	200	19,38 ^d	3,14
Marechaussee	82	19,43	2,45

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.01$

^a= verschilt met laag

^b= verschilt met middel

^c= verschilt met hoog

^d= verschilt met Landmacht

^e= verschilt met Marine

Tabel D1.5: Mensen in de omgeving die bij Defensie werken/hebben gewerkt (n=608, excl. 'Nee').

	Aantal	Percentage
Nee	81	11,7%
Partner	17	2,5%
Vader/moeder/verzorger	130	18,8%
Broer(s)/zus(sen)	44	6,4%
Andere familieleden	214	31,0%
Goede vrienden	260	37,7%
Bekenden	331	48,0%
(Nog) iemand anders	25	3,6%

D2 Arbeidsmarktcommunicatie

Tabel D2.1: Aantal en percentage die de oriëntatiemiddelen hebben gebruikt, gesorteerd op geslacht.

	Man (n=589)		Vrouw (n=101)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Radio*	43	7,3%	2	2,0%
Televisie	211	35,8%	33	32,7%
Dagbladen**	49	8,3%	11	10,9%
Huis aan huis kranten	21	3,6%	4	4,0%
Gratis kranten	60	10,2%	12	11,9%
Vaktijdschriften	49	8,3%	7	6,9%
CWI/arbeidsbureau	35	5,9%	8	7,9%
Werving-/selectiebureau	64	10,9%	11	10,9%
Uitzendbureau	60	10,2%	8	7,9%
Vrienden/familie/bekenden*	291	49,4%	60	59,4%
Decaan/studievoorzitter op school*	91	15,4%	23	22,8%
(Studie)beurs**	78	13,2%	10	9,9%
Open dagen (KLu, KL, KM, KMar)	335	56,9%	53	52,5%
Banenwinkels	142	24,1%	23	22,8%
Zoekmachines*	178	30,2%	26	25,7%
Vacaturesites	60	10,2%	13	12,9%
Sites van bedrijven	74	12,6%	14	13,9%
www.werkenbijdelandmacht.nl*	299	50,8%	41	43,6%
www.werkenbijdeluchtmacht.nl*	161	27,3%	11	10,9%
www.werkenbijdemarine.nl*	193	32,8%	27	26,7%
www.werkenbijdemarechaussee.nl	92	15,6%	18	17,8%
Anders*	34	5,7%	4	4,0%

* significant bij $\alpha = 0.05$

** significant bij $\alpha = 0.10$

Tabel D2.2: Aantal en percentage die de oriëntatiemiddelen hebben gebruikt, gesorteerd op opleidingsniveau.

	Laag (n=156)		Middel (n=455)		Hoog (n=76)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Radio	8	5,1%	33	7,3%	4	5,3%
Televisie**	61 ^c	39,1%	165	36,3%	18 ^a	23,7%
Dagbladen*	7 ^c	4,5%	42	9,2%	11 ^a	14,5%
Huis aan huis kranten	4	2,6%	21	4,6%	0	0,0%
Gratis kranten	15	9,6%	45	9,9%	12	15,8%
Vaktijdschriften*	7 ^c	4,5%	37	8,1%	12 ^a	15,8%
CWI/arbeidsbureau	9	5,8%	31	6,8%	3	3,9%
Werving-/selectiebureau*	11 ^c	7,1%	49	10,8%	15 ^a	19,7%
Uitzendbureau	16	10,3%	44	9,7%	8	10,5%
Vrienden/familie/bekenden	68	43,6%	241	53,0%	41	53,9%
Decaan/studievoorzitter op school*	18 ^b	11,5%	93 ^{ac}	20,4%	3 ^b	3,9%
(Studie)beurs*	8 ^b	5,1%	68 ^a	14,9%	12	15,8%
Open dagen (KLu, KL, KM, KMar)*	72 ^b	46,2%	273 ^a	60,0%	43	56,6%
Banenwinkels	36	23,1%	106	23,3%	22	28,9%
Zoekmachines*	26 ^{bc}	16,7%	152 ^a	33,4%	25 ^a	32,9%
Vacaturesites*	12 ^c	7,7%	44 ^c	9,7%	17 ^{ab}	22,4%

	Laag (n=156)		Middel (n=455)		Hoog (n=76)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Sites van bedrijven**	21	13,5%	51 ^c	11,2%	16 ^b	21,1%
www.werkenbijdelandmacht.nl	78	50,0%	219	48,1%	41	53,9%
www.werkenbijdeluchtmacht.nl**	31 ^c	19,9%	115	25,3%	26 ^a	34,2%
www.werkenbijdemarine.nl	47	30,1%	149	32,7%	23	30,3%
www.werkenbijdemarechaussee.nl**	27	17,3%	78 ^c	17,1%	5 ^b	6,6%
Anders	9	5,8%	27	6,0%	2	2,6%

* significant bij $\alpha = 0.05$

** significant bij $\alpha = 0.10$

^a= verschilt met laag

^b= verschilt met middel

^c= verschilt met hoog

Tabel D2.3: Aantal en percentage die de oriëntatiemiddelen hebben gebruikt, gesorteerd op etniciteit.

	Autochtoon (n=619)		Allochtoon (n=71)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Radio*	36	5,8%	9	12,7%
Televisie	219	35,4%	25	35,2%
Dagbladen	52	8,4%	8	11,3%
Huis aan huis kranten	22	3,6%	3	4,2%
Gratis kranten*	58	9,4%	14	19,7%
Vaktijdschriften	52	8,4%	4	5,6%
CWI/arbeidsbureau	36	5,8%	7	9,9%
Werving-/selectiebureau	71	11,5%	4	5,6%
Uitzendbureau*	56	9,0%	12	16,9%
Vrienden/familie/bekenden	310	50,1%	41	57,7%
Decaan/studievoorlichter op school	104	16,8%	10	14,1%
(Studie)beurs	82	6,0%	6	8,5%
Open dagen (KLu, KL, KM, KMar)	351	56,7%	37	52,1%
Banenwinkels	146	23,6%	19	26,8%
Zoekmachines (Google, Ilse, MSN search, etc)	186	30,0%	18	25,4%
Vacaturesites (vacaturebank, monsterboard, Vkbanen)	64	10,3%	9	12,7%
Sites van bedrijven	77	12,4%	11	15,5%
www.werkenbijdelandmacht.nl	302	48,8%	38	53,5%
www.werkenbijdeluchtmacht.nl	154	24,9%	18	25,4%
www.werkenbijdemarine.nl	202	32,6%	18	25,4%
www.werkenbijdemarechaussee.nl	96	15,5%	14	19,7%
Anders	34	5,5%	4	5,6%

* significant bij $\alpha = 0.05$

Tabel D2.4: Aantal en percentage die de oriëntatiemiddelen hebben gebruikt, gesorteerd op krijgsmachtdeel.

	Landmacht n=294)		Luchtmacht (n=113)		Marine (n=200)		Marechaussee (n=83)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Radio	22	7,5%	8	7,1%	12	6,0%	3	3,6%
Televisie*	90 ^c	30,6%	31 ^c	27,4%	90 ^{ab}	45,0%	33	39,8%
Dagbladen	31	10,5%	11	9,7%	14	7,0%	4	4,8%
Huis aan huis kranten	8	2,7%	6	5,3%	11	5,5%	0	0,0%
Gratis kranten	26	8,8%	16	14,2%	21	10,5%	9	10,8%
Vaktijdschriften	25	8,5%	6	5,3%	22	11,0%	3	3,6%
CWI/arbeidsbureau*	28 ^c	9,5%	6	5,3%	6 ^a	3,0%	3	3,6%
Werving-/selectiebureau**	41 ^c	13,9%	12	10,6%	13 ^a	6,5%	9	10,8%
Uitzendbureau	34	11,6%	13	11,5%	14	7,0%	7	8,4%
Vrienden/familie/bekenden**	147	50,0%	46 ^c	40,7%	112 ^b	56,0%	46	55,4%
Decaan/studievoorzitter op school**	40	13,6%	16	14,2%	38	19,0%	20	24,1%
(Studie)beurs	32	10,9%	15	13,3%	34	17,0%	7	8,4%
Open dagen (KLu, KL, KM, KMar)*	153 ^c	52,0%	64	56,6%	131 ^{ad}	65,5%	40 ^c	48,2%
Banenwinkels*	125 ^{bcd}	42,5%	9 ^a	8,0%	21 ^a	10,5%	10 ^a	12,0%
Zoekmachines	75	25,5%	33	29,2%	65	32,5%	31	37,3%
Vacaturesites	35	11,9%	13	11,5%	21	10,5%	4	4,8%
Sites van bedrijven*	33	11,2%	10	8,8%	38	19,0%	7	8,4%
www.werkenbijdelandmacht.nl*	259 ^{bcd}	88,1%	24 ^a	21,2%	46 ^a	23,0%	11 ^a	13,3%
www.werkenbijdeluchtmacht.nl*	33 ^b	11,2%	100 ^{acd}	88,5%	34 ^b	17,0%	5 ^b	6,0%
www.werkenbijdemarine.nl*	26 ^c	8,8%	11 ^c	9,7%	176 ^{abd}	88,0%	7 ^c	8,4%
www.werkenbijdemarechaussee.nl*	15 ^d	5,1%	5 ^d	4,4%	15 ^d	7,5%	75 ^{abc}	90,4%
Anders	10	3,4%	6	5,3%	7	3,5%	4	4,8%

* significant bij $\alpha = 0.05$

** significant bij $\alpha = 0.10$

^a= verschilt met Landmacht

^b= verschilt met Luchtmacht

^c= verschilt met Marine

^d= verschilt met Marechaussee

Tabel D2.5: Factoranalyse baankenmerken.

