

# Een door waarden gedreven communicatiestrategie

Waardenonderzoek onder mensen van 65 jaar en ouder voor *BplusC*

Naam auteur: Julie Wouters

Studentnummer: [REDACTED]

Studiejaar: 2016-2017

Periode: vijftien en zestien

Thema: afstuderen

Vakcode: CO416AO

Begeleidend docent: [REDACTED]

Eerste lezer: [REDACTED]

Tweede lezer: [REDACTED]

Versie: definitief, geanonimiseerd

Kans: één

Datum: 02-06-2017

Plaats: Leiden

[REDACTED]

Aantal woorden kern: 17.548

Thema: customers

Conceptueel model: Rokeach Value Survey

Afstudeerorganisatie: *BplusC*

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

## **Colofon**

**Een door waarden gedreven communicatiestrategie  
Waardenonderzoek onder mensen van 65 jaar en ouder voor  
*BplusC***

**Auteur: Julie Wouters**

**Thema: customers**

**Model: Rokeach Value Survey**

**Datum: 2 juni 2017**

**Plaats: Leiden**

## Voorwoord

Deze inhoud is geanonimiseerd.

## Samenvatting

*BplusC* staat voor: Bibliotheken en Centrum voor kunst en cultuur. Er mist nu een communicatiestrategie die inspeelt op de waarden en behoeften van de doelgroep van 65 jaar en ouder. De probleemstelling van dit onderzoek luidt: 'Op welke manier sluit de communicatiestrategie van *BplusC* aan op de belangrijkste waarden van de doelgroep?' De doelstelling van het onderzoek is om inzicht te geven in de waarden die de doelgroep belangrijk vindt en inzicht te geven in de waarden die de organisatie momenteel uitdraagt, teneinde een advies te geven aan *BplusC* over de invulling van de communicatiestrategie naar deze doelgroep. De deelvragen richten zich op de belangrijkste instrumentele waarden en de belangrijkste eindwaarden van de doelgroep van 65 jaar en ouder, de belangrijkste waarden die de organisatie momenteel communiceert en de behoeften van de doelgroep van 65 jaar en ouder. De doelgroep bestaat uit mensen van 65 jaar en ouder die woonachtig zijn in Leiden of in een ander verzorgingsgebied van *BplusC*. Dit onderzoek maakt gebruik van de kwalitatieve onderzoeksmethode voor de deelvragen. Daarnaast maakt het onderzoek gebruik van deskresearch voor het theoretisch kader en de situatieschets. Achttien respondenten hebben deelgenomen aan dit onderzoek.

Uit het onderzoek komen de volgende belangrijkste instrumentele waarden naar voren: 'verantwoordelijk', 'liefhebbend', 'verdraagzaam' en 'beleefd'. De belangrijkste eindwaarden zijn: 'een wereld van vrede', 'innerlijke harmonie', 'familieveiligheid', 'echte vriendschap', 'gelijkheid', 'geluk' en 'vrijheid'. De belangrijkste instrumentele waarden die de organisatie momenteel communiceert zijn: 'eerlijk', 'verantwoordelijk' en 'beheerst'. De belangrijkste eindwaarden die de organisatie communiceert zijn: 'een wereld van schoonheid', 'een gevoel van vervulling' en 'plezier'.

De doelgroep van 65 jaar en ouder wil graag informatie ontvangen via e-mails. Deze informatie komt dan per maand of per twee maanden, met een informele toon. De voorgelegde communicatie-uiting is prima en de doelgroep wil informatie ontvangen van de hoofdlocatie of een andere locatie, omdat deze dichtbij is. De respondenten verwachten niet dat hun sociale gedrag verandert, als de organisatie zich op de waarden richt die zij belangrijk vinden. Daarentegen ziet de doelgroep wel het verband tussen de instrumentele waarden en de eindwaarden en is het aantal variaties in waarden klein.

Het onderzoek raadt de organisatie aan om de waarden die de doelgroep belangrijk vindt en de behoeften van de doelgroep in de communicatiestrategie naar deze doelgroep te verwerken. Daarnaast kan de organisatie vervolgonderzoek doen naar de uiteindelijke baten van de implementatie van het advies, aangezien de doelgroep aangeeft dat indien de organisatie haar communicatie aanpast op de belangrijkste waarden van de doelgroep, deze niet verwacht dat het sociale gedrag verandert. Een andere aanbeveling is om een doelgroepspecialist aanstellen. Het onderzoek geeft handvatten om de aanbevelingen te verwezenlijken.

## Inhoud

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Voorwoord                                                                |    |
| Samenvatting                                                             |    |
| 1. Inleiding                                                             | 6  |
| 2. Situatieschets                                                        | 8  |
| 3. Probleemformulering                                                   | 14 |
| 4. Theoretisch kader                                                     | 17 |
| 5. Methodologie                                                          | 26 |
| 6. Resultaten                                                            | 34 |
| 7. Conclusie                                                             | 35 |
| 8. Discussie                                                             | 37 |
| 9. Aanbevelingen                                                         | 39 |
| 10. Implementatie                                                        | 41 |
| Literatuurlijst                                                          | 42 |
| Bijlage A: begrippen                                                     | 45 |
| Bijlage B: topic guide                                                   | 46 |
| Bijlage C: vragenlijst                                                   | 51 |
| Bijlage D: originele Rokeach Value Survey                                | 55 |
| Bijlage E: vertaalde Rokeach Value Survey                                | 56 |
| Bijlage F: uitnodigingsmail respondenten                                 | 59 |
| Bijlage G: verbatims                                                     | 60 |
| Bijlage H: analyseschema's                                               | 61 |
| Bijlage I: turfschema belangrijkste instrumentele waarden en eindwaarden | 62 |
| Bijlage J: ijkpersoon doelgroep 65 jaar en ouder                         | 63 |
| Bijlage K: logboek                                                       | 64 |

## 1. Inleiding

*BplusC* betekent: Bibliotheek *plus* Centrum voor kunst en cultuur. Sinds 2008 is ze actief in Leiden en omstreken (*BplusC*, z.j.). [redacted]

*BplusC* wil anno 2017 gebruikmaken van een meer vraaggerichte communicatieaanpak dan een aanbodgerichte communicatieaanpak en de organisatie wil een beter beeld krijgen van wat de doelgroep belangrijk vindt in het leven. De doelgroep van wie de organisatie nog geen beeld heeft, is de doelgroep: mensen van 65 jaar en ouder. *BplusC* richtte zich niet eerder apart op deze groep in haar communicatie [redacted] Er mist nu een communicatiestrategie die inspeelt op de belangrijkste waarden van deze doelgroep. Een plan hiervoor is niet gemaakt, maar er moet er wel één komen en één die voldoet aan de nieuwe richtlijnen. *BplusC* wil weten op welke manier de communicatiestrategie aansluit op de belangrijkste waarden van de doelgroep van 65 jaar en ouder, zodat deze de doelgroep aanspreekt [redacted]

[redacted]

Om een goed beeld te krijgen van de waarden en behoeften van mensen van 65 jaar en ouder, richt dit onderzoek zich op waarden die de doelgroep belangrijk vindt. *BplusC* zegt hierover het volgende: 'Een waardengedreven gesprek over de te verlenen diensten met de belangrijkste financier legt een belangrijke inhoudelijke basis onder de werkzaamheden en producten van *BplusC*' (*BplusC*, 2017b, p. 3). Dit onderzoek kijkt dus naar welke waarden de doelgroep belangrijk vindt en hoe de organisatie deze kan verwerken in de communicatiestrategie.

[redacted]

[redacted] Dit onderzoek geeft een advies over de te volgen communicatiestrategie die aansluit bij de belangrijkste waarden en behoeften van de doelgroep van 65 jaar en ouder en de waarden die de organisatie momenteel uitdraagt in haar communicatie. De probleemstelling luidt als volgt:

'Op welke manier sluit de communicatiestrategie van *BplusC* aan op de belangrijkste waarden van de doelgroep?'

Het onderzoeksrapport bestaat achtereenvolgens uit: de situatieschets, de probleemformulering, het theoretisch kader, de methodologie, de resultaten, de conclusie, de aanbevelingen, de discussie en de implementatie.

## 2. Situatieschets

Dit hoofdstuk geeft een situatieschets van *BplusC* en de doelgroep van 65 jaar en ouder. De situatieschets bestaat uit een interne analyse van de organisatie en een externe analyse. De interne analyse en externe analyse vormen samen een SWOT-analyse.

### 2.1 Interne analyse

De interne analyse levert sterkten en zwakten op van de organisatie. Deze analyse is van belang om te begrijpen wat de sterkten en de zwakten zijn van de organisatie met betrekking tot de doelgroep, zodat het onderzoek een advies kan geven dat aansluit bij de bedrijfsvoering van *BplusC*.

#### 2.1.1 Organisatie

*BplusC* is een bibliotheek en centrum voor kunst en cultuur in één. Het verzorgingsgebied van de organisatie bestaat uit: Leiden, Leiderdorp, Wassenaar, Oegstgeest en Voorschoten. Dit kan door middel van bibliotheken, maar ook door culturele diensten, zoals zang- en muzieklessen [REDACTED]

#### 2.1.2 Missie

De missie van *BplusC* laat zien waarom de organisatie bestaat, voor welk hoger doel ze wil bestaan. Deze missie luidt als volgt:

‘*BplusC* zet zich in om het leven van alle inwoners van de regio Leiden actief te verrijken met kunst, cultuur en kennis’ (*BplusC*, 2016a, p. 2).

#### 2.1.3 Doelgroepen

De doelgroepen van *BplusC* staan in figuur 2.1 (*BplusC*, 2017a). *BplusC* heeft momenteel drie globale doelgroepen: ‘samenwerkingsverband’, ‘instituut’ en ‘particulier’. Deze doelgroepen bestaan uit subdoelgroepen. Dit onderzoek richt zich op de groep ‘particulier’, aangezien de organisatie hierbinnen veranderingen wil doorvoeren. Voor de reorganisatie waren mensen van 65 jaar en ouder geen aparte doelgroep. Ze behoorden tot de volwassenen. Nu vormen ze wel een aparte doelgroep en dus een nieuwe doelgroep op wie de organisatie zich richt [REDACTED]

| Samenwerkingsverband          | Instituut             | Particulier                            |
|-------------------------------|-----------------------|----------------------------------------|
| (cultuur)partners             | Kinderopvang          | 0-4 jaar (dreumes-peuter)              |
| in-company                    | Buitenschoolse opvang | 4-12 jaar (kleuter-kind)               |
| facilitaire netwerk (verhuur) | Primair onderwijs     | 12-18 jaar (jongere)                   |
| toeleveranciers               | Voortgezet onderwijs  | 18-25 jaar (student - jong volwassene) |
| subsidieverstrekkers          | MBO                   | 25-65 jaar (volwassene)                |
| opdrachtgevers                | HBO                   | 65+ (oudere volwassene)                |
| amateurkunst                  | WO                    |                                        |

Figuur 2.1: doelgroepen *BplusC* per segment (*BplusC*, 2017a). De doelgroep mensen van 65 jaar en ouder bevindt zich in ‘particulier’.

### 2.1.4 Waarden

BplusC heeft waarden geformuleerd die centraal staan in de bedrijfsvoering. Deze waarden staan in het brand house in figuur 2.2. BplusC heeft de waarden verder uitgewerkt in het waardenkompas, dat staat in figuur 2.3 (BplusC, 2017a). Deze waarden staan ook centraal in de communicatie van BplusC.