Baankenmerken	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
Extra salaris bij overwerken	0.761						
Loon	0.746						
Aantal vakantiedagen	0.662						
Avontuur		0.713					
Lichamelijk zwaar werk		0.673					
Veel van de wereld zien		0.555					
Je handen kunnen gebruiken		0.419					
Parttime kunnen werken			0.745				
Dicht in de buurt			0.570				
Flexibele werktijden			0.552				
Mogelijkheid tot kinderopvang			0.511				
Tijd voor vrienden en familie			0.439				
Prettige organisatie				0.695			
Werksfeer				0.659			
Interessant werk				0.636			
Andere mensen helpen					0.753		
Vrede en veiligheid bewaken					0.741		
Samenwerken in teams					0.441		
Doorgroeimogelijkheden						0.635	
Mogelijkheid om een (door het bedrijf betaalde) opleiding te volgen						0.579	
Interne baanverandering mogelijk (het rouleren van functies)						0.501	
Afwisseling		0.413				0.445	
Dynamische organisatie						0.419	0.406
Verantwoordelijkheid							0.537
Aanzien							0.502
Sluit aan bij mijn opleiding							0.477
Samenwerken met mannen en vrouwen							
Hoeveelheid stress							

Tabel D2.6: Eigen value per factor.

Factor	Eigen value
1 Primaire arbeidsvoorwaarden	4,53
2 Persoonlijke uitdaging	3,32
3 Secundaire arbeidsvoorwaarden	1,47
4 Werksfeer en cultuur	1,34
5 Maatschappelijke betrokkenheid	1,22
6 Mogelijkheden in de organisatie	1,15
7 Baancultuur	1,07

Tabel D2.7: Gemiddelde score en SD per factor, gesorteerd op geslacht.

	Man (n=589)		Vrouw (n=101)	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD
Primaire arbeidsvoorwaarden*	3,56	0,68	3,73	0,74
Persoonlijke uitdaging	4,23	0,46	4,20	0,39
Secundaire arbeidsvoorwaarden*	3,04	0,71	3,29	0,64
Werksfeer en cultuur	4,59	0,41	4,62	0,40
Maatschappelijke betrokkenheid	4,43	0,47	4,47	0,42
Mogelijkheden in de organisatie*	4,16	0,44	4,24	0,41
Baancultuur*	3,76	0,58	3,97	0,54

* significant bij $\alpha=0.05$

Tabel D2.8: Gemiddelde score en SD per factor, gesorteerd op opleidingsniveau.

	Laag (n=156)		Middel (n=455)		Hoog (n=76)	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD
Primaire arbeidsvoorwaarden*	3,61 ^c	0,63	3,55	0,71	3,35 ^a	0,78
Persoonlijke uitdaging	4,16	0,46	4,20	0,51	4,05	0,57
Secundaire arbeidsvoorwaarden	2,90	0,74	2,86	0,68	2,90	0,68
Werksfeer en cultuur	4,50	0,57	4,54	0,52	4,43	0,65
Maatschappelijke betrokkenheid*	4,46 ^c	0,57	4,37	0,54	4,24 ^a	0,60
Mogelijkheden in de organisatie	3,99	0,51	4,09	0,51	4,13	0,47
Baancultuur	3,61	0,57	3,73	0,59	3,75	0,56

* significant bij $\alpha=0.05$

^a= verschilt met laag

^c= verschilt met hoog

Tabel D2.9: Gemiddelde score en SD per factor, gesorteerd op etniciteit.

	Autochtonen (n=619)		Allochtonen (n=71)	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD
Primaire arbeidsvoorwaarden*	3,56	0,68	3,78	0,74
Persoonlijke uitdaging	4,23	0,45	4,23	0,46
Secundaire arbeidsvoorwaarden*	3,05	0,69	3,37	0,78
Werksfeer en cultuur	4,59	0,41	4,61	0,40
Maatschappelijke betrokkenheid	4,43	0,46	4,52	0,42
Mogelijkheden in de organisatie*	4,16	0,43	4,28	0,44
Baancultuur*	3,78	0,58	3,92	0,58

* significant bij $\alpha=0.05$

Tabel D2.10: Gemiddelde score en SD per factor, gesorteerd op krijgsmachtdeel.

	Landmacht (n=294)		Luchtmacht (n=113)		Marine (n=200)		Marechaussee (n=83)	
	Gem.	SD	Gem.	SD	Gem.	SD	Gem.	SD
Primaire arbeidsvoorwaarden	3,51	0,73	3,51	0,76	3,55	0,65	3,68	0,63
Persoonlijke uitdaging*	4,24 ^{bd}	0,45	3,99 ^{ac}	0,54	4,23 ^{bd}	0,56	4,04 ^{ac}	0,45
Secundaire arbeidsvoorwaarden*	2,87	0,74	2,95	0,62	2,71 ^d	0,63	3,16 ^c	0,67
Werksfeer en cultuur	4,54	0,53	4,49	0,64	4,48	0,58	4,62	0,35
Maatschappelijke betrokkenheid*	4,42 ^b	0,50	4,27 ^{ad}	0,50	4,33	0,68	4,49 ^b	0,42
Mogelijkheden in de organisatie	4,09	0,48	4,03	0,56	4,02	0,53	4,22	0,43
Baancultuur	3,69	0,62	3,78	0,52	3,64	0,60	3,78	0,52

*significant bij $\alpha=0.05$

^a= verschilt met Landmacht

^b= verschilt met Luchtmacht

^c= verschilt met Marine

^d= verschilt met Marechaussee

Tabel D2.11: Genoemde redenen om te solliciteren bij Defensie..

Primaire arbeidsvoorwaarden		Mogelijkheden in de organisatie	
Goed loon	13	Afwisseling	133
Goede arbeidsvoorwaarden	5	Doorgroeimogelijkheden	54
Vaste baan	4	Opleidingsmogelijkheid	47
Vastigheid	3	Leidinggevende functie	18
Direct betaald krijgen	1	Toekomstperspectief	11
Contractduur	1	Kennis en ervaring opdoen	10
		Wisselen van functie	9
		Werken en leren	6
		Hogerop komen	2
Persoonlijke uitdaging		Baancultuur	
Uitdaging	227	Type werk	35
Avontuur	109	Verantwoordelijkheid	25
Fysiek bezig zijn	38	Past bij vooropleiding	13
Spanning/ de kick/sensatie	33	Organisatie	13
Mijzelf ontwikkelen	23	Veelzijdige baan	5
Actie	16	Buiten werken	5
Actief bezig zijn	8	Past bij toekomstplannen	4
Mentaal bezig zijn	6	Zelfstandigheid	1
grensverleggend werk	5	Duidelijke taken	1
Handen werken	5		
Betekenisvol	3		
Belangrijk	1		
Trots	1		
Secundaire arbeidsvoorwaarden		Overig	
Werktijden	7	Wilde het altijd al	56
Dichtbij huis	2	Sporten/sportief	29
		Nieuwe uitdaging	27
		Vliegen/varen	14
		Techniek	9
		Niet alledaags materieel	6
		Leren door te doen	2
		Presteren op hoog niveau	2
		Veel mogelijkheden	2
		Eervol	1
		Fysiek groter worden	1
		Goede carrièrestart	1
		Inplanbaar	1
		Inspanning	1
		Unieke ervaring	1
		Unieke zorgmarkt	1
		Vechtbereidheid	1
		Denken en doen	1
Werksfeer en cultuur			
Collega's/kameraadschap	19		
Werksfeer	11		
Discipline	10		
Interessant werk	4		
Militair leven	2		
Gestructureerdheid	2		
Militair bedrijf	1		
Maatschappelijke betrokkenheid			
In team werken	106		
Mensen helpen	61		
Wereld zien/reizen	60		
Vrede & veiligheid	54		
Wereld vooruit helpen	22		
Uitzendingen	10		
Met mensen bezig zijn	8		
Nuttig bezig zijn	7		
Voor het land uitkomen	7		
Iets goeds doen	2		
Onrecht bestrijden	1		

D3 Gebruik digitale middelen

Tabel D3.1: Aantal gebruikers, aantal minuten en SD die gebruik maken van deze internettoepassing (n=521), gesorteerd op geslacht (normaal internetgebruik).