Brandhouse BplusC: Levenslustige verzorger



Figuur 2.2: brand house BplusC (BplusC, 2017a). Dit brand house bestaat uit de waarden die de organisatie wil uitdragen naar haar leden en bezoekers.



Figuur 2.3: waardenkompas BplusC (BplusC, 2017a). In het waardenkompas heeft BplusC de waarden verder uitgewerkt.

### 2.1.5 Afdeling Marketing en Communicatie

De afdeling Marketing en Communicatie communiceert over vrijwel alles wat *BplusC* aanbiedt. De afdeling is grotendeels afhankelijk van wat andere afdelingen aanleveren over lopende projecten. Ze heeft zelf grotendeels geen invloed op de inhoud, maar wel op hoe ze deze communiceert [REDACTED]

## 2.2 Externe analyse

De externe analyse behandelt de DESTEP-analyse, gericht op ouderen. Deze analyse geeft inzicht in de kansen en bedreigingen voor de organisatie.

### 2.2.1 DESTEP-analyse

De DESTEP-analyse bestaat uit een korte beschrijving van: de demografische aspecten, de economische aspecten, de sociaal-culturele aspecten, de technologische aspecten, de ecologische aspecten en de politiek-juridische aspecten die van invloed kunnen zijn op de organisatie. Mensen van 65 jaar en ouder vormen in deze analyse de doelgroep, omdat het onderzoek zich op deze mensen richt.

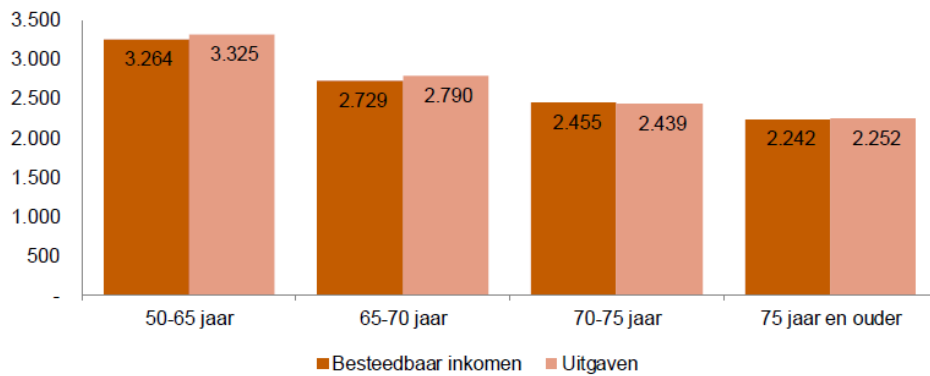
#### Demografisch

De voorspelling is dat de levensverwachting van ouderen toeneemt (Van der Schors, Siesling, Starink, Warnaar, 2016). Deze is relevant voor *BplusC*, omdat de doelgroep groeit. Dit betekent meer potentiële leden voor de organisatie. Hieronder staat een overzicht van het verzorgingsgebied van *BplusC* en het aantal inwoners van 65 jaar of ouder:

- Aantal inwoners Leiden van 65 jaar en ouder: 17.774 (Gemeente Leiden, z.j.)
- Aantal inwoners Leiderdorp van 65 jaar en ouder: 5.900 (CBS, 2017)
- Aantal inwoners Oegstgeest van 65 jaar en ouder: 4.700 (CBS, 2017)
- Aantal inwoners Voorschoten van 65 jaar en ouder: 5.600 (CBS, 2017)
- Aantal inwoners Wassenaar van 65 jaar en ouder: 6.600 (CBS, 2017)

#### Economisch

Ouderen in Nederland hebben rond de 39.000 euro per jaar te besteden. Dit staat in een rapport van het Nibud (Van der Schors, Siesling, Starink, Warnaar, 2016). Per maand bedraagt het gemiddeld inkomen van ouderen 3.000 euro. Dit daalt naarmate de persoon ouder wordt. De specifieke cijfers staan in figuur 2.4. *BplusC* kan hierop inspelen. Het is van belang voor de organisatie om te weten dat hoe ouder de ouderen zijn, des te minder besteedbaar inkomen ze hebben. De organisatie kan dan eventueel nog meer segmenteren in de doelgroep van 65 jaar en ouder.



Figuur 2.4: gemiddeld besteedbaar inkomen van mensen van 65 jaar en ouder (Van der Schors, Siesling, Starink, Warnaar, 2016).

### Sociaal-cultureel

Ouderen leven langer, maar blijven ook actiever. Daarnaast blijven ze vaker zelfstandig wonen en blijven ze langer doorwerken. Nog steeds is dit aantal niet groot, maar het laat wel een verdubbeling zien ten opzichte van 1996. De bestedingen aan vrijetijdsactiviteiten nemen na de pensionering toe. Boven de 75 jaar nemen deze echter weer af (Van Nimwegen & Van Praag, 2012). Voor *BplusC* is dit van belang, omdat dit betekent dat mensen van 65 jaar en ouder in staat zijn om gebruik te maken van de faciliteiten van de organisatie en meer besteden aan vrijetijdsactiviteiten. Aangezien *BplusC* vrijetijdsactiviteiten in haar aanbod heeft, is dit dus iets om in de gaten te houden.

### Technologisch

De 65- tot 75-jarigen lezen vaker kranten online. Van 65- tot 75-jarigen gebruikt 66% het internet om online nieuws te lezen of om gebruik te maken van social media. 33% maakt gebruik van social media. 50% van de 75-plussers leest online kranten of nieuwsberichten en 25% van de 75-plussers maakt gebruik van social media (*BplusC*, 2017a). 75-plussers vormen de sterkst groeiende groep internetgebruikers. In 2016 had 60% toegang tot het internet. Vier jaar eerder was dit nog 40% (CBS, 2016). *BplusC* kan deze informatie gebruiken voor het vaststellen van de communicatiemiddelen.

### Ecologisch

Niet alleen jongeren en gezinnen maken zich zorgen om het milieu, ook ouderen maken zich zorgen. Dat blijkt uit onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau (2010). De helft van de mensen van 65 jaar en ouder vindt dat het milieu een zaak is waar ook zij zich op moet richten samen met gezinnen (SCP, 2010).

### Politiek-juridisch

De Nederlandse regering verhoogt de AOW-leeftijd stapsgewijs. Voor 1 juli 2016 kregen ouderen die met pensioen gingen na zes maanden hun uitkering. Hierna werd dat negen maanden. In 2018 is de AOW-leeftijd 66 jaar en begin 2021 is deze waarschijnlijk 67 jaar (Nibud, z.j.). Dit betekent dat een deel van de mensen van 65 jaar en ouder langer blijft doorwerken en dus minder tijd heeft om een bezoek te brengen aan *BplusC*.

## 2.3 SWOT-analyse

In deze paragraaf volgt een overzicht van de sterkten, de zwakten, de kansen en de bedreigingen van de organisatie. Deze analyse en de toelichting baseren zich op de bovenstaande informatie. Tabel 2.1 geeft een overzicht van de SWOT-analyse.

|                     |                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sterkten</b>     | - <i>BplusC</i> is een bibliotheek en centrum voor kunst en cultuur in één<br>- Meerdere locaties, dichtbij                                                                                     |
| <b>Zwakten</b>      | - <i>BplusC</i> heeft nog geen duidelijk beeld van mensen van 65 jaar en ouder, omdat deze doelgroep nieuw is<br>- Meerdere afdelingen zijn verantwoordelijk voor de inhoud van de communicatie |
| <b>Kansen</b>       | - Ouderen blijven langer actief<br>- Ouderen besteden meer geld aan vrijetijdsactiviteiten                                                                                                      |
| <b>Bedreigingen</b> | - De AOW-leeftijd gaat omhoog<br>- Boven de 75 jaar nemen de vrijetijdsbestedingen juist af                                                                                                     |

Tabel 2.1: SWOT-analyse *BplusC*. Deze SWOT-analyse behandelt de sterkten, de zwakten, de kansen en de bedreigingen van en voor de organisatie.

Toelichting SWOT-analyse:

- **Sterkten**  
Een sterkte van *BplusC* is dat zij niet alleen een bibliotheek is, maar ook een kunst- en cultuurcentrum. Dit betekent dat mensen van 65 jaar en ouder in Leiden zowel voor cursussen als de bibliotheek terecht kunnen bij één organisatie. Een andere sterkte is dat *BplusC* meerdere locaties heeft en dus is er een grote kans dat er een locatie dichtbij zit.
- **Zwakten**  
Mensen van 65 jaar en ouder vormen nu een aparte doelgroep. *BplusC* heeft nog geen duidelijk beeld van deze doelgroep. Dit is een zwakte, omdat de communicatie dus nog niet gericht is. Een andere zwakte is dat meerdere afdelingen invloed hebben op de inhoud van de communicatie. De afdeling Marketing en Communicatie heeft dus niet altijd zelf in de hand waarover ze communiceert.
- **Kansen**  
Mensen van 65 jaar en ouder besteden meer geld aan vrijetijdsactiviteiten, iets wat *BplusC* aanbiedt. Dit is een kans. Deze mensen blijven bovendien langer actief. De doelgroep kan dus

langer gebruikmaken van de faciliteiten van *BplusC*.

- Bedreigingen

*BplusC* wil zich graag richten op mensen van 65 jaar en ouder. Echter, deze groep blijft langer werken en dus slinkt de omvang van deze doelgroep die tijd heeft om *BplusC* te bezoeken.

Een tweede bedreiging is dat boven de 75 jaar de vrijetijdsbestedingen afnemen. Ouderen leven langer, dus deze leeftijdsgroep groeit in omvang. Als *BplusC* hier niet op inspeelt, loopt ze het risico deze doelgroep niet meer te bereiken.

### 3. Probleemformulering

De probleemformulering heeft als doel om het probleem van de organisatie in kaart te brengen en af te bakenen. Dit hoofdstuk bespreekt: de aanleiding, de probleemstelling, de deelvragen, de doelstelling, de doelgroep en de grenzen van het onderzoek.

### 3.1 Aanleiding

BplusC is een bibliotheek en centrum voor kunst en cultuur in Leiden en omstreken (BplusC, z.j.).

Eén van de afspraken is om van een aanbodgerichte communicatieaanpak, naar een vraaggerichte communicatieaanpak te gaan. De organisatie wil zich daarnaast ook richten op een nieuwe doelgroep: mensen van 65 jaar en ouder. Er mist nu een communicatiestrategie die inspeelt op de belangrijkste waarden en behoeften van deze doelgroep. Een plan hiervoor heeft de organisatie niet gemaakt, maar er moet er wel één komen die voldoet aan de bedrijfsstrategie [REDACTED]

Dit onderzoek geeft een advies over de te volgen communicatiestrategie die aansluit bij de waarden van de organisatie, de waarden van de doelgroep van 65 jaar en ouder en die aansluit bij de behoeften van de doelgroep van 65 jaar en ouder.

### 3.2 Probleemstelling

De probleemstelling voor dit onderzoek luidt als volgt:

‘Op welke manier sluit de communicatiestrategie van *BplusC* aan op de belangrijkste waarden van de doelgroep?’

Toelichting: *BplusC* wil graag een beter beeld krijgen van haar doelgroep van 65 jaar en ouder en welke waarden deze belangrijk vindt in het leven. Dit kan door de belangrijkste waarden van de doelgroep te achterhalen en in kaart te brengen. Op deze manier kan de organisatie haar communicatie richten op wat deze doelgroep belangrijk vindt. Dat maakt de communicatie persoonlijker en gericht.

### 3.3 Doelstelling

De doelstelling voor dit onderzoek luidt als volgt:

‘Inzicht geven in de waarden en behoeften die de doelgroep belangrijk vindt en inzicht geven in de waarden die de organisatie momenteel uitdraagt, teneinde een advies te geven aan *BplusC* over de invulling van de communicatiestrategie naar deze doelgroep.’

Toelichting: het doel van het onderzoek is om handvatten te bieden voor een communicatiestrategie met betrekking tot de doelgroep van 65 jaar en ouder. Door inzicht te geven in de belangrijkste waarden en behoeften van de doelgroep en de belangrijkste waarden van de organisatie, kan het onderzoek deze handvatten geven.

### 3.4 Deelvragen

Dit onderzoek behandelt de volgende deelvragen:

1. Wat zijn de belangrijkste waarden van de doelgroep van 65 jaar en ouder?

Toelichting: door de belangrijkste waarden van deze doelgroep te achterhalen en waarom de doelgroep deze belangrijk vindt, kan de communicatiestrategie aansluiten op deze belangrijkste waarden.

2. Wat zijn de belangrijkste waarden die *BplusC* momenteel centraal zet in haar communicatie?

Toelichting: door de belangrijkste waarden van *BplusC* te achterhalen, kan de vergelijking tussen de waarden van de doelgroep en die van *BplusC* plaatsvinden en past de aanbevolen communicatiestrategie bij de dagelijkse bedrijfsvoering.

3. Welke voorkeuren heeft de doelgroep van 65 jaar en ouder met betrekking tot de communicatiestrategie van *BplusC*?

Toelichting: deze deelvraag behandelt verschillende aspecten van de communicatiestrategie. Op deze manier krijgt de organisatie een beeld van wat wenselijk is met betrekking tot de communicatiestrategie en weet ze op welke manier ze de belangrijkste waarden naar de doelgroep kan communiceren.

### 3.5 Doelgroep

De doelgroep is als volgt: mensen van 65 jaar en ouder uit Leiden. De focus van het onderzoek ligt op Leiden, omdat *BplusC* in dit verzorgingsgebied het grootst is [REDACTED]

[REDACTED] Het onderzoek richt zich op mensen van 65 jaar en ouder, omdat de communicatie van *BplusC* zich hiervoor richtte op kinderen, jongeren en volwassenen en zij nu ook de focus wil leggen op mensen van 65 jaar en ouder [REDACTED] Ook heeft dit onderzoek een interne doelgroep voor deelvraag twee. Deze medewerkers houden zich dagelijks bezig met communicatie naar de doelgroepen en weten dus welke waarden de organisatie momenteel communiceert.

### 3.6 Grenzen van het onderzoek

Deze paragraaf behandelt de grenzen van het onderzoek. De grenzen bestaan uit twee onderdelen: binnen de grenzen van het onderzoek, dat betekent dat het onderzoek deze onderwerpen meeneemt, en buiten de grenzen van het onderzoek, deze onderwerpen laat het onderzoek buiten beschouwing. Het onderzoek start op 13 februari 2016 en eindigt op 2 juni 2017.

### 3.6.1 Binnen de grenzen van het onderzoek

Binnen de grenzen van het onderzoek valt:

- Dit onderzoek geeft een advies voor een te gebruiken communicatiestrategie voor de doelgroep.
- Het onderzoek richt zich alleen op de doelgroep mensen van 65 jaar en ouder.
- De waarden van de doelgroep van 65 jaar en ouder staan centraal in de communicatiestrategie.
- Het onderzoek richt zich op mensen van 65 jaar en ouder in Leiden en de omliggende dorpen.
- De bedrijfsinformatie komt vanuit *BplusC* zelf.

### 3.6.2 Buiten de grenzen van het onderzoek

Buiten de grenzen van het onderzoek valt:

- Dit onderzoek is niet relevant voor organisaties buiten *BplusC*.
- Het onderzoek geeft geen advies voor een communicatiestrategie naar andere doelgroepen.
- Het onderzoek behandelt geen respondenten buiten het aangegeven geografisch gebied.
- De bedrijfsinformatie komt niet vanuit andere bronnen dan vanuit de opdrachtgever zelf.

## 4. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk behandelt theorieën, publicaties en onderzoeken die relevant zijn voor het onderzoek. Het onderzoek richt zich op de waarden van de doelgroep en dus is de invalshoek van het theoretisch kader: waarden. Het theoretisch kader heeft als doel om literatuur bij het probleem te achterhalen en te analyseren. Deze inzichten brengen het onderzoek naar een hoger niveau, aangezien de literatuur zorgt voor een theoretische onderbouwing bij het advies. Dit hoofdstuk behandelt achtereenvolgens: de relevante theorieën, publicaties en onderzoeken, de centrale theorie en het conceptueel model, een kritische review van de centrale theorie en de hypothesen. Uitleg van de begrippen in dit hoofdstuk staat in Bijlage A.

### 4.1 Theorieën, publicaties en onderzoeken

Deze paragraaf behandelt relevante theorieën, publicaties en onderzoeken voor het onderzoek. Deze theorieën kunnen ieder afzonderlijk van toegevoegde waarde zijn voor het onderzoek en het advies aan de organisatie. Daarom geeft iedere subparagraaf aan waarom deze theorie relevant is voor het onderzoek.

#### 4.1.1 Rokeach Value Survey

Milton Rokeach is een psycholoog. In *Beliefs, Attitudes and Values* (1968), vertelt hij dat om te kunnen begrijpen waarop een mens zijn of haar geloof baseert, er onderzoek moet zijn naar: attitudes, geloof en waarden. Verschillende onderzoeken moeten zich apart richten op deze drie onderdelen. Een ieder van deze onderdelen heeft invloed op het gehele cognitieve systeem van de mens (Rokeach, 1968).

Rokeach heeft uit de onderzoeken, gepresenteerd in *Beliefs, Attitudes and Values* (1968), een nieuw boek gepubliceerd, *The Nature of Human Values* (1973), waarin hij de Rokeach Value Survey presenteert (Rokeach, 1973). Uit de jaren van onderzoek heeft hij achttien instrumentele waarden en achttien eindwaarden geformuleerd. Bij iedere waarde staat een korte beschrijving van wat de theorie hiermee bedoelt. Hieronder staan de waarden van Rokeach (1973):

- Terminal values
  - A comfortable life (a prosperous life)
  - An exciting life (a stimulating, active life)
  - A sense of accomplishment (lasting contribution)
  - A world at peace (free of war and conflict)
  - A world of beauty (beauty of nature and arts)
  - Equality (brotherhood, equal opportunity for all)
  - Family security (taking care of loved ones)
  - Freedom (independence)
  - Happiness (contentedness)
  - Inner harmony (freedom from inner conflict)
  - Mature love (sexual and spiritual intimacy)

- National security (protection from attack)
- Pleasure (an enjoyable life, leisurely life)
- Salvation (saved, eternal life)
- Self-respect (self-esteem)
- Social recognition (respect, admiration)
- True friendship (close companionship)
- Wisdom (a mature understanding of life)
- Instrumental values
  - Ambitious (hard-working, aspiring)
  - Broadminded (open-minded)
  - Capable (competent, effective)
  - Cheerful (lighthearted, joy)
  - Clean (neat, tidy)
  - Courageous (standing up for your beliefs)
  - Forgiving (willing to pardon others)
  - Helpful (working for the welfare of others)
  - Honest (sincere, truthful)
  - Imaginative (daring, creative)
  - Independent (self-reliant, self-sufficient)
  - Intellectual (intelligent, reflective)
  - Logical (consistent, rational)
  - Loving (affectionate, tender)
  - Obedient (dutiful, respectful)
  - Polite(courteous, wel-mannered)
  - Responsible (dependable, reliable)
  - Self-controlled (restrained, self-disciplined)

Bij een onderzoek, dat gebruikmaakt van de Rokeach Value Survey, moet de respondent de waarden op volgorde zetten op een manier die voor hem of haar het meest belangrijk is, wat leidende principes zijn in zijn of haar leven. Rokeach heeft gekozen voor 36 waarden, omdat meer dan 36 waarden te veel werd. Dan zou het saai worden voor de respondent (Rokeach, 1973). De selectie van deze 36 waarden vond plaats door te kijken naar de waarden die veel op elkaar leken. Deze werden dan samengevoegd tot één waarde. Ook keek Rokeach naar welke waarden te specifiek waren en welke waarden niet een bepaalde eindwaarde creëerden (Rokeach, 1973). Figuur 4.3 laat het conceptueel model zien. Deze theorie kan hulp bieden voor het onderzoek, aangezien deze theorie de waarden achterhaald die de doelgroep belangrijk vindt. Zo vormt zich een duidelijk beeld van de waarden die een doelgroep belangrijk vindt.

#### 4.1.2 Theory of Basic Human Values

Meer wetenschappers en auteurs hebben geschreven over waarden. Zo richtte onderzoek van Shalom Schwartz (1992) zich ook op waarden. De Basic Theory of Human Values gaat uit van vijf uitgangspunten (Schwartz, 1992):

1. Waarden zijn concepten of een geloof van een persoon.
2. Waarden hebben betrekking op eindstadia of gedrag.
3. Waarden overstijgen specifieke situaties.
4. Waarden helpen bij de selectie of evaluatie van gebeurtenissen en gedrag.
5. Waarden rangschikken zich naar belang.

Deze uitgangspunten komen overeen met die van Rokeach (1973). Vooral de rangschikking van waarden is iets wat ook Rokeach benadrukt. Schwartz benadrukt echter dat een waarde zich vormt naar een doel of motivatie. Hierbij heeft Schwartz drie typologieën opgesteld die aansluiten bij de universele doelen van een mens, drie universele eisen dus van het leven: de behoeften van individuen als biologisch organisme, vereisten van gecoördineerde sociale interactie en behoeften van groepen om te overleven en welvaart te hebben. Deze drie zijn van cruciaal belang om te overleven en zorgen voor acht motivatiewaarden. Figuur 4.1 geeft het conceptueel model weer met deze waarden. Deze theorie is relevant voor het onderzoek, omdat deze, net als Rokeach, de waarden achterhaalt van de doelgroep en waarom de doelgroep deze als doelen heeft in het leven om iets te bereiken.

Deze afbeelding is geanonimiseerd.

Figuur 4.1: conceptueel model Theory of Basic Human Values (Schwartz, 1992). Schwartz baseert zich op waarden aan de hand van primaire motivatietypen en secundaire motivatietypen.

#### 4.1.3 Means-End Analysis

Jonathan Gutman (1982) heeft de volgende theorie ontwikkeld: de Means-End Analysis. Waarden zijn belangrijk voor het gedrag van de mens. Ook organisaties kunnen gebruikmaken van waarden om hun marketingplanning- en strategie te verbeteren. Het concept van een Means-End Chain helpt marketingmanagers om producten te positioneren naar de waarde die de klant hieraan geeft. Weten wat de klant wil is één ding, waarom die klant dat wil, is iets anders. Er bestaan verschillende theorieën die uitgaan van de Means-End Chain. De theorie van Gutman kunnen onderzoekers gebruiken om de elementen van waarden en de betekenissen hiervan op elkaar aan te laten sluiten. Het model van Gutman heeft twee fundamentele opvattingen over consumentengedrag. De eerste is dat waarden een belangrijke rol spelen in het keuzeproces van een consument en de tweede is dat consumenten zoveel keuze hebben, dat de consumenten de keuzes onbewust al categoriseren in hun hoofd (Gutman, 1982). Figuur 4.2 geeft het conceptueel model weer. In vergelijking met de theorieën van Rokeach en Schwartz, is deze theorie meer te gebruiken voor de uitvoering van het advies. Deze helpt om te begrijpen hoe waarden invloed kunnen hebben op de keuze van een consument. Als een organisatie de belangrijkste waarden van de doelgroep weet, dan kan deze theorie helpen om te

begrijpen hoe deze invloed kunnen hebben op het keuzeproces van de consument. Dat is waarom deze theorie relevant is voor dit onderzoek.