	Mannen (n=447)				Vrouwen (n=74)			
	Aantal	Perc.	Aantal minuten	SD	Aantal	Perc.	Aantal minuten	SD
Informatie								
Informatie zoeken over banen via zoekmachines*	143	32,0%	28,04	30,25	17	23,0%	49,76	69,29
Informatie zoeken over banen via portals	108	24,2%	31,38	40,55	15	20,3%	42,73	73,67
Informatie zoeken over de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee	379	84,8%	46,74	49,88	61	82,4%	52,57	50,99
Meedoen aan online discussiegroepen (forum)*	108	24,2%	51,36	62,50	8	10,8%	73,12	108,10
Discussies bekijken op een forum	193	43,2%	52,83	58,90	16	21,6%	40,31	42,56
Communicatie								
Chatten via MSN, Kwekker, Skype, Yahoo, etc.	374	83,7%	178,53	295,89	52	70,3%	185,48	290,60
Chatten met onbekenden via een chat room	25	5,6%	74,16	297,70	3	4,1%	146,67	141,89
Weblogs lezen*	110	24,6%	38,43	45,30	19	25,7%	41,89	55,50
Eigen weblog bijhouden	55	12,3%	40,38	70,45	11	14,9%	89,45	119,49
Email lezen en versturen	431	96,4%	51,51	69,75	73	98,6%	58,34	58,89
Netwerksites bezoeken	327	73,2%	72,69	100,52	68	91,9%	83,53	102,80
Entertainment								
Online gamen**	189	42,3%	170,39	255,76	11	14,9%	89,09	118,19
Online video's bekijken*	358	80,1%	70,29	87,35	50	67,6%	38,42	32,73
Zelf video's maken en uploaden	45	10,1%	27,69	57,00	6	8,1%	50,83	54,26
Foto's/tekeningen downloaden	112	25,1%	30,69	51,82	20	27,0%	32,30	56,04
Zelf foto's uploaden*	125	28,0%	13,30	17,62	32	43,2%	32,72	66,30
Surfen (op internet) ter ontspanning	369	82,6%	116,01	143,06	59	79,7%	92,17	133,77
Internetten via de mobiele telefoon	79	17,7%	73,92	191,87	8	10,8%	26,88	14,13

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.10$

Tabel D3.2: Aantal gebruikers, percentage, gemiddeld aantal minuten per week en SD die gebruik maken van deze internettoepassing (n=519), gesorteerd op opleidingsniveau (normaal internetgebruik).

	Laag (n=113)				Midden (n=347)				Hoog (n=59)			
	Aantal	Perc.	Aantal minuten	SD	Aantal	Perc.	Aantal minuten	SD	Aantal	Perc.	Aantal minuten	SD
Informatie												
Informatie zoeken over banen via zoekmachines	28	24,8%	26,00	28,28	108	31,1%	31,65	39,81	24	40,7%	29,58	30,91
Informatie zoeken over banen via portals	24	21,2%	24,75	28,29	75	21,6%	34,12	48,46	24	40,7%	36,54	50,63
Informatie zoeken over de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee	87	77,0%	47,55	55,17	300	86,5%	46,85	50,49	52	88,1%	38,46	35,57
Meedoen aan online discussiegroepen (forum)	16	14,2%	39,50	61,83	81	23,3%	59,65	71,47	18	30,5%	36,28	37,78
Discussies bekijken op een forum	33	29,2%	36,94	45,47	137	39,5%	52,44	59,47	38	64,4%	63,39	60,55
Communicatie												
Chatten via MSN, Kwekker, Skype, Yahoo, etc.	93	82,3%	157,28	163,29	293	84,4%	191,25	331,01	39	66,1%	146,00	249,96
Chatten met onbekenden via een chat room	4	3,5%	18,00	28,32	20	5,8%	107,95	334,74	4	6,8%	15,75	29,50
Weblogs lezen	19	16,8%	31,79	31,49	87	25,1%	36,91	45,72	23	39,0%	52,52	58,81
Eigen weblog bijhouden	19	16,8%	45,26	58,43	39	11,2%	55,21	97,33	8	13,6%	24,00	25,90
Email lezen en versturen*	107 ^c	94,7%	34,21	44,50	337 ^c	97,1%	50,90	67,60	58 ^{ab}	98,3%	93,05	89,54
Netwerksites bezoeken	85	75,2%	80,82	96,44	264	76,1%	75,17	108,02	46	78,0%	59,43	56,71
Entertainment												
Online gamen	44	38,9%	126,07	143,94	136	39,2%	179,34	285,72	20	33,9%	162,35	162,17
Online video's bekijken	88	77,9%	76,98	101,01	276	79,5%	65,20	80,30	43	72,9%	53,51	57,82
Zelf video's maken en uploaden	12	10,6%	59,00	75,83	30	8,6%	18,77	34,25	9	15,3%	31,11	78,56
Foto's/tekeningen downloaden	30	26,5%	36,93	52,29	87	25,1%	30,72	56,19	15	25,4%	20,13	17,05
Zelf foto's uploaden	33	29,2%	27,30	36,86	98	28,2%	14,89	36,81	25	42,4%	12,00	12,55
Surfen (op internet) ter ontspanning	90	79,6%	99,83	100,84	284	81,8%	111,59	153,55	52	88,1%	143,75	136,27
Internetten via de mobiele telefoon	20	17,7%	124,10	329,14	51	14,7%	59,25	121,10	15	25,4%	32,07	28,63

* significant bij $\alpha=0.05$

^a= verschilt met Laag

^b= verschilt met Midden

^c= verschilt met Hoog

Tabel D3.3: Aantal gebruikers, gemiddeld aantal minuten per week, percentage en SD die gebruik maken van deze internettoepassing (n=521), gesorteerd op etniciteit (normaal internetgebruik).

	Autochtonen (n=470)				Allochtonen (n=51)			
	Aantal	Perc.	minuten	SD	Aantal	Perc.	minuten	SD
Informatie								
Informatie zoeken over banen via zoekmachines	142	30,2%	30,01	36,92	18	35,3%	33,00	35,57
Informatie zoeken over banen via portals	110	23,4%	31,62	44,20	13	25,5%	42,46	56,87
Informatie zoeken over de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee	397	84,5%	46,00	51,07	43	84,3%	47,70	39,17
Meedoen aan online discussiegroepen (forum)	106	22,6%	51,25	65,80	10	19,6%	70,00	71,06
Discussies bekijken op een forum*	193	41,1%	50,42	52,50	16	31,4%	69,44	103,64
Communicatie								
Chatten via MSN, Kwekker, Skype, Yahoo, etc.*	389	82,8%	168,63	225,97	37	72,5%	292,35	679,82
Chatten met onbekenden via een chat room	26	5,5%	87,04	294,71	2	3,9%	15,50	20,51
Weblogs lezen	113	24,0%	37,81	45,58	16	31,4%	46,94	55,05
Eigen weblog bijhouden	58	12,3%	48,67	85,00	8	15,7%	47,75	54,79
Email lezen en versturen	457	97,2%	53,49	70,38	47	92,2%	42,87	42,02
Netwerksites bezoeken	357	76,0%	73,17	96,53	38	74,5%	87,58	135,95
Entertainment								
Online gamen	185	39,4%	161,42	254,47	15	29,4%	221,47	196,52
Online video's bekijken*	369	78,5%	61,05	65,22	39	76,5%	116,82	173,66
Zelf video's maken en uploaden*	48	10,2%	26,48	49,56	3	5,9%	93,33	127,41
Foto's/tekeningen downloaden*	119	25,3%	25,56	37,54	13	25,5%	80,08	114,23
Zelf foto's uploaden	143	30,4%	16,94	35,56	14	27,5%	20,50	19,00
Surfen (op internet) ter ontspanning*	391	83,2%	110,83	135,70	37	72,5%	132,65	197,25
Internetten via de mobiele telefoon*	81	17,2%	54,06	100,52	6	11,8%	279,33	599,54

* significant bij $\alpha = 0.05$

Tabel D3.4: Aantal gebruikers, gemiddeld aantal minuten per week en SD die gebruik maken van deze internettoepassing (n=521), gesorteerd op krijgsmachtdeel (normaal internetgebruik).

	Landmacht (n=218)				Luchtmacht (n=93)				Marine (n=149)				Marechaussee (n=61)			
	Aantal	Perc.	Aantal minuten	SD	Aantal	Perc.	Aantal minuten	SD	Aantal	Perc.	Aantal minuten	SD	Aantal	Perc.	Aantal minuten	SD
Informatie																
Informatie zoeken over banen via zoekmachines	70	32,1%	31,56	42,10	32	34,4%	30,06	28,72	44	29,5%	31,45	27,73	14	23,0%	21,50	16,59
Informatie zoeken over banen via portals	51	23,4%	28,12	41,71	25	26,9%	33,84	61,55	30	20,1%	34,30	42,95	17	27,9%	42,41	34,44
Informatie zoeken over de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee	186	85,3%	43,92	47,20	75	80,6%	41,05	37,31	133	89,3%	55,59	62,64	46	75,4%	36,33	31,64
Meedoen aan online discussiegroepen (forum)	58	26,6%	50,69	59,09	22	23,7%	35,36	45,42	27	18,1%	70,11	81,59	9	14,8%	57,86	66,15
Discussies bekijken op een forum	97	44,5%	47,31	59,10	46	49,5%	54,35	62,00	50	33,6%	61,24	57,27	16	26,2%	43,19	35,41
Communicatie																
Chatten via MSN, Kwekker, Skype, Yahoo, etc.	177	81,2%	162,82	346,37	74	79,6%	200,62	306,88	122	81,9%	191,75	224,76	53	86,9%	173,21	230,66
Chatten met onbekenden via een chat room	14	6,4%	23,64	34,87	4	4,3%	379,75	746,86	5	3,4%	6,60	8,44	5	8,2%	82,20	123,61
Weblogs lezen	54	24,8%	44,69	57,33	24	25,8%	26,17	24,27	38	25,5%	37,00	38,66	13	21,3%	44,31	50,00
Eigen weblog bijhouden	37	17,0%	29,57	69,67	11	11,8%	24,27	36,05	11	7,4%	65,27	81,16	7	11,5%	108,00	15,83
Email lezen en versturen	210	96,3%	49,96	74,28	92	98,9%	46,98	46,38	143	96,0%	61,15	73,71	46	75,4%	49,15	60,00
Netwerksites bezoeken	168	77,1%	69,67	76,00	73	78,5%	66,66	103,94	104	69,8%	84,30	103,54	50	82,0%	82,22	152,55

Vervolg tabel D3.4: Aantal gebruikers, gemiddeld aantal minuten per week en SD die gebruik maken van deze internettoepassing (n=521), gesorteerd op krijgsmachtdeel (normaal internetgebruik).

	Landmacht (n=218)				Luchtmacht (n=93)				Marine (n=149)				Marechaussee (n=61)			
	Aantal	Perc.	Aantal	SD	Aantal	Perc.	Aantal	SD	Aantal	Perc.	Aantal	SD	Aantal	Perc.	Aantal	SD
Entertainment																
Online gamen	85	39,0%	146,60	206,09	38	40,9%	232,53	422,92	59	39,6%	168,15	179,91	18	29,5%	109,22	104,20
Online video's bekijken	174	79,8%	64,24	69,57	78	83,9%	76,83	128,24	110	73,8%	61,85	53,37	46	75,4%	67,61	93,74
Zelf video's maken en uploaden	20	9,2%	18,40	40,58	11	11,8%	20,73	34,57	14	9,4%	61,00	86,32	6	9,8%	16,83	21,45
Foto's/tekeningen downloaden	56	25,7%	32,54	62,42	28	30,1%	26,25	27,39	33	22,1%	32,73	47,41	15	24,6%	29,73	59,98
Zelf foto's uploaden	62	28,4%	16,66	45,36	30	32,3%	20,33	29,78	40	26,8%	17,95	26,81	25	41,0%	13,96	13,38
Surfen (op internet) ter ontspanning	169	77,5%	105,65	126,34	86	92,5%	121,15	160,35	121	81,2%	120,00	160,09	52	85,2%	104,81	111,29
Internetten via de mobiele telefoon**	37 ^d	17,0%	37,16	47,01	20	21,5%	79,40	140,89	23	15,4%	64,61	122,12	7 ^a	11,5%	229,43	560,37

** significant bij $\alpha=0.10$

^a= verschilt met Landmacht

^d= verschilt met Marechaussee

Tabel D3.5: Aantal keer een online nieuwsbrief gelezen in de afgelopen maand, gesorteerd op geslacht (n=690).

	Man (n=589)		Vrouw (n=101)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
1-5	346	58,7%	67	66,3%
6-10	41	7,0%	9	8,9%
11 of meer	10	1,7%	1	1,0%
Geen	192	32,6%	24	23,8%

Tabel D3.6: Aantal keer een online nieuwsbrief gelezen in de afgelopen maand, gesorteerd op opleidingsniveau (n=690).

	Laag (n=156)		Middel (n=455)		Hoog (n=76)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
1-5	87	55,8%	280	61,5%	44	57,9%
6-10	13	8,3%	26	5,7%	11	14,5%
11 of meer	2	1,3%	7	1,5%	2	2,6%
Geen	54	34,6%	142	31,2%	19	25,0%

Tabel D3.7: Aantal keer een online nieuwsbrief gelezen in de afgelopen maand, gesorteerd op etniciteit (n=690).

	Autochtoon (n=619)		Allochtoon (n=71)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
1-5	373	60,3%	40	56,3%
6-10	44	7,1%	6	8,5%
11 of meer	10	1,6%	1	1,4%
Geen	192	31,0%	24	33,8%

Tabel D3.8: Aantal keer een online nieuwsbrief gelezen in de afgelopen maand, gesorteerd op krijgsmachtdeel (n=690).

	Landmacht (n=294)		Luchtmacht (n=113)		Marine (n=200)		Marechaussee (n=83)	
	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.
1-5	180	61,2%	62	54,9%	117	58,5%	54	65,1%
6-10	16	5,4%	11	9,7%	18	9,0%	5	6,0%
11 of meer	7	2,4%	2	1,8%	2	1,0%	0	0,0%
Geen	91	31,0%	38	33,6%	63	31,5%	24	28,9%

Tabel D3.9: Aantal keer iets via internet aangeschaft in het afgelopen jaar, gesorteerd op geslacht (n=690).

	Man (n=589)		Vrouw (n=101)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Paar keer	363	61,6%	65	64,4%
Eén keer per maand	70	11,9%	10	9,9%
Eén keer per week	8	1,4%	2	2,0%
Vaker dan één keer per week	4	0,7%	1	1,0%
Nooit	144	24,4%	23	23,0%

Tabel D3.10: Aantal keer iets via internet aangeschaft in het afgelopen jaar, gesorteerd op opleidingsniveau (n=690).

**	Laag (n=156) ^{bc}		Middel (n=455) ^a		Hoog (n=76) ^a	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Paar keer	73	46,8%	302	66,4%	51	67,1%
Eén keer per maand	15	9,6%	48	10,5%	17	22,4%
Eén keer per week	0	0,0%	9	2,0%	1	1,3%
Vaker dan één keer per week	1	0,6%	4	0,9%	0	0,0%
Nooit	67	42,9%	92	20,0%	7	9,0%

** significant bij $\alpha=0.01$

^a= verschilt met laag

^b= verschilt met midden

^c= verschilt met hoog

Tabel D3.11: Aantal keer iets via internet aangeschaft in het afgelopen jaar, gesorteerd op etniciteit (n=690).

*	Autochtoon (n=619)		Allochtoon (n=71)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Paar keer	383	61,9%	45	63,4%
Eén keer per maand	79	12,8%	1	1,4%
Eén keer per week	8	1,3%	2	2,8%
Vaker dan één keer per week	4	0,6%	1	1,4%
Nooit	145	23,4%	22	31,0%

* significant bij $\alpha=0.05$

Tabel D3.12: Aantal keer iets via internet aangeschaft in het afgelopen jaar, gesorteerd op krijgsmachtdeel (n=690).

*	Landmacht (n=294)		Luchtmacht (n=113) ^c		Marine (n=200) ^b		Marechaussee (n=83)	
	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.
Paar keer	187	63,6%	79	69,9%	112	56,0%	50	60,2%
Eén keer per maand	30	10,2%	15	13,3%	27	13,5%	8	9,6%
Eén keer per week	4	1,4%	3	2,7%	3	1,5%	0	0,0%
Vaker dan één keer per week	1	0,3%	0	0,0%	3	1,5%	1	1,2%
Nooit	72	24,5%	16	14%	55	28%	24	29%

* significant bij $\alpha=0.05$

^b= verschilt met Luchtmacht

^c= verschilt met Marine

Tabel D3.13: Aantal keer via internet gesolliciteerd in het afgelopen jaar, gesorteerd op geslacht (n=690).

	Man (n=589)		Vrouw (n=101)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
1-5 keer	363	61,6%	62	61,4%
6-10 keer	9	1,5%	3	3,0%
11 keer of vaker	3	0,5%	1	1,0%
Nooit	214	36,3%	35	34,7%

Tabel D3.14: Aantal keer via internet gesolliciteerd in het afgelopen jaar, gesorteerd op opleidingsniveau (n=690).