Deze afbeelding is geanonimiseerd.

Figuur 4.2: Means-End Analysis (Gutman, 1982). Deze theorie helpt om te begrijpen hoe waarden in verhouding staan tot beslissingen van de consument.

## **4.2 Conceptueel model**

Deze paragraaf behandelt een afweging van de centrale theorie en een verdere uitwerking van het conceptueel model van de centrale theorie.

### **4.2.1 Centrale theorie**

Paragraaf één heeft drie theorieën behandeld die van belang zijn voor het onderzoek. Daarvan staat er één centraal in dit onderzoek. Deze paragraaf bespreekt de afwegingen bij welke theorie centraal staat in dit onderzoek.

De theorie van Schwartz richt zich op waarden als vormen van doelen en motivaties. Bij deze theorie gaat het om iets bereiken, een uitdaging aangaan (Schwartz, 1992). Dat is niet iets waar dit onderzoek zich op richt. Dit onderzoek wil de belangrijkste waarden van de doelgroep achterhalen en de motivaties daarachter. Bij dit onderzoek gaat het om wat de doelgroep van 65 jaar en ouder belangrijk vindt in het leven en niet wat deze doelgroep belangrijk vindt om een hoger liggend doel te bereiken. Vandaar dat de theorie van Schwartz niet centraal staat in dit onderzoek.

De theorie van Gutman sluit goed aan op de probleemstelling van de organisatie, omdat deze zich richt op de consument en niet per definitie op de mens in het algemeen (Gutman, 1982). Echter, het onderzoek wil de belangrijkste waarden achterhalen van de doelgroep. Dat kan niet aan de hand van de theorie van Gutman. Deze theorie achterhaalt niet welke waarden de doelgroep het belangrijkste vindt. Deze dient om te begrijpen hoe de waarden invloed kunnen hebben op het keuzeproces van de consument (Gutman, 1982). Daarom staat de theorie van Gutman niet centraal in dit onderzoek.

Dan blijft er nog één theorie over: de Rokeach Value Survey. De Rokeach Value Survey (1973) gaat net als de theorie van Schwartz over het achterhalen van waarden van de doelgroep. Dit is iets wat past bij de probleemstelling van de organisatie. Rokeach heeft het over twee soorten waarden: de instrumentele waarden en de eindwaarden van de mens (Rokeach, 1973). Het gaat hierbij om de mens in het algemeen en niet, zoals bij Gutman, over de consument. De Rokeach Value Survey is makkelijk in gebruik. Deze theorie is een eenvoudige theorie die iemand kan gebruiken om de waarden van een doelgroep in kaart te brengen (Rokeach, 1973). De organisatie wil weten welke waarden de doelgroep het belangrijkste vindt en hoe de communicatie vanuit de organisatie zich hierop kan baseren. Dat is waarom deze theorie centraal staat in dit onderzoek.

#### 4.2.2 Conceptueel model

Zoals paragraaf 4.1.1 al heeft behandeld, bestaat de theorie van Rokeach uit achttien instrumentele waarden en achttien eindwaarden (Rokeach, 1973). Rokeach stelt dat instrumentele waarden, waarden zijn die geen eindstadium bereiken. Instrumentele waarden zorgen voor hogere waarden: de eindwaarden (Rokeach, 1973). In figuur 4.3 staan deze waarden in het conceptueel model.

De methode van het op volgorde zetten van de waarden, laat zien dat deze theorie niet aangeeft dat de ene waarde wel belangrijk is voor iemand en de andere waarde niet. Het laat zien dat alle waarden belangrijk zijn, maar ook welke de respondent het meest belangrijk vindt (Rokeach, 1973). De methode is om de nummers één tot en met achttien op te schrijven. De respondent kan dan kiezen welke van de waarden bij één moet staan, welke bij twee moet staan en zo door. De respondent mag de antwoorden veranderen. De respondent heeft verder geen kennis van de waarden, dan alleen van zichzelf. Dat maakt het onderzoek natuurlijk en puur (Rokeach, 1973).

Het doel van deze theorie is om een beeld te krijgen van de waarden die een doelgroep vindt (Rokeach, 1973). Rokeach heeft meerdere versies die tot dit antwoord kunnen komen, de één net wat beter dan de ander. Vorm A is de eerste versie met twaalf instrumentele waarden en twaalf eindwaarden. Deze is echter ontoereikend, aangezien er bij deze waarden geen toelichting staat. Dat is wel het geval bij vorm B. Vorm B is echter ook niet toereikend met 24 waarden, omdat er meer waarden getest moeten worden. Vorm C heeft 36 waarden in de lijst met een toelichting erachter. Een andere vorm, is vorm D. Deze vorm is hetzelfde als vorm C, alleen kunnen de respondenten in plaats van het op te schrijven, nu ook stickers plakken. Dat zorgt voor een speels effect wat de betrouwbaarheid ten goede komt. Als laatste is er vorm E. Hierbij kunnen de respondenten de waarden een nummering geven. Toch blijft vorm D volgens de resultaten van Rokeach de beste meetvorm, aangezien de betrouwbaarheid na het aantal keren meten beter is (Rokeach, 1973). Figuur 4.3 geeft het conceptueel model weer.

Deze afbeelding is geanonimiseerd.

Figuur 4.3: Rokeach Value Survey (1973). Deze figuur is opgedeeld in instrumentele waarden en in eindwaarden.

De 'r' in het model staat voor de resultaten van het onderzoek dat Rokeach eerder heeft uitgevoerd. Rokeach schrijft in zijn boek dat er een herhaling moet plaatsvinden met dezelfde respondenten om een bepaald aantal weken, zo zijn de antwoorden betrouwbaarder. De 'r' geeft dan ook aan hoe vaak de respondenten dezelfde waarde, dezelfde rangschikking gaven op de meerdere momenten waarop dit ze gevraagd werd (Rokeach, 1973).

#### 4.3 Kritische review

Deze paragraaf bespreekt kritieken van andere wetenschappers op de Rokeach Value Survey en bespreekt onderzoeken die gebruik hebben gemaakt van de centrale theorie.

#### 4.3.1 Kritiek op de theorie

Meerdere wetenschappers hebben kritiek op de theorie van Rokeach. Zo stelt Helen Gouldner (1975) in haar review van *The Nature of Human Values* dat Rokeach en zijn medeschrijvers te optimistisch zijn geweest. Ze houden bijvoorbeeld geen rekening met culturele verschillen tussen landen. Ook geeft Gouldner aan dat er verschil is in de manieren waarop mensen hun ervaringen categoriseren. De Rokeach Value Survey negeert volgens haar deze categorisering door haar manier van rangschikking van de waarden. Daarnaast geeft Rokeach (1973) aan dat een verandering in de houding van de mens plaatsvindt, wanneer de mens in een staat van zelfontevredenheid raakt. Dit is wanneer een mens zich bewust wordt van tegenstrijdigheden. Hierin staat 'zelfbegrip' centraal. Nu lijkt Rokeach te kijken naar alle kritische variabelen, maar 'zelfbegrip' meet Rokeach niet. Gouldner geeft aan dat, indien dit echt een belangrijk deel is van de theorie, Rokeach dan wel een poging moet doen om deze te meten (Gouldner, 1975).

Andere kritiek komt van Stephan Warner van de universiteit van Yale (1976). Warner heeft *The Nature of Human Values* ook gereviewd. Hij begint met een voordeel. Volgens hem is een voordeel van deze theorie dat iedereen het vrij gemakkelijk kan gebruiken. Mensen die geïnteresseerd zijn in waardeverandering en gedragsaanpassing waren dan ook onder de indruk van het gebruiksgemak. Een nadeel van de Rokeach Value Survey is echter dat de testresultaten van deze theorie niet perfect zijn. Het boek van Rokeach (1973) neemt bij het testen van de theorie wel degelijk resultaten mee die onzorgvuldigheden vertonen. Het is dus nog maar de vraag hoe betrouwbaar deze theorie is. Daarnaast is Rokeach volgens Warner niet de beste in theoretische onderbouwing (Warner, 1976).

Niet alleen reviews geven commentaar op de Rokeach Value Survey, ook zijn er onderzoeken die op zoek gaan naar alternatieven. Braithwaite en Law (1985) hebben bijvoorbeeld de theorie van Rokeach getest. Tijdens het onderzoek hebben zij gekeken naar manieren om de duidelijkheid van de theorie te verbeteren. Hun bevindingen tonen een aantal zwakheden aan in de theorie en zij geven mogelijkheden om dit te verbeteren. Zo neemt Rokeach niet de lichamelijke gesteldheid en individuele rechten van een respondent mee. Daarnaast kan Rokeach nog 'zuinigheid' en 'zorgeloosheid' meenemen. De theorie van Rokeach is op dit moment is nog te weinig toereikend. Zij geven een optie voor een nieuwe theorie, gebaseerd op de theorie van Rokeach, met hun verwerkte bevindingen. Deze is dan gericht op veertien waarden en minder gericht op het dwingen van een respondent om een bepaalde waarde te kiezen (Braithwaite & Law, 1985).

Gibbins en Walker (1993) hebben onderzocht of het waar is dat de Rokeach Value Survey een slecht meetinstrument is. Uit hun onderzoek blijkt inderdaad dat de Rokeach Value Survey te oppervlakkig is, omdat de respondenten verschillende interpretaties hebben bij de waarden. Hierdoor is de theorie van Rokeach geen goed middel. Deze meet immers niet dezelfde interpretaties van waarden. Rokeach zou zich alleen moeten richten op de fundamentele waarden. Met fundamentele waarden bedoelen Gibbins en Walker dan de eindwaarden (Gibbins & Walker, 1993).

Naast kritieken zijn er ook onderzoeken die concluderen dat de Rokeach Value Survey wel een goed middel is om waarden te meten, zoals die van Thompson, Levitov en Miederhoff (1982). De validiteit is namelijk specifiek genoeg. Wel moeten onderzoekers een uitleg geven van de gebruikte waarden in een onderzoek.

#### 4.3.2 Keuze theorie

Zoals de subparagraaf hierboven aangeeft, hebben veel wetenschappers iets aan te merken op de Rokeach Value Survey. Deze theorie staat daarentegen, ondanks de kritieken, centraal in veel onderzoeken. Een voorbeeld is het onderzoek van Allen, Ng en Wilson (2000). Dit onderzoek behandelt de theorie van Rokeach in combinatie met het gedrag van de consument. Dit onderzoek heeft als uitkomst dat respondenten die meer affiniteit hebben met de instrumentele waarden, een dieper keuzeproces doormaken en dat ze de betekenis van het product belangrijk vinden. Andersom, de respondenten die eerder aan de eindwaarden denken dan aan de instrumentele waarden, baseren hun keuze op de symboliek van de producten. De schrijvers stellen dus dat het interessant is om verder te gaan dan de twee rijtjes die Rokeach heeft opgesteld en om in plaats van een causaal verband, een vergelijking te maken (Allen, HungNg en Wilson, 2000).