	Laag (n=156)		Middel (n=455)		Hoog (n=76)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
1-5 keer	102	65,4%	280	61,5%	41	53,9%
6-10 keer	6	3,8%	3	0,7%	3	3,9%
11 keer of vaker	3	1,9%	1	0,2%	0	0,0%
Nooit	45	28,8%	171	37,6%	32	42,1%

Tabel D3.15: Aantal keer via internet gesolliciteerd in het afgelopen jaar, gesorteerd op etniciteit (n=690).

	Autochtoon (n=619)		Allochtoon (n=71)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
1-5 keer	380	61,4%	45	63,4%
6-10 keer	8	1,3%	4	5,6%
11 keer of vaker	2	0,3%	2	2,8%
Nooit	229	37,0%	20	28,2%

* significant bij $\alpha=0.05$

Tabel D3.16: Aantal keer via internet gesolliciteerd in het afgelopen jaar, gesorteerd op krijgsmachtdeel (n=690).

	Landmacht (n=294) ^{bd}		Luchtmacht (n=113) ^{ac}		Marine (n=200) ^{bd}		Marechaussee (n=83) ^{ac}	
	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.
1-5 keer	199	67,7%	54	47,8%	133	66,5%	39	47,0%
6-10 keer	5	1,7%	3	2,7%	2	1,0%	2	2,4%
11 keer of vaker	1	0,3%	2	1,8%	1	0,5%	0	0,0%
Nooit	89	30,3%	54	47,8%	64	32,0%	42	50,6%

* significant bij $\alpha=0.05$

^a= verschilt met Landmacht

^b= verschilt met Luchtmacht

^c= verschilt met Marine

^d= verschilt met Marechaussee

D4 Online spellen

Tabel D4.1: Aantal gebruikers per gespeelde genre op de PC/laptop, gesorteerd op geslacht.

	Mannen (n=462)		Vrouwen (n=63)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Puzzel*	94	20,3%	41	65,1%
First Person Shooter*	290	62,8%	10	15,9%
Third Person Shooter*	146	31,6%	8	12,7%
Strategie*	270	58,4%	14	22,2%
Role-Playing Game*	90	19,5%	3	4,8%
Voertuig simulaties*	172	37,2%	12	19,0%
Avontuurlijke spellen	93	20,1%	13	20,6%
Massively Multiplayer*	89	19,3%	4	6,3%
Simulaties*	76	16,5%	28	44,4%
Sport	131	28,4%	12	19,0%
Anders*	27	5,8%	10	15,9%

* significant bij $\alpha=0.05$

Tabel D4.2: Aantal gebruikers per gespeelde genre op de PC/laptop, gesorteerd op opleidingsniveau.

	Laag (n=118)		Middel (n=354)		Hoog (n=51)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Puzzel	31	26,3%	85	24,0%	18	35,3%
First Person Shooter*	61	51,7%	216 ^c	61,0%	23 ^b	45,1%
Third Person Shooter	40	33,9%	101	28,5%	13	25,5%
Strategie*	52 ^b	44,1%	201 ^a	56,8%	30	58,8%
Role-Playing Game**	13 ^b	11,0%	70 ^a	19,8%	10	19,6%
Voertuig simulaties	46	39,0%	124	35,0%	14	27,5%
Avontuurlijke spellen	25	21,2%	73	20,6%	8	15,7%
Massively Multiplayer	18	15,3%	66	18,6%	9	17,6%
simulaties	26	22,0%	69	19,5%	8	15,7%
sport	37	31,4%	95	26,8%	11	21,6%
anders	10	8,5%	20	5,6%	6	11,8%

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.10$

^a= verschilt met laag

^b= verschilt met middel

^c= verschilt met hoog

Tabel D4.3: Aantal gebruikers per gespeelde genre op de PC/laptop, gesorteerd op etniciteit.

	Autochtonen (n=477)		Allochtonen (n=48)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Puzzel	119	24,9%	16	33,3%
First Person Shooter	274	57,4%	26	54,2%
Third Person Shooter	141	29,6%	13	27,1%
Strategie	262	54,9%	22	45,8%
Role-Playing Game	84	17,6%	9	18,8%
Voertuig simulaties	165	34,6%	19	39,6%
Avontuurlijke spellen	97	20,3%	9	18,8%
Massively Multiplayer	85	17,8%	8	16,7%
simulaties	92	19,3%	12	25,0%
sport	130	27,3%	13	27,1%
anders	33	6,9%	4	8,3%

Tabel D4.4: Aantal gebruikers en percentage per gespeelde genre op de computer, gesorteerd op krijgsmachtdeel.

	Landmacht (n=217)		Luchtmacht (n=98)		Marine (n=143)		Marechaussee (n=67)	
	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.
Puzzel	56	25,8%	22	22,4%	36	25,2%	21	31,3%
First Person Shooter	123	56,7%	54	55,1%	87	60,8%	36	53,7%
Third Person Shooter	53	24,4%	35	35,7%	48	33,6%	18	26,9%
Strategie	125	57,6%	50	51,0%	78	54,5%	31	46,3%
Role-Playing Game*	39 ^d	18,0%	18	18,4%	33 ^d	23,1%	3 ^{ac}	4,5%
Voertuig simulaties**	71 ^b	32,7%	46 ^a	46,9%	46	32,2%	21	31,3%
Avontuurlijke spellen	44	20,3%	15	15,3%	35	24,5%	12	17,9%
Massively Multiplayer	44	20,3%	15	15,3%	27	18,9%	7	10,4%
simulaties	40	18,4%	16	16,3%	34	23,8%	14	20,9%
sport*	43 ^d	19,8%	28 ^d	28,6%	41 ^d	28,7%	31 ^{abc}	46,3%
anders	16	7,4%	7	7,1%	10	7,0%	4	6,0%

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.10$

^a= verschilt met Landmacht

^b= verschilt met Luchtmacht

^c= verschilt met Marine

^d= verschilt met
Marechaussee

Tabel D4.5: Aantal gebruikers per gespeelde genre op de spelcomputer, gesorteerd op geslacht.

	Mannen (n=416)		Vrouwen (n=44)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Puzzel*	30	7,2%	16	36,4%
First Person Shooter*	239	57,5%	6	13,6%
Third Person Shooter*	212	51,0%	11	25,0%
Strategie*	116	27,9%	5	11,4%
Role-Playing Game*	78	18,8%	2	4,5%
Voertuig simulaties*	203	48,8%	13	29,5%
Avontuurlijke spellen	136	32,7%	10	22,7%
Massively Multiplayer	17	4,1%	3	6,8%
simulaties*	37	8,9%	8	18,2%
sport	206	49,5%	22	50,0%
anders*	22	5,3%	11	25,0%

* significant bij $\alpha=0.05$

Tabel D4.6: Aantal gebruikers per gespeelde genre op de spelcomputer, gesorteerd op opleidingsniveau.

	Laag (n=102)		Middel (n=351)		Hoog (n=40)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Puzzel*	8 ^c	7,8%	26 ^c	8,3%	10 ^{ab}	25,0%
First Person Shooter	49	48,0%	178	56,5%	18	45,0%
Third Person Shooter	52	51,0%	154	48,9%	17	42,5%
Strategie	26	25,5%	83	26,3%	10	25,0%
Role-Playing Game	12	11,8%	62	19,7%	6	15,0%
Voertuig simulaties	55	53,9%	145	46,0%	16	40,0%
Avontuurlijke spellen	30	29,4%	103	32,7%	13	32,5%
Massively Multiplayer	4	3,9%	16	5,1%	0	0,0%
simulaties	10	9,8%	32	10,2%	3	7,5%
sport	47	46,1%	163	51,7%	18	45,0%
anders	9	8,8%	20	6,3%	3	7,5%

* significant bij $\alpha=0.05$

^a= verschilt met laag

^b= verschilt met middel

^c= verschilt met hoog

Tabel D4.7: Aantal gebruikers per gespeelde genre op de spelcomputer, gesorteerd op etniciteit.

	Autochtonen (n=415)		Allochtonen (n=45)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Puzzel	40	9,6%	6	13,3%
First Person Shooter	222	53,5%	23	51,1%
Third Person Shooter	202	48,7%	21	46,7%
Strategie	109	26,3%	12	26,7%
Role-Playing Game	74	17,8%	6	13,3%
Voertuig simulaties	192	46,3%	24	53,3%
Avontuurlijke spellen	130	31,3%	16	35,6%
Massively Multiplayer	20	4,8%	0	0,0%
simulaties	42	10,1%	3	6,7%
sport	209	50,4%	19	42,2%
anders*	27	6,5%	6	13,3%

* significant bij $\alpha=0.05$

Tabel D4.8: Aantal gebruikers per gespeelde genre op de spelcomputer, gesorteerd op krijgsmachtdeel.

	Landmacht (n=187)		Luchtmacht (n=84)		Marine (n=128)		Marechaussee (n=61)	
	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.
Puzzel	18	9,6%	10	11,9%	11	8,6%	7	11,5%
First Person Shooter	101	54,0%	42	50,0%	75	58,6%	27	44,3%
Third Person Shooter	91	48,7%	41	48,8%	67	52,3%	24	39,3%
Strategie	56	29,9%	19	22,6%	35	27,3%	11	18,0%
Role-Playing Game*	26 ^c	13,9%	17	20,2%	32 ^{ad}	25,0%	5 ^c	8,2%
Voertuig simulaties	90	48,1%	38	45,2%	57	44,5%	31	50,8%
Avontuurlijke spellen	63	33,7%	20	23,8%	49	38,3%	14	23,0%
Massively Multiplayer	10	5,3%	2	2,4%	6	4,7%	2	3,3%
simulaties*	16	8,6%	3 ^c	3,6%	20 ^b	15,6%	6	9,8%
sport	85	45,5%	47	56,0%	62	48,4%	34	55,7%
anders	14	7,5%	8	9,5%	5	3,9%	6	9,8%

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.10$

^a= verschilt met Landmacht

^b= verschilt met Luchtmacht

^c= verschilt met Marine

^d= verschilt met Marechaussee

D5 Sociale netwerksites

Tabel D5.1: Aantal gebruikers die een profiel aan hebben gemaakt op een sociale netwerksite, gesorteerd op geslacht.

	Mannen (n=589)		Vrouwen (n=101)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Geen profiel**	115	19,5%	6	5,9%
Hyves**	450	76,4%	92	91,1%
LinkedIn	7	1,2%	2	2,0%
Facebook	36	6,1%	11	10,9%
Xing	0	0,0%	0	0,0%
MySpace	19	3,2%	6	5,9%
Superdudes/Sugababes	10	1,7%	3	3,0%
Anders	49	8,3%	7	6,9%

** significant bij $\alpha=0.01$

Tabel D5.2: Aantal gebruikers die een profiel aan hebben gemaakt op een sociale netwerksite, gesorteerd op opleidingsniveau..

	Laag (n=156)		Middel (n=455)		Hoog (n=76)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Geen profiel	30	19,2%	75	16,5%	14	18,4%
Hyves	120	76,9%	366	80,4%	56	73,7%
LinkedIn**	0 ^c	0,0%	1 ^c	20,0%	8 ^{ab}	10,5%
Facebook**	8 ^c	5,1%	24 ^c	5,3%	15 ^{ab}	19,7%
Xing	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
MySpace	3	1,9%	19	4,2%	3	3,9%
Superdudes/Sugababes*	7 ^b	4,5%	6 ^a	1,3%	0	0,0%
Anders	17	10,9%	36	7,9%	2	2,6%

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.01$

^a= verschilt met laag

^b= verschilt met middel

^c= verschilt met hoog

Tabel D5.3: Aantal gebruikers die een profiel aan hebben gemaakt op een sociale netwerksite, gesorteerd op etniciteit.

	Autochtonen (n=619)		Allochtonen (n=71)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Geen profiel	106	17,1%	15	21,1%
Hyves	488	78,8%	54	76,1%
LinkedIn	9	1,5%	0	0,0%
Facebook	40	6,5%	7	9,9%
Xing	0	0,0%	0	0,0%
MySpace	21	3,4%	4	5,6%
Superdudes/Sugababes	13	2,1%	0	0,0%
Anders	49	7,9%	7	9,9%

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.10$

Tabel D5.4: Aantal gebruikers die een profiel aan hebben gemaakt op een sociale netwerksite, gesorteerd op krijgsmachtdeel.

	Landmacht (n=294)		Luchtmacht (n=113)		Marine (n=200)		Marechaussee (n=83)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Geen profiel	58	19,7%	19	16,8%	32	16,0%	12	14,5%
Hyves	224	76,2%	88	77,9%	161	80,5%	69	83,1%
LinkedIn	6	2,0%	1	0,9%	2	1,0%	0	0,0%
Facebook	20	6,8%	8	7,1%	16	8,0%	3	3,6%
Xing	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
MySpace	9	3,1%	5	4,4%	9	4,5%	2	2,4%
Superdudes/ Sugababes	9	3,1%	0	0,0%	1	0,5%	3	3,6%
Anders	28	9,5%	8	7,1%	13	6,5%	7	8,4%

Tabel D5.5: Gebruik van sociale netwerksites, gesorteerd op geslacht.

	Mannen (n=474)		Vrouwen (n=95)	
	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.
Nieuwe vrienden maken (contact met onbekenden)*				
Nooit	297	62,7%	74	77,9%
Maandelijks	126	26,6%	11	11,6%
Wekelijks	39	8,2%	7	7,4%
Dagelijks	12	2,5%	3	3,2%
In contact blijven met personen die je vaak ziet				
Nooit	72	15,2%	7	7,4%
Maandelijks	102	21,5%	21	22,1%
Wekelijks	198	41,8%	43	45,3%
Dagelijks	102	21,5%	24	25,3%
In contact blijven met personen die je nauwelijks ziet				
Nooit	63	13,3%	4	4,2%
Maandelijks	222	46,8%	44	46,3%
Wekelijks	155	32,7%	37	38,9%
Dagelijks	34	7,2%	10	10,5%
Plannen maken met vrienden*				
Nooit	172	36,3%	15	15,8%
Maandelijks	92	19,4%	21	22,1%
Wekelijks	152	32,1%	48	50,5%
Dagelijks	58	12,2%	11	11,6%
Berichten plaatsen op groepsprofielen				
Nooit	317	66,9%	63	66,3%
Maandelijks	90	19,0%	23	24,2%
Wekelijks	48	10,1%	7	7,4%
Dagelijks	19	4,0%	2	2,1%
Vacatures bekijken				
Nooit	421	88,8%	76	80,0%
Maandelijks	42	8,9%	16	16,8%
Wekelijks	7	1,5%	3	3,2%
Dagelijks	4	0,8%	0	0,0%

* significant bij $\alpha=0.05$

Tabel D5.6: Gebruik van sociale netwerksites, gesorteerd op opleidingsniveau.

	Laag (n=126)		Middel (n=380)		Hoog (n=62)	
	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.
Nieuwe vrienden maken (contact met onbekenden)						
Nooit	84	66,7%	239	62,9%	47	75,8%
Maandelijks	33	26,2%	92	24,2%	12	19,4%
Wekelijks	6	4,8%	37	9,7%	3	4,8%
Dagelijks	3	2,4%	12	3,2%	0	0,0%
In contact blijven met personen die je vaak ziet** (laag-hoog) (middel-hoog)						
Nooit	21	16,7%	45	11,8%	13	21,0%
Maandelijks	30	23,8%	68	17,9%	25	40,3%
Wekelijks	49	38,9%	171	45,0%	21	33,9%
Dagelijks	26	20,6%	96	25,3%	3	4,8%
In contact blijven met personen die je nauwelijks ziet						
Nooit	14	11,1%	43	11,3%	9	14,5%
Maandelijks	57	45,2%	174	45,8%	35	56,5%
Wekelijks	40	31,7%	137	36,1%	15	24,2%
Dagelijks	15	11,9%	26	6,8%	3	4,8%
Plannen maken met vrienden** (middel-hoog)						
Nooit	48	38,1%	114	30,0%	25	40,3%
Maandelijks	28	22,2%	62	16,3%	23	37,1%
Wekelijks	32	25,4%	156	41,1%	11	17,7%
Dagelijks	18	14,3%	48	12,6%	3	4,8%
Berichten plaatsen op groepsprofielen						
Nooit	86	68,3%	224	64,2%	49	79,0%
Maandelijks	24	19,0%	80	21,1%	9	14,5%
Wekelijks	12	9,5%	40	10,5%	3	4,8%
Dagelijks	4	3,2%	16	4,2%	1	1,6%
Vacatures bekijken						
Nooit	111	88,1%	333	87,6%	52	83,9%
Maandelijks	14	11,1%	36	9,5%	8	12,9%
Wekelijks	1	0,8%	8	2,1%	1	1,6%
Dagelijks	0	0,0%	3	0,8%	1	1,6%

** significant bij $\alpha=0.01$

Tabel D5.7: Gebruik van sociale netwerksites, gesorteerd op etniciteit.