Bovendien is de theorie van Rokeach makkelijk in gebruik en staat de beschrijving van de waarde achter de betreffende waarde (Rokeach, 1973). Dit onderzoek neemt de kritieken wel mee, maar focust op het achterhalen van de waarden van respondenten. Dit kan op een gemakkelijke wijze aan de hand van de theorie van Rokeach. Hierdoor staat de theorie nog steeds centraal in het onderzoek.

#### 4.4 Hypothesen

Deze paragraaf behandelt drie hypothesen die het onderzoek aanneemt of verwierpt. Deze hypothesen baseren zich op tekst uit het originele werk van Rokeach (1973). De hypothesen gaan over de theorie van Rokeach in het algemeen. Deze kunnen specifieker op basis van de aard van de organisatie, alleen baseren deze zich dan op een aanname en niet op wat Rokeach in zijn theorie stelt. Om de objectiviteit te bewaren, richt dit onderzoek zich op de algemene hypothesen.

##### 4.4.1 Hypothese één

Rokeach heeft het in *The Nature of Human Values* (1973) over dat waarden van invloed kunnen zijn op het sociale gedrag van de mens. Hij stelt dat waarden bepalend zijn voor alle gedragssoorten van sociale actie, houding en ideologie. Ook bij gedragssoorten als evaluatie, moreel oordelen, het rechtvaardigen van zichzelf ten overstaande van anderen, het vergelijken van zichzelf met anderen en het presenteren van zichzelf aan anderen, zijn waarden belangrijk, misschien zelfs bepalend (1973). Kortom, als de organisatie zich richt op de waarden die de respondent belangrijk vindt, kan dit een voordeel opleveren voor de organisatie.

Het citaat luidt als volgt: 'Boiling all these down to a more succinct theoretical statement, it can perhaps be stated that values are guides and determinants of social attitudes and ideologies on the

one hand and of social behavior on the other' (Rokeach, 1973, p. 24).

Dit citaat stelt dat waarden invloed hebben op het gedrag en de attituden van de mens. Om het gedrag en de attituden te beïnvloeden, zodat het voordeel voor de organisatie oplevert, is het dus van belang om de waarden goed voor ogen te houden (Rokeach, 1973). De hypothese luidt dan ook als volgt:

'Als de doelgroep een bepaalde instrumentele waarde of eindwaarde belangrijk vindt, dan heeft de organisatie er baat bij om zich in haar communicatie te richten op deze waarde.'

#### 4.4.2 Hypothese twee

Naast waarden en de verhouding tot het sociale gedrag, heeft Rokeach het in *The Nature of Human Values* (1973) ook over de relatie tussen instrumentele waarden en eindwaarden. Deze is relevant voor het onderzoek, omdat deze relatie gaat over het verband tussen eindwaarden en instrumentele waarden. Volgens Rokeach is het aannemelijk dat er instrumentele waarden nodig zijn voor het bereiken van de eindwaarden. Er is echter niet één instrumentele waarde die past bij één eindwaarde. Meerdere waarden die in verband staan met elkaar, zijn mogelijk (Rokeach, 1973, p. 12).

Het citaat luidt als volgt: 'At this stage of theoretical thinking, it is safest to assume that they represent to separate yet functionally interconnected systems, wherein all the values concerning modes of behavior are instrumental to the attainment of all values concerning end-states' (Rokeach, 1973, p. 12).

Het citaat zegt dat het aannemelijk is dat instrumentele waarden en eindwaarden op zichzelf staan, maar dat ze wel onderling verbonden zijn. Voor de organisatie is dit van belang om te weten, omdat het onderzoek zich dus niet alleen op de eindwaarden moet richten, maar ook op instrumentele waarden. Zonder instrumentele waarde, komt iemand immers niet tot een eindwaarde. De hypothese luidt dan ook als volgt:

'Als de mens een eindwaarde wil bereiken, dan zijn daar instrumentele waarden voor nodig.'

#### 4.4.3 Hypothese drie

Rokeach heeft het naast waarden, de verhouding onderling en de verhouding tot het sociale gedrag van de mens in het boek *The Nature of Human Values* (1973) ook over de hoeveelheid variaties in waarden. Deze variaties zijn eindeloos. Wat helpt om de variatie in waarden te verminderen, is om de groepen kleiner te maken. Rokeach (1973) zegt dat de hoeveelheid in variaties vermindert, naarmate een onderzoek dichterbij de waarden van een individu komt.

Het citaat luidt als volgt: 'Further reductions in possible variations can moreover be expected within a given culture as a result of socialization by similar social institutions (...)' (Rokeach, 1973, p. 23).

Na dit citaat komt Rokeach (1973) met voorbeelden, zoals leeftijd en religie. Dit onderzoek richt zich op mensen van 65 jaar en ouder en deze hypothese test of het inderdaad zo is dat het aantal variaties van waarden klein is binnen de doelgroep van 65 jaar en ouder, zodat het communicatiebeleid van de organisatie naar deze groep persoonlijker is. De hypothese luidt dan ook als volgt:

‘Als het aantal variaties van waarden klein is, dan sluit de communicatie vanuit de organisatie beter aan bij de doelgroep.’

## 5. Methodologie

De methodologie bespreekt de wijze van het onderzoek. Dit hoofdstuk heeft als doel om een beeld te geven van de uitvoering van het onderzoek. Achtereenvolgens behandelt dit hoofdstuk: de onderzoeksmethode, de wijze van datacollectie, de operationalisatie van de deelvragen, de resultatenverwerking en de discussie.

### 5.1 Onderzoeksmethode

Dit onderzoek heeft als doel om handvatten te bieden aan *BplusC* met betrekking tot een communicatiestrategie naar de doelgroep, gebaseerd op de belangrijkste waarden van de doelgroep. De centrale theorie is de Rokeach Value Survey. Deze theorie is van oorsprong kwantitatief (Rokeach, 1973). Bij kwantitatief onderzoek staan cijfermatige gegevens centraal. Deze gegevens komen bij elkaar in een gegevensbestand. Met behulp van statistische technieken vindt de analyse van de gegevens vervolgens plaats (Verhoeven, 2011). Aangezien dit onderzoek wil achterhalen wat de beweegredenen en motivaties achter de antwoorden van de respondenten zijn en omdat het onderzoek plaatsvindt in Nederland en Rokeach' onderzoek zich op Amerika richt (1973), staat geen kwantitatief onderzoek centraal, maar staat kwalitatief onderzoek centraal (Verhoeven, 2011). Bovendien ligt de leeftijdscategorie hoog en met kwalitatief onderzoek hebben de respondenten, naast meer bedenktijd, ook de mogelijkheid om uit te leggen wat hun motivatie bij het antwoord is. Als laatste is één van de kritieken op Rokeach dat respondenten verschillende interpretaties kunnen hebben bij de waarden. Door de respondenten niet te helpen met het uitleggen van de waarden, maar door ze zelf uit te laten leggen wat ze ermee bedoelen en waarom een bepaalde waarde daarom hoger staat dan de andere, is het onderzoek betrouwbaarder. Dit omdat het onderzoek dan achterhaalt of de interpretaties sterk verschillen of niet. Ook maakt het onderzoek gebruik van deskresearch. Dit door te kijken naar eerdere onderzoeken en theorieën over waarden, die een toegevoegde waarde hebben voor het onderzoek.

### 5.2 Datacollectie

Deze paragraaf gaat in op de wijze van datacollectie. Achtereenvolgens behandelt de paragraaf: de interviews, de respondenten, de topic guide en de vragenlijst.

#### 5.2.1 Interviews

De respondenten nemen deel aan een halfgestructureerd face-to-face-interview voor dit onderzoek, omdat er door middel van halfgestructureerde face-to-face-interviews geen social cues ontbreken. Social cues zijn non-verbale responsies van de respondenten. Risico bij het ontbreken van social cues is dat de respondenten de antwoorden anders hadden bedoeld (Opdenakker, 2010). Daarnaast zijn de interviews halfgestructureerd, zodat er genoeg ruimte is om door te vragen bij de antwoorden van een respondent (Verhoeven, 2011).

De respondenten vallen binnen de doelgroep die in de probleemformulering staat: mensen van 65 jaar en ouder uit Leiden. Het onderzoek richt zich op mensen van 65 jaar en ouder, omdat de

communicatie van *BplusC* zich voorheen richtte op jongeren en kinderen. Nu wil zij zich ook op ouderen richten [REDACTED] De focus van het onderzoek ligt op Leiden, omdat *BplusC* in dit verzorgingsgebied het grootst is [REDACTED]

[REDACTED] Er bestaat een risico, vooral bij het werven van de niet-leden, dat niet iedere respondent uit Leiden komt. Dit heeft dan bijvoorbeeld als oorzaak dat het onderzoek niet de juiste respondenten weet te vinden die mee willen werken aan het onderzoek. In dit geval wijkt het onderzoek uit naar andere verzorgingsgebieden waar *BplusC* actief is. Voorwaarde hierbij is dat de respondenten vaak Leiden bezoeken. In dit geval is dan de norm: minimaal twee keer per week. Deze voorwaarde vormt een extra screeningsvraag.

De interviews vinden plaats bij *BplusC* of op een door de respondent uitgekozen plek. Dit omdat als de respondent zich op zijn of haar gemak voelt, hij eerder goede, onderbouwde antwoorden geeft (Van den Broek, 2010). De interviews duren circa een uur, zodat de respondent geconcentreerd kan antwoorden. Opnameapparatuur neemt het gesprek op. De verbatim's in Bijlage G zijn de getranscribeerde uitwerkingen van deze interviews. De respondenten moeten hiermee akkoord gaan, zodat ze zich op hun gemak voelen als de motivaties en beweegredenen aan bod komen. Als dank voor deelname, krijgen de respondenten een kopje koffie of thee van de koffiezaak bij *BplusC*. Dit betaalt *BplusC*. Verder zijn er geen andere dankcadeaus. Wel krijgen ze, bij interesse, een samenvatting van de uitkomsten van het onderzoek.

### 5.2.2 Respondenten

[REDACTED] *BplusC* heeft de wens uitgesproken om zowel leden als niet-leden te interviewen. Een kwalitatief onderzoek is representatief als de antwoorden zijn verzadigd (Baarda, Bakker, Van der Velden, Peters, Fischer & Julsing, 2013). Verzadiging is moeilijk bij de rangschikking van waarden. Toch is de verwachting dat er overeenkomsten zijn. Voor dit onderzoek is dan ook de verwachting dat de waarden overeenkomen en dus verzadigd zijn bij zestien interviews uit de groep van mensen van 65 jaar en ouder. Voor de beantwoording van deelvraag twee vraagt het onderzoek twee interne medewerkers die zowel betrokken zijn bij het vaststellen van de waarden als die de waarden op dit moment communiceren naar de doelgroepen. Dit om een betrouwbaar beeld te kunnen vormen van de waarden die *BplusC* nu naar deze doelgroep communiceert.