	Autochtoon (n=513)		Allochtoon (n=56)	
	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.
Nieuwe vrienden maken (contact met onbekenden)				
Nooit	336	65,5%	35	62,5%
Maandelijks	121	23,6%	16	28,6%
Wekelijks	43	8,4%	3	5,4%
Dagelijks	13	2,5%	2	3,6%
In contact blijven met personen die je vaak ziet				
Nooit	76	14,8%	3	5,4%
Maandelijks	108	21,1%	15	26,8%
Wekelijks	213	41,5%	28	50,0%
Dagelijks	116	22,6%	10	17,9%
In contact blijven met personen die je nauwelijks ziet				
Nooit	64	12,5%	3	5,4%
Maandelijks	243	47,4%	23	41,1%
Wekelijks	168	32,7%	24	42,9%
Dagelijks	38	7,4%	6	10,7%
Plannen maken met vrienden				
Nooit	169	32,9%	18	32,1%
Maandelijks	99	19,3%	14	25,0%
Wekelijks	180	35,1%	20	35,7%
Dagelijks	65	12,7%	4	7,1%
Berichten plaatsen op groepsprofielen				
Nooit	339	66,1%	41	73,2%
Maandelijks	105	20,5%	8	14,3%
Wekelijks	51	9,9%	4	7,1%
Dagelijks	18	3,5%	3	5,4%
Vacatures bekijken				
Nooit	451	87,9%	46	82,1%
Maandelijks	52	10,1%	6	10,7%
Wekelijks	7	1,4%	3	5,4%
Dagelijks	3	0,6%	1	1,8%

Tabel D5.8: Gebruik van sociale netwerksites, gesorteerd op krijgsmachtdeel.

	Landmacht (n=236)		Luchtmacht (n=94)		Marine (n=168)		Marechaussee (n=71)	
	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.	Aantal	Perc.
Nieuwe vrienden maken (contact met onbekenden)								
Nooit	157	66,5%	63	67,0%	108	64,3%	43	60,6%
Maandelijks	53	22,5%	21	22,3%	46	27,4%	17	23,9%
Wekelijks	18	7,6%	8	8,5%	12	7,1%	8	11,3%
Dagelijks	8	3,4%	2	2,1%	2	1,2%	3	4,2%
In contact blijven met personen die je vaak ziet* (Luchtmacht – Marechaussee)								
Nooit	29	12,3%	22	23,4%	25	14,9%	3	4,2%
Maandelijks	51	21,6%	21	22,3%	36	21,4%	15	21,1%
Wekelijks	110	46,6%	33	35,1%	66	39,3%	32	45,1%
Dagelijks	46	19,5%	18	19,1%	41	24,4%	21	29,6%
In contact blijven met personen die je nauwelijks ziet								
Nooit	25	10,6%	13	13,8%	23	13,7%	6	8,5%
Maandelijks	114	48,3%	43	45,7%	85	50,6%	24	33,8%
Wekelijks	76	32,2%	34	36,2%	45	26,8%	37	52,1%
Dagelijks	21	8,9%	4	4,3%	15	8,9%	4	5,6%
Plannen maken met vrienden								
Nooit	68	28,8%	40	42,6%	57	33,9%	22	31,0%
Maandelijks	50	21,2%	20	21,3%	32	19,0%	11	15,5%
Wekelijks	87	36,9%	26	27,7%	61	36,3%	26	36,6%
Dagelijks	31	13,1%	8	8,5%	18	10,7%	12	16,9%
Berichten plaatsen op groepsprofielen								
Nooit	164	69,5%	59	62,8%	110	65,5%	47	66,2%
Maandelijks	42	17,8%	19	20,2%	37	22,0%	15	21,1%
Wekelijks	24	10,2%	10	10,6%	14	8,3%	7	9,9%
Dagelijks	6	2,5%	6	6,4%	7	4,2%	2	2,8%
Vacatures bekijken								
Nooit	207	87,7%	84	89,4%	143	85,1%	63	88,7%
Maandelijks	22	9,3%	9	9,6%	21	12,5%	6	8,5%
Wekelijks	5	2,1%	1	1,1%	2	1,2%	2	2,8%
Dagelijks	2	0,8%	0	0,0%	2	1,2%	0	0,0%

* significant bij $\alpha=0.05$

Tabel D5.9: Aantal gebruikers die aan hebben gegeven dat zij wel of niet via een netwerksite benaderd willen worden voor een baan, gesorteerd op geslacht.

	Mannen (n=474)		Vrouwen (n=95)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Heel goed idee	95	20,0%	19	20,0%
Goed idee	229	48,3%	50	52,6%
Maakt me niet uit	74	15,6%	14	14,7%
Geen goed idee	53	11,2%	9	9,5%
Helemaal geen goed idee	23	4,9%	3	3,2%

Tabel D5.10: Aantal gebruikers die aan hebben gegeven dat zij wel of niet via een netwerksite benaderd willen worden voor een baan, gesorteerd op opleidingsniveau.

	Laag (n=126)		Middel (n=380)		Hoog (n=62)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Heel goed idee	39	30,7%	67	17,6%	8	12,9%
Goed idee	51	40,2%	198	52,1%	29	46,8%
Maakt me niet uit	17	13,4%	59	15,5%	12	19,4%
Geen goed idee	13	10,3%	40	10,5%	9	14,5%
Helemaal geen goed idee	6	4,7%	16	4,2%	4	6,5%

Tabel D5.11: Aantal gebruikers die aan hebben gegeven dat zij wel of niet via een netwerksite benaderd willen worden voor een baan, gesorteerd op etniciteit.

	Autochtoon (n=513)		Allochtoon (n=56)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Heel goed idee	103	20,0%	11	19,3%
Goed idee	251	48,8%	28	49,1%
Maakt me niet uit	79	15,4%	9	16,1%
Geen goed idee	57	11,1%	5	8,8%
Helemaal geen goed idee	23	4,5%	3	5,3%

Tabel D5.12: Aantal gebruikers die aan hebben gegeven dat zij wel of niet via een netwerksite benaderd willen worden voor een baan, gesorteerd op krijgsmachtdeel.

	Landmacht (n=236)		Luchtmacht (n=94)		Marine (n=168)		Marechaussee (n=71)	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Heel goed idee	47	19,9%	18	19,2%	36	21,2%	13	18,3%
Goed idee	121	51,3%	38	40,4%	76	44,7%	44	62,0%
Maakt me niet uit	33	14,0%	22	23,4%	29	17,3%	4	5,6%
Geen goed idee	24	10,2%	16	17,0%	16	9,5%	6	8,5%
Helemaal geen goed idee	11	4,7%	0	0,0%	11	6,5%	4	5,6%

D6 Motivaties gebruik digitale middelen

Tabel D6.1: Betrouwbaarheid en items per construct

Surveillance	$\alpha=.761$	α na verwijdering van item
Ik gebruik internet om te leren wat er gebeurt in de wereld		0.708
Ik gebruik internet om een bijdrage te leveren aan weblogs / discussiefora		0.767
Ik gebruik internet om binnenlands en buitenlands nieuws te lezen		0.712
Ik gebruik internet om informatie te zoeken over een bepaald onderwerp		0.757
Ik gebruik internet om op de hoogte te blijven van evenementen		0.737
Ik gebruik internet om dingen te ontdekken die ik in het dagelijks leven kan gebruiken		0.714
Ik gebruik internet om nieuwe ideeën op te doen		0.721
Escape	$\alpha=.818$	α na verwijdering van item
Ik gebruik internet om andere dingen uit te stellen		0.806
Ik gebruik internet om mijn problemen (even) te vergeten		0.774
Ik gebruik internet om me terug te trekken van druk en verantwoordelijkheden		0.767
Ik gebruik internet om mijn (school-)werk te vergeten		0.751
Ik gebruik internet om even weg te zijn van waar ik mee bezig was		0.808
Affection	$\alpha=.811$	α na verwijdering van item
Ik gebruik internet om me betrokken te voelen bij gebeurtenissen bij anderen		0.779
Ik gebruik internet om anderen aan te moedigen		0.784
Ik gebruik internet om anderen te laten weten dat ik hen steun		0.764
Ik gebruik internet om over mijzelf en anderen te leren		0.798
Ik gebruik internet om me dichtbij familie en vrienden te voelen		0.780
Ik gebruik internet om in contact te blijven met anderen		0.802
Ik gebruik internet om af en toe over mijn problemen te praten		0.794
Entertainment	$\alpha=.736$	α na verwijdering van item
Ik gebruik internet om plezier te maken of een leuke tijd te hebben		0.685
Ik gebruik internet om mijn tijd te doden als ik me verveel		0.697
Ik gebruik internet om vermaakt te worden		0.697
Ik gebruik internet om te ontspannen		0.703
Ik gebruik internet om me minder gespannen te voelen		0.699
Ik gebruik internet om me niet alleen te voelen als familie of vrienden niet in de buurt zijn		0.724
Social bonding	$\alpha=.733$	α na verwijdering van item
Ik gebruik internet om online vrienden te maken met mensen van het andere geslacht		0.622
Ik gebruik internet om online (nieuwe) mensen te ontmoeten		0.639
Ik gebruik internet om iets te doen met anderen		0.713
Ik gebruik internet om me minder eenzaam te voelen		0.706

Vervolg tabel D6.1: Betrouwbaarheid en items per construct

Social identity $\alpha = .746$

α na verwijdering van item

Ik gebruik internet om me belangrijk te voelen	0.641
Ik gebruik internet om anderen te imponeren	0.690
Ik gebruik internet om modieus over te komen	0.658

Tabel D6.2: Motivaties voor internetgebruik gesorteerd op geslacht.

	Man (n=589)			Vrouw (n=101)		
	Aantal	Gem. score	SD	Aantal	Gem. score	SD
Surveillance	589	3,62	0,62	100	3,55	0,63
Escape	586	2,22	0,77	101	2,28	0,72
Affection*	588	2,92	0,72	101	3,15	0,61
Entertainment	589	3,18	0,67	101	3,04	0,66
Social bonding	586	2,38	0,74	100	2,32	0,70
Social identity	582	1,79	0,71	101	1,80	0,64

* significant bij $\alpha = 0.05$

Tabel D6.3: Motivaties voor internetgebruik gesorteerd op opleidingsniveau.

	Laag (n=156)			Middel (n=455)			Hoog (n=76)		
	Aantal	Gem. score	SD	Aantal	Gem. score	SD	Aantal	Gem. score	SD
Surveillance**	156	3,38 ^{bc}	0,65	454	3,64 ^{ac}	0,60	76	3,85 ^{ab}	0,51
Escape	155	2,20	0,81	454	2,22	0,75	75	2,34	0,72
Affection	155	2,96	0,74	455	2,94	0,71	76	3,03	0,64
Entertainment	156	3,08	0,71	455	3,17	0,66	76	3,26	0,62
Social bonding	155	2,40	0,75	452	2,35	0,74	76	2,40	0,67
Social identity	154	1,87	0,74	451	1,78	0,69	75	1,73	0,68

** significant bij $\alpha = 0.01$

^a= verschilt met laag

^b= verschilt met middel

^c= verschilt met hoog

Tabel D6.4: Motivaties voor internetgebruik gesorteerd op etniciteit.

	Autochtoon (n=619)			Allochtoon (n=71)		
	Aantal	Gem. score	SD	Aantal	Gem. score	SD
Surveillance	618	3,59	0,61	71	3,71	0,69
Escape	616	2,22	0,76	71	2,31	0,75
Affection	618	2,94	0,70	71	3,06	0,83
Entertainment	619	3,16	0,66	71	3,19	0,72
Social bonding	615	2,35	0,73	71	2,48	0,77
Social identity	613	1,78	0,71	70	1,89	0,60

Tabel D6.5: Motivaties voor internetgebruik gesorteerd op krijgsmachtdeel.

	Landmacht (n=294)			Luchtmacht (n=113)			Marine (n=200)			Marechaussee (n=83)		
	Aantal	Gem. score	SD	Aantal	Gem. score	SD	Aantal	Gem. score	SD	Aantal	Gem. score	SD
Surveillance	293	3,64	0,66	113	3,64	0,58	200	3,55	0,60	83	3,57	0,55
Escape	293	2,20	0,79	112	2,18	0,74	199	2,29	0,73	83	2,26	0,76
Affection	294	2,98	0,71	113	2,95	0,61	199	2,92	0,74	83	2,96	0,76
Entertainment	294	3,11	0,68	113	3,22	0,61	200	3,20	0,70	83	3,16	0,65
Social bonding	292	2,34	0,76	112	2,36	0,64	199	2,38	0,73	83	2,44	0,79
Social identity	291	1,81	0,72	112	1,72	0,63	199	1,78	0,66	81	1,85	0,79

D7 Relaties tussen factoren

Tabel D7.1: Correlatie spelgenre PC spellen en baankenmerken.

	Primaire arbeidsvoorwaarden	Persoonlijke uitdaging	Secundaire arbeidsvoorwaarden	Werksfeer en cultuur	Maatschappelijke betrokkenheid	Mogelijkheden in organisatie	Baancultuur
Puzzel	-.010	.016	.064	-.008	-.023	-.017	.016
First-Person Shooter	-.044	.133**	-.064	.047	-.009	.012	-.024
Third Person Shooter	.068	.022	.038	-.006	-.029	.026	.064
Strategie spellen	-.077	.085	-.030	.000	.055	.063	.010
Role-Playing Game	-.138**	.050	-.082	-.011	.008	-.026	-.048
Voertuig simulaties	.087*	-.044	.055	-.004	.025	.033	.058
Avontuurlijke spellen	-.032	.048	.072	.014	.073	-.002	.056
Massively Multiplayer	-.131**	-.022	-.038	.015	-.010	-.064	-.023
Simulaties	.001	-.029	.065	.006	-.002	.067	.065
Sport	.035	-.059	.048	-.023	.018	.014	.026
Anders	.014	-.080	.010	.026	-.022	-.013	-.025

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.01$

Tabel D7.2: Correlatie spelgenre spelcomputer spelen en baankenmerken.

	Primaire arbeidsvoorwaarden	Persoonlijke uitdaging	Secundaire arbeidsvoorwaarden	Werksfeer en cultuur	Maatschappelijke betrokkenheid	Mogelijkheden in organisatie	Baancultuur
Puzzel	.024	.012	.063	.005	.007	.080	.100*
First-Person Shooter	-.019	.081	-.018	-.040	-.017	.002	.042
Third Person Shooter	.009	.049	-.027	.007	-.042	.030	.034
Strategie spellen	-.018	.028	-.058	.051	.075	.021	.073
Role-Playing Game	-.069	.053	-.038	-.036	-.018	-.107*	-.006
Voertuig simulaties	.112*	-.046	.083	.047	-.031	.052	.031
Avontuurlijke spellen	-.035	.104*	-.040	.010	.086	-.082	.100*
Massively Multiplayer	-.015	.028	.009	.045	.034	.020	.032
Simulaties	.156**	.071	.095*	.024	.067	.120*	.089
Sport	-.008	-.029	.013	-.071	.042	.038	.068
Anders	-.097*	-.104*	-.021	-.018	-.083	-.056	-.038

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.01$

Tabel D7.3: Correlatie motivaties voor het gebruik van internet met baankenmerken.

	Primaire arbeids-voorwaarden	Persoonlijke uitdaging	Secundaire arbeids-voorwaarden	Werksfeer en cultuur	Maatsch. Betrokkenheid	Mogelijkh. in de organisatie	Baancultuur
Surveillance	,012	,094*	,074	,038	,057	,177**	,169**
Escape	,136**	-,047	,140**	-,045	-,104**	-,004	,086*
Affection	,108**	,045	,171**	,047	,011	,109**	,155**
Entertainment	,100**	-,013	,095*	-,017	-,109**	,020	,101**
Social bonding	,157**	-,056	,173**	-,008	-,029	,047	,083*
Social identity	,194**	-,044	,217**	-,020	-,034	,068	,146**

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.01$

Tabel D7.4: Correlatie motivaties voor het gebruik van digitale middelen met het internetgebruik van afgelopen week (normaal internetgebruik).

	Aantal	Surveillance	Escape	Affection	Entertainment	Social bonding	Social identity
Informatie							
Informatie zoeken over banen via zoekmachines	160	,064	,037	,066	,101	,079	-,049
Informatie zoeken over banen via portals	123	,114	-,103	-,025	,035	-,020	-,208*
Informatie zoeken over de Landmacht, Luchtmacht, Marine of Marechaussee	440	,144**	,022	-,006	,065	,046	-,054
Meedoen aan online discussiegroepen (forum)	116	,196*	,110	-,034	,113	,039	-,039
Discussies bekijken op een forum	209	,164*	,165*	,150*	,235**	,145*	,087
Communicatie							
Chatten via MSN, Kwekker, Skype, Yahoo, etc.	426	,069	,167**	,097*	,216**	,169**	-,011
Chatten met onbekenden via een chat room	28	,275	,095	-,086	,321	,059	-,127
Weblogs lezen	129	,255**	,035	,024	,163	,074	-,060
Eigen weblog bijhouden	66	,317**	-,040	,072	,066	-,049	-,016
Email lezen en versturen	504	,123**	-,036	-,017	,008	-,050	-,088
Netwerk sites bezoeken	395	,063	,112*	,164**	,179**	,214**	,030
Entertainment							
Online gamen	200	,005	-,015	-,050	,160*	,082	-,110
Online video's bekijken	408	,134**	,103*	,139**	,190**	,107*	,070
Zelf video's maken en uploaden	51	,170	,203	,119	,188	,014	,164
Foto's/tekeningen downloaden	132	,223*	,114	,192*	,286**	,135	,113
Zelf foto's uploaden	157	,000	,001	-,056	,007	-,027	,028
Surfen (op internet) ter ontspanning	428	,134**	,110*	,060	,230**	,121*	,009
Internetten via de mobiele telefoon	87	-,230*	-,144	-,135	-,147	,142	-,080

* significant bij $\alpha=0.05$

** significant bij $\alpha=0.01$