Het ledenbestand van *BplusC* biedt voor de eerste zeven respondenten de uitkomst. Het onderzoek maakt gebruik van zeven respondenten die zowel lid van de bibliotheek zijn en cursussen volgen. Dit om de representativiteit van het onderzoek te waarborgen. Deze respondenten krijgen een e-mail (Bijlage F) of een verzoek over de telefoon. Voor de werving van respondenten die nog geen lid zijn, maakt het onderzoek gebruik van netwerken van *BplusC*, de sneeuwbal methode of van werven op straat. De sneeuwbal methode zorgt ervoor dat het onderzoek via de ene respondent aan een andere respondent komt (Verhoeven, 2011). In tabel 5.1 staat het intentionele respondentenschema voor dit

onderzoek. In tabel 5.2 staat het respondentenschema na de interviews. In tabellen G1 en H1 staat het respondentenschema met informatie per respondent.

|                     | Man | Vrouw |
|---------------------|-----|-------|
| <b>Lidmaatschap</b> |     |       |
| <b>Wel lid</b>      | 4   | 3     |
| <b>Geen lid</b>     | 4   | 3     |
| <b>Subtotaal</b>    | 7   | 7     |
| <b>Intern</b>       | -   | 2     |
| <b>Totaal</b>       |     | 16    |

Tabel 5.1: *intentioneel respondentenschema. In totaal zijn er zestien respondenten.*

|                     | Man | Vrouw |
|---------------------|-----|-------|
| <b>Lidmaatschap</b> |     |       |
| <b>Wel lid</b>      | 5   | 3     |
| <b>Geen lid</b>     | 4   | 4     |
| <b>Subtotaal</b>    | 9   | 7     |
| <b>Intern</b>       | -   | 2     |
| <b>Totaal</b>       |     | 18    |

Tabel 5.2: *het respondentenschema na afloop van de interviews.*

### 5.2.3 Topic guide en vragenlijst

Voor zowel de leden als de niet-leden geldt dezelfde topic guide en vragenlijst. De topic guide en de vragenlijst zorgen ervoor dat het onderzoek afgebakend blijft. Dit voorkomt het risico dat de antwoorden niet aansluiten op de deelvragen (Verhoeven, 2011). De topic guide en de vragenlijst staan respectievelijk in Bijlage B en in Bijlage C. De vragenlijst behandelt ook de volgende screeningsvragen:

1. Bent u 65 jaar of ouder?
2. Woont u in Leiden?
3. Bent u lid van *BplusC*?
- <sup>1</sup>4. Bezoekt u minimaal twee keer per week Leiden?

De respondenten moeten op alle vragen 'ja' beantwoorden. Dan mogen ze deelnemen. Daarnaast kijkt het onderzoek naar de sekse. Het onderzoek stelt de antwoorden op de screeningsvragen voorafgaand aan het onderzoek vast, zodat zowel de respondent als de interviewer geen onnodig tijdsverlies lijden.

<sup>1</sup> Deze screeningsvraag is van kracht als de respondenten onverhoopt niet uit Leiden komen, maar uit een ander verzorgingsgebied.

Voor één van de vragen, behorende bij deelvraag drie, is er toonmateriaal, zodat de respondenten er een beter beeld bij krijgen. Dit gaat om de communicatie-uiting van de website. Het is een screenshot van de landingspagina van [www.BplusC.nl](http://www.BplusC.nl). Dit toonmateriaal staat in de vragenlijst in Bijlage C als figuur C1. Het onderzoek maakt gebruik van een lijst met waarden van Rokeach. De originele lijst staat in Bijlage D, de vertaalde lijst met waarden in Bijlage E.

De interviewer mag niet helpen bij de uitleg van de waarden, omdat de antwoorden vanuit de respondent zelf moeten komen (Rokeach, 1973). Wel kan de interviewer koffie halen of helpen bij de wijze van uitvoering. Om de antwoorden niet te beïnvloeden, geeft de interviewer voorafgaand aan het interview geen antwoord op de vraag waarom er twee lijsten zijn met instrumentele waarden en eindwaarden.

### 5.3 Operationalisatie

Deze paragraaf operationaliseert de probleemstelling en de deelvragen van het onderzoek. De probleemstelling luidt als volgt:

‘Op welke manier sluit de communicatiestrategie van *BplusC* aan op de belangrijkste waarden van de doelgroep?’

De deelvragen zijn:

1. Wat zijn de belangrijkste waarden van de doelgroep van 65 jaar en ouder?

Deze deelvraag bestaat uit vier onderdelen: de instrumentele waarden van de niet-leden, de instrumentele waarden van de leden, de eindwaarden van de niet-leden en de eindwaarden van de leden. Het onderscheid tussen de instrumentele waarden en de eindwaarden komt uit de theorie van Rokeach. Hij stelt dat eindwaarden een bepaald eindstadium hebben bereikt. Instrumentele waarden zijn nodig om dit eindstadium te bereiken (Rokeach, 1973). Vandaar dat er sprake is van een onderscheid. Voor de motivatie vraagt de interviewer om de eerste vijf waarden toe te lichten, zo kunnen respondenten lang nadenken over de belangrijkste waarden en bestaat er een grotere kans op beter onderbouwde motivaties. Aangezien de doelgroep van een oudere generatie is en het onderzoek plaatsvindt in Nederland, maakt het onderzoek gebruik van vertalingen van de Engelse Rokeach value Survey. Vertalingen via wetenschappelijke bronnen zijn niet toereikend, omdat de uitleg van de waarden er niet achterstaat of omdat anderen ze niet vaak geciteerd hebben. Om toch dichtbij Rokeach’ originele theorie te blijven, heeft het onderzoek de waarden vertaald met behulp van de kennis van een van oorsprong Amerikaan. Daarnaast heeft een Nederlands contactpersoon deze nagekeken en hebben medestudenten deze vertalingen nog een keer nagekeken. Zo ligt de vertaling toch dichtbij bij de oorspronkelijke bedoeling van de waarden. De vertalingen van de waarden die de respondenten moeten rangschikken zijn de volgende:

- Instrumentele waarden
  - Ambitieuus (hardwerkend, inspirerend)

- Beheerst (terughoudend, zelfdiscipline)
  - Bekwaam (bevoegd, effectief)
  - Beleefd (hoffelijk, welgemanierd)
  - Eerlijk (oprecht, waarheidsgetrouw)
  - Fantasierijk (gedurfd, creatief)
  - Gehoorzaam (plichtmatig, respectvol)
  - Liefhebbend (hartelijk, gevoelig)
  - Logisch (consequent, rationeel)
  - Moedig (opkomen voor je overtuigingen)
  - Nuttig (werken voor het welzijn van anderen)
  - Schoon (netjes, opgeruimd)
  - Vrolijk (luchthartig, vreugdevol)
  - Verdraagzaam (ruimdenkend)
  - Verantwoordelijk (betrouwbaar, te vertrouwen)
  - Vergevend (bereid om anderen te vergeven)
  - Verstandelijk (intelligent, nadenkend)
  - Zelfstandig (onafhankelijk, zelfvoorzienend)
- Eindwaarden
    - Echte vriendschap (hechte vriendschap)
    - Een comfortabel leven (een welvarend leven)
    - Een gevoel van vervulling (blijvende bijdrage)
    - Een opwindend leven (een stimulerend, actief leven)
    - Een wereld van schoonheid (schoonheid van de natuur en de kunst)
    - Een wereld van vrede (vrij van oorlog en conflicten)
    - Familieveiligheid (het verzorgen van dierbaren)
    - Gelijkheid (broederschap, gelijke kansen voor iedereen)
    - Geluk (tevreden zijn)
    - Innerlijke harmonie (vrijheid van innerlijk conflict)
    - Nationale veiligheid (bescherming tegen aanvallen)
    - Plezier (een aangenaam leven, een ontspannen leven)
    - Sociale erkenning (respect, bewondering)
    - Verlossing (gered, eeuwig leven)
    - Volwassen liefde (seksuele en geestelijke intimiteit)
    - Vrijheid (onafhankelijkheid, vrije keuze)
    - Wijsheid (een volwassen begrip van het leven)
    - Zelfrespect (zelfvertrouwen)

2. Wat zijn de belangrijkste waarden die *BplusC* momenteel centraal zet in haar communicatie?

Ook hier vindt het onderscheid plaats tussen de instrumentele waarden en de eindwaarden, zoals de

toelichting bij deelvraag één uitlegt. Deelvraag twee maakt ook gebruik van de hierboven genoemde vertalingen van de originele waarden uit de Rokeach Value Survey.

3. Welke voorkeuren heeft de doelgroep van 65 jaar en ouder met betrekking tot de communicatiestrategie van *BplusC*?

Deze deelvraag richt zich op elementen uit de communicatiestrategie van *BplusC* naar de doelgroep. Rokeach heeft ook geschreven over behoeften in combinatie met waarden. Behoeften en waarden komen niet overeen, maar waarden zijn cognitieve transformaties en representaties van behoeften (Rokeach, 1973). Voor een succesvolle implementatie van de belangrijkste waarden in de communicatiestrategie, is duidelijkheid over de behoeften van de doelgroep van 65 jaar en ouder dus van belang.

Iedere deelvraag heeft een eigen manier van onderzoek en van meten. Een uitwerking hiervan staat in tabel 5.3.

| Deelvraag | Methode               | Meten                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | Kwalitatief onderzoek | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentele waarden van leden</li> <li>• Instrumentele waarden van niet-leden</li> <li>• Eindwaarden van leden</li> <li>• Eindwaarden van niet-leden</li> <li>• Motivaties waarom de eerste vijf waarden het belangrijkste zijn</li> </ul> |
| 2         | Kwalitatief onderzoek | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentele waarden van <i>BplusC</i></li> <li>• Eindwaarden van <i>BplusC</i></li> <li>• Motivaties waarom de eerste vijf waarden het belangrijkste zijn</li> </ul>                                                                       |
| 3         | Kwalitatief onderzoek | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Middelen</li> <li>• Toon</li> <li>• Distributie</li> <li>• Locatie</li> <li>• Frequentie</li> </ul>                                                                                                                                          |

Tabel 5.3: operationalisatie deelvragen. In deze figuur staat de operationalisatie voor de deelvragen aan de hand van de te meten topics.

Het interview met de respondenten moet ook de hypothesen behandelen die het onderzoek test. Na de tweede topic komt een vraag over hypothese één en een vraag over hypothese twee. Hiermee wil het onderzoek testen of het klopt dat de waarden invloed hebben op het sociale gedrag van de mensen en of het klopt dat er een relatie is tussen instrumentele waarden en eindwaarden. Deze hypothesen test het onderzoek door het aan te respondent te vragen. De beantwoording van hypothese drie vindt plaats na verwerking van de resultaten, omdat het onderzoek dan pas een conclusie kan vormen of de waarden van respondenten verschillen of niet.

#### 5.4 Resultatenverwerking

De resultaten komen voort uit deskresearch en kwalitatief onderzoek. De resultaten uit de deskresearch staan in de situatieschets. De deelvragen, met een kwalitatieve methode, maken gebruik van analyseschema's. Verbatims van de interviews met de respondenten zorgen voor de invulling van deze analyseschema's. In deze verbatims staan de lijsten met waarden die de respondenten hebben ingevuld, eerst de instrumentele waarden en dan de eindwaarden. De verbatims staan in Bijlage G. De resultaten uit deze verbatims staan in analyseschema's in Bijlage H. Per respondent staat de kern van het antwoord op de vraag in de analyseschema's om de resultaten overzichtelijk te houden. Er is onderscheid tussen leden en niet-leden en mannen en vrouwen. De analyseschema's behandelen de antwoorden op de vragen aan de hand van topics. Deze analyseschema's vormen de basis voor de resultaten.

#### 5.5 Discussie

Deze paragraaf behandelt de discussiepunten met betrekking tot de methodologie. Meer mannen dan vrouwen namen deel aan het onderzoek. Dit heeft geen gevolgen voor de antwoorden, omdat de mannen en de vrouwen niet per definitie de waarden op een andere plek zetten. Bij de behoeften was er ook geen duidelijk verschil. Daarnaast namen uiteindelijk acht leden en acht niet-leden deel aan het onderzoek. Meer meningen, leverden meer data op, vandaar dat het onderzoek deze ook meenam.

De rangschikking van waarden, op de achttien plekken, verschilde tussen de respondenten. Op deze manier kon het onderzoek geen onderbouwd advies geven aan de organisatie over welke waarden de doelgroep het meest belangrijk vond. Vanwege deze reden en omdat meerdere respondenten aangaven dat de waarden dichtbij elkaar lagen, maakte het onderzoek gebruik van turfschema's als extra hulpmiddel naast de topic guide, de vragenlijst, de verbatims en de analyseschema's. De turfschema's staan in Bijlage I.

Dit hoofdstuk schetste een scenario dat niet alle respondenten uit Leiden konden komen. Dit scenario kwam uit. Via de sneeuwbalmethode waren er niet meer respondenten uit Leiden te vinden, via ouderenorganisaties kwamen er geen aanmeldingen en zelfs werven op straat kon het onderzoek niet helpen. Daarom heeft het onderzoek uitgeweken naar andere verzorgingsgebieden. ■■■■

Volgens Rokeach is vorm D de beste manier van onderzoeken vanwege het speelse karakter (Rokeach, 1973). Het onderzoek had echter hiervoor niet de juiste middelen tot zijn beschikking en vanwege het kwalitatieve karakter heeft het onderzoek gebruikgemaakt van vorm D, maar dan dat de respondenten de waarden opschrijven. Zo konden ze langer nadenken over hun antwoorden en dat kwam de kwaliteit van het onderzoek ten goede.

## 6. Resultaten

Deze inhoud is geanonimiseerd

## 7. Conclusie

Dit hoofdstuk geeft de conclusies weer van het onderzoek aan de hand van de deelproblemen die in de probleemformulering staan. Aan de hand van deze conclusies beantwoordt dit hoofdstuk de probleemstelling. De probleemstelling luidt:

‘Op welke manier sluit de communicatiestrategie van *BplusC* aan op de belangrijkste waarden van de doelgroep?’

Voor de beantwoording van deze deelvraag, heeft het onderzoek meerdere deelproblemen die ieder een conclusie opleveren. Dit hoofdstuk behandelt de volgende deelproblemen: de belangrijkste waarden doelgroep 65 jaar en ouder, de belangrijkste waarden organisatie, de behoeften doelgroep 65 jaar en ouder en de hypothesen.

### 7.1 Belangrijkste waarden doelgroep 65 jaar en ouder

‘Eerlijk’ is de instrumentele waarde die de doelgroep van 65 jaar en ouder het belangrijkste vindt. Andere instrumentele waarden die belangrijk zijn, zijn: ‘verantwoordelijk’, ‘liefhebbend’, ‘verdraagzaam’ en ‘beleefd’. De belangrijkste eindwaarden zijn ‘een wereld van vrede’, ‘innerlijke harmonie’, ‘familieveiligheid’, ‘echte vriendschap’, ‘gelijkheid’, ‘geluk’ en ‘vrijheid’.

### 7.2 Belangrijkste waarden organisatie

De tweede deelvraag richt zich op de waarden die *BplusC* momenteel communiceert naar de doelgroep van 65 jaar en ouder. De belangrijkste instrumentele waarden hierbij zijn: ‘eerlijk’, ‘verantwoordelijk’ en ‘beheerst’. De belangrijkste eindwaarden zijn: ‘een wereld van schoonheid’, ‘een gevoel van vervulling’ en ‘plezier’.

### 7.3 Behoeften doelgroep 65 jaar en ouder

De laatste deelvraag gaat over de behoeften van de doelgroep van mensen van 65 jaar en ouder. Wat betreft communicatiemiddelen, wil de doelgroep e-mails ontvangen, want deze zijn handig en lezen de respondenten vaak. Daarnaast wil de doelgroep een informele toon in de berichtgeving. De doelgroep wil graag informatie per maand, per twee maanden of alleen wanneer nodig, ontvangen, zodat het niet te veel is en de communicatie-uiting (de website) is over het algemeen prima. De doelgroep wil graag berichtgeving ontvangen van de hoofdlocatie van *BplusC*, omdat deze dichtbij is en de leukste dingen heeft. De doelgroep wil ook andere locaties als deze dichtbij zijn.

### 7.4 Hypothesen

Het onderzoek behandelt drie hypothesen, waarvan het onderzoek de tweede hypothese en de derde hypothese aanneemt. Volgens de doelgroep zal er geen verandering plaatsvinden in hun sociale gedrag als de organisatie zich in haar communicatiestrategie richt op wat de doelgroep belangrijk vindt. Volgens Rokeach is dit wel het geval. De doelgroep ziet wel een verband tussen de instrumentele waarden en de eindwaarden, zoals Rokeach al stelde. Daarnaast zijn de instrumentele

waarden een middel om de eindwaarden te bereiken. Als laatste zijn er wel degelijk variaties in de antwoorden van de respondenten, maar komen ze wel overeen.

### **7.5 Slotconclusie**

De communicatiestrategie van *BplusC* sluit aan op de belangrijkste waarden van de doelgroep van 65 jaar en ouder als zij zich richt op de belangrijkste instrumentele waarden en de belangrijkste eindwaarden van de doelgroep die paragraaf 7.1 en paragraaf 7.2 benoemen. Voor een succesvolle implementatie van deze waarden, biedt het onderzoek een inzicht in de behoeften van de doelgroep van 65 jaar en ouder met betrekking tot de communicatiestrategie, zoals het paragraaf 7.3 beschrijft.

## 8. Discussie

Dit hoofdstuk behandelt discussiepunten van het hele onderzoek. Achtereenvolgens behandelt het hoofdstuk discussie rondom: sociaal wenselijke antwoorden, het invullen van de lijst met waarden van Rokeach, de minder belangrijke instrumentele waarden en eindwaarden, de vertalingen van de waarden van Rokeach en de belangrijkste vijf instrumentele waarden en eindwaarden.

### 8.1 Sociaal wenselijke antwoorden

[REDACTED]

### 8.2 Invullen lijst met waarden Rokeach

[REDACTED]

[REDACTED] Ook moest de Rokeach Value Survey eigenlijk nog een paar keer plaatsvinden met dezelfde respondenten (Rokeach, 1973). Dit onderzoek had hier echter niet de tijd en middelen voor. Het onderzoek was bovendien van kwalitatieve aard en de respondenten konden uitleggen wat ze met de waarden bedoelden. De waarden leverden hierdoor genoeg duidelijke motivaties op en dat resulteerde in een onderbouwd advies aan *BplusC*.

### 8.3 Minder belangrijke instrumentele waarden en eindwaarden

[REDACTED]

### 8.4 Vertalingen Rokeach

De originele Rokeach Value Survey is in het Engels. Met het oog op de doelgroep, een oudere generatie, maakte het onderzoek gebruik van vertalingen. Het leverde het risico op dat de originele waarden van Rokeach een andere vertaling zouden hebben dan in dit onderzoek. Vertalingen via

wetenschappelijke bronnen waren niet toereikend, omdat de uitleg van de waarden er niet achterstond. Een andere reden was dat de artikelen en rapporten niet voldoende geciteerd waren. Om toch dichtbij de originele theorie van Rokeach te blijven, heeft het onderzoek de waarden vertaald met behulp van de kennis van een van oorsprong Amerikaan. Daarnaast heeft een Nederlands contactpersoon deze nagekeken en hebben medestudenten deze vertalingen nog een keer nagekeken. Zo lag de vertaling toch dichtbij bij de oorspronkelijke bedoeling van de waarden.

### **8.5 Vijf belangrijkste waarden**

Aangezien uit de resultaten geen duidelijke instrumentele waarde of eindwaarde naar voren kwam die alle respondenten of het merendeel van de respondenten op plek één zetten en omdat dezelfde instrumentele waarden en eindwaarden terugkwamen op de bovenste vijf plekken, maakte onderzoek gebruik van turfschema's. Zo kon het onderzoek een advies geven dat aansloot bij de waarden van het merendeel van de respondenten uit de doelgroep van 65 jaar en ouder.

## 9. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk geeft aanbevelingen voor de organisatie. Achtereenvolgens behandelt dit hoofdstuk aanbevelingen over: de belangrijkste waarden van de doelgroep van 65 jaar en ouder, de behoeften van de doelgroep van 65 jaar en ouder, een vervolgonderzoek en de verdere implementatie van het onderzoek.

### 9.1 Doelstelling onderzoek

De aanbevelingen helpen om de organisatie om de vooraf opgestelde doelstelling te bereiken. De doelstelling voor dit onderzoek luidt als volgt:

‘Inzicht geven in de waarden en behoeften die de doelgroep belangrijk vindt en inzicht geven in de waarden die de organisatie momenteel uitdraagt, teneinde een advies te geven aan *BplusC* over de invulling van de communicatiestrategie naar deze doelgroep.’

### 9.2 Belangrijkste waarden doelgroep en intern

Een eerste aanbeveling, behorende bij deelvraag één en twee, is dat als de organisatie de doelgroep van 65 jaar en ouder wil bereiken, de organisatie dan de communicatiestrategie kan afstemmen op de belangrijkste waarden van de doelgroep van 65 jaar en ouder. Deze waarden zijn: ‘eerlijk’, ‘verantwoordelijk’ en ‘liefhebbend’, ‘verdraagzaam’ en ‘beleefd’. Wat de doelgroep met de eerste twee waarden bedoelt, is dat *BplusC* eerlijk moet zijn in haar communicatie en verantwoordelijkheid moet nemen voor wat ze doet. De organisatie communiceert ‘eerlijk’ al en het is aan te raden om hiermee door te gaan, ‘verantwoordelijk’ kan de organisatie ook meer centraal stellen in haar communicatiestrategie. Informeer bijvoorbeeld over wat er speelt binnen de organisatie en geef uitleg bij de minder positieve ontwikkelingen. Daarnaast kan de organisatie als er een technisch probleem is of iets niet gaat zoals het hoort te gaan, dit communiceren met haar doelgroep. ‘Liefhebbend’ is een andere belangrijke instrumentele waarde. De respondenten associëren deze waarde met relaties met anderen. *BplusC* kan hierbij haar leden ‘liefhebben’ door ledenavonden te organiseren. De interne respondenten gaven daarnaast aan dat *BplusC* een instituut is die nog niet helemaal haar persoonlijke kant laat zien. Door mensen als ambassadeurs aan te stellen, kan *BplusC* haar herkenbaarheid in het verzorgingsgebied vergroten en kan zij haar persoonlijke kant laten zien. ‘Verdraagzaam’ en ‘beleefd’ zijn instrumentele waarden waarmee de organisatie niet veel anders kan dan klantvriendelijk te zijn en beleefd te blijven in haar communicatie naar de doelgroep van 65 jaar en ouder toe.

De belangrijkste eindwaarden waren: ‘een wereld van vrede’, ‘innerlijke harmonie’, ‘familieveiligheid’, ‘echte vriendschap’, ‘gelijkheid’, ‘geluk’ en ‘vrijheid’. ‘Een wereld van vrede’ noemden de respondenten het vaakst, dus kan de organisatie deze waarde toevoegen aan haar communicatiestrategie. De organisatie richt zich op dit moment op de positieve dingen in het leven en wil dit blijven doen. Daarnaast is zij politiek neutraal en staan ‘plezier’, ‘een wereld van schoonheid’ en ‘een gevoel van vervulling’ centraal in de organisatie. Zij kan inspelen op deze eindwaarde door evenementen en activiteiten te organiseren die aansluiten bij deze eindwaarde. Dat hoeft niet over de

actualiteit te gaan, maar kan ook over gebeurtenissen in de geschiedenis gaan. De andere eindwaarden liggen dichtbij elkaar en noemen de respondenten ook intern niet unaniem. Het is aan te raden om af te wisselen tussen deze belangrijkste eindwaarden, zodat de doelgroep ook deze eindwaarden terugziet in de communicatiestrategie. Zo kan de organisatie een maand of een project in het teken stellen van 'innerlijke harmonie' of kan de organisatie projecten bedenken voor de hele familie. Daarnaast is het mogelijk om middagen of avonden te organiseren waarbij de doelgroep elkaar kan leren kennen. Daaruit kunnen vriendschappen voortkomen. Ook ambassadeurs kunnen helpen om de relatie met de leden en bezoekers te verbeteren.

### 9.3 Behoeften communicatie

Bij deelvraag drie is de aanbeveling om aanpassingen te maken in de communicatiestrategie. E-mail is het meest effectieve middel. Persoonlijke e-mails die zich richten op de waarden die de doelgroep belangrijk vindt, raadt het onderzoek aan. Daarnaast raadt het onderzoek de organisatie aan de doelgroep informeel aan te spreken en om één keer per maand, misschien zelfs per twee maanden te communiceren over wat er speelt in de hoofdlocatie van *BplusC*. Ook een mogelijkheid is om persoonlijk e-mails te per locatie te sturen, omdat als de doelgroep voor andere locaties kiest, deze dan dichtbij zijn. Op deze manier kan de doelgroep zelf kiezen van welke locatie hij of zij informatie wil ontvangen. Het onderzoek beveelt aan om de communicatie-uitingen te blijven afstemmen op de kleuren van *BplusC*. De respondenten zagen bij de communicatie-uiting hierin de herkenbaarheid terug en vonden deze mooi.

### 9.4 Vervolgonderzoek

Uit de theorie van Rokeach kwam de hypothese dat het sociale gedrag van de doelgroep verandert als de organisatie zich op de waarden richt die de doelgroep belangrijk vindt. Deze hebben de respondenten beantwoord met dat zij niet denken dat als de organisatie zich richt op de waarden die zij belangrijk vinden, dat ze dan *BplusC* vaker bezoeken of lid worden. Het onderzoek verwierpt dus deze hypothese. Desondanks laat het onderzoek zien dat de doelgroep meer met de ene waarde heeft dan met de andere waarde. Daarbij geeft Rokeach aan dat het gedrag wel verandert. Een volgende aanbeveling is dan ook om zich in haar communicatie een gegeven tijd te richten op de belangrijkste waarden die voortkomen uit dit onderzoek om te zien of zich meer cursisten, bezoekers of leden melden. Dan weet de organisatie of het richten op waarden in haar communicatie effect heeft of dat het probleem van het aanspreken van de doelgroep ergens anders ligt.

### 9.5 Implementatie

Uit de situatieschets blijkt dat de informatie, waarover *BplusC* communiceert, van meerdere afdelingen komt. Een laatste aanbeveling is dan ook om iemand binnen de organisatie aan te stellen die verantwoordelijk is voor de doelgroepencommunicatie. Deze persoon kijkt inhoudelijk of de communicatie aansluit bij de waarden en behoeften van de doelgroep, in dit geval van 65 jaar en ouder. Daarnaast kan deze persoon aansluiten bij overleggen over evenementen en andere gebeurtenissen die spelen binnen de organisatie en een plan opstellen met betrekking tot de doelgroep van 65 jaar en ouder.

## 10. Implementatie

Deze inhoud is geanonimiseerd.

## Literatuurlijst

- Allen, M.W., Ng, S.H., & Wilson, M. (2000). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, 36,111-135. doi: 10.1108/03090560210412728
- Baarda, B., Bakker, E., Velden, T. van der, Peters, V., Fischer, T. & Jusling, M. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- BplusC. [Algemene informatie]. (z.j.). Opgevraagd op 27 februari 2017 van <http://www.BplusC.nl/over-BplusC/algemene-informatie.html>
- BplusC. (2016a). *Project missie en visie*. Leiden: BplusC.
- BplusC. (2016b). *Jaarverslag 2015*: [www.BplusC.nl](http://www.BplusC.nl). Opgevraagd van de website van BplusC: <http://www.BplusC.nl/dam/jcr:3e7c5ae9-9a68-4e2a-a014-4892fca2637e/jaarverslag%202015-WEB.pdf>
- BplusC. (2017a). *Voortgang en aanpak verbeterpunten certificeringsaudit*. Leiden: BplusC.
- BplusC. (2017b). *De plus van BplusC in 2017: offerte BplusC in 2017*. Leiden: BplusC.
- Braithwaite, V.A. & Law, H.G. (1985). Structure of Human Values: Testing the Adequacy of the Rokeach Value Survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1), 250-263. doi: 10.1037/0022-3514.49.1.250
- Broek, S. van den. (2010) Interviews via e-mail: goede basis voor een vertrouwelijke relatie?. *Kwalon*, 15 (2), 18-23. Opgevraagd van [https://www.tijdschriftkwalon.nl/inhoud/tijdschrift\\_artikel/KW-15-2-3/Interviews-via-e-mail-goede-basis-voor-een-vertrouwelijke-relatie](https://www.tijdschriftkwalon.nl/inhoud/tijdschrift_artikel/KW-15-2-3/Interviews-via-e-mail-goede-basis-voor-een-vertrouwelijke-relatie)
- Centraal Bureau voor de Statistiek [nieuwsbericht]. (2016, 27 december). 75-plussers sterkst groeiende groep internetters. Opgevraagd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/52/75-plussers-sterkst-groeiende-groep-internetters>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 10 februari). *Regionale prognose 2017-2040; bevolking, intervallen, regio-indeling 2015* [databank]. Opgevraagd van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83491ned&D1=0&D2=1-3&D3=0&D4=240,310&D5=0,3,8,13,18,I&HDR=T,G3&STB=G2,G1,G4&VW=T>

- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 10 februari). *Regionale prognose 2017-2040; bevolking, intervallen, regio-indeling 2015* [databank]. Opgevraagd van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83491ned&D1=0&D2=1-3&D3=0&D4=292,310&D5=0,3,8,13,18,l&VW=T>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 10 februari). *Regionale prognose 2017-2040; bevolking, intervallen, regio-indeling 2015* [databank]. Opgevraagd van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83491ned&D1=0&D2=1-3&D3=0&D4=310,399&D5=0,3,8,13,18,l&VW=T>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 10 februari). *Regionale prognose 2017-2040; bevolking, intervallen, regio-indeling 2015* [databank]. Opgevraagd van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83491ned&D1=0&D2=1-3&D3=0&D4=310,406&D5=0,3,8,13,18,l&VW=T>
- Gemeente Leiden. (z.j.). *Levensfasen – Leiden* [databank]. Opgevraagd van <https://leiden.buurtmonitor.nl/jive?report=start>
- Gibbins, K. & Walker, I. (1993). Multiple Interpretations of the Rokeach Value Survey. *Journal of Social Psychology*, 133 (6), 797-805. doi: 10.1080/00224545.1993.9713941
- Gouldner, H. (1975). Book review: The nature of human values. *Social Forces*, 54 (3), 659-660. Opgevraagd van <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fc1a8faa-86ec-481d-9ac8-976d75968442%40sessionmgr101&vid=5&hid=128>
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46 (2), 60-72. doi: 10.2307/3203341
- Nibud [met pensioen zijn]. (z.j.). Pensioen: Uw AOW. Opgevraagd op 17 februari 2017 van <https://www.nibud.nl/consumenten/pensioen-uw-aow/>
- Nimwegen, N. van & Praag, C. van (2012). *BEVOLKINGSVRAAGSTUKKEN IN NEDERLAND ANNO 2012: Actief ouder worden in Nederland*. Opgevraagd van de website van het Nederlands Interdisciplinair Demografisch Instituut: <http://www.nidi.nl/shared/content/output/books/nidi-book-86.pdf>
- Opdenakker, R. (2010). Interviewen via MSN en e-mail: Voor- en nadelen van twee online onderzoekstechnieken. *Kwalon*, 15 (2), 24-31. Opgevraagd van [https://www.tijdschriftkwalon.nl/scripts/shared/artikel\\_pdf.php?id=KW-15-2-4](https://www.tijdschriftkwalon.nl/scripts/shared/artikel_pdf.php?id=KW-15-2-4)

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values*. London: Jossey-Bass Inc. Publishers.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, NY: The free press .

Schors, A. van der, Siesling, D.S., Starink, B. & Warnaar, M. (2016). *Bestedingen van ouderen: de ontwikkeling van het uitgavenpatroon van gepensioneerden onder de loep*. Opgevraagd van de website van het Nibud: [https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Bestedingen-van-ouderen\\_Nibud\\_PWC\\_juni-2016.pdf](https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Bestedingen-van-ouderen_Nibud_PWC_juni-2016.pdf)

Schwartz, S.H. (1992). UNIVERSALS IN THE CONTENT AND STRUCTURE OF VALUES: THEORETICAL ADVANCES AND EMPIRICAL TESTS IN 20 COUNTRIES. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65. Opgevraagd van <https://pdfs.semanticscholar.org/dc49/e27d0ed890cd3ed2e80ca0b0107207f12a64.pdf>

Sociaal Cultureel Planbureau (2010). *SCR H23 Milieu van later, wiens zorg nu?* Opgevraagd van website van het Sociaal Cultureel Planbureau: [http://www.scp.nl/Publicaties/Alle\\_publicaties/Publicaties\\_2010/Wisseling\\_van\\_de\\_wacht\\_generaties\\_in\\_Nederland/Losse\\_hoofdstukken\\_van\\_het\\_SCR\\_2010](http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2010/Wisseling_van_de_wacht_generaties_in_Nederland/Losse_hoofdstukken_van_het_SCR_2010)

Thompson, B., Levitov, J.E. & Miederhoff, P.A. (1982). Validity of The Rokeach Value Survey. *Educational and Psychological Measurement*, 42, 899-905. doi: 10.1177/001316448204200325

Unsplash. (2016). *old-man-1208210\_1920* [foto]. Opgevraagd van <https://pixabay.com/nl/oude-man-man-gezicht-senior-oudere-1208210/>

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Warner, R.S. (1976). Book review: The nature of human values. *Contemporary Sociology: A Journal of Review*, 5 (1), 13-16. Opgevraagd van <http://www.jstor.org/stable/2062614>

## Bijlage A: begrippen

| Begrip               | Uitleg                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Waarde               | Een waarde is een blijvende overtuiging dat een bepaalde vorm van gedrag of eindstaat van bestaan , persoonlijk of maatschappelijk is te verkiezen boven een tegenovergestelde of omgekeerde vorm van gedrag of het eindstaat van bestaan (Rokeach, 1973) |
| Eindwaarde           | Een ultieme waarde. Hierbij is een ultieme status bereikt (Rokeach, 1973)                                                                                                                                                                                 |
| Instrumentele waarde | Waarde die helpt bij het bereiken van een eindwaarde (Rokeach, 1973)                                                                                                                                                                                      |
| Motivatiewaarden     | Waarden die helpen om een bepaald doel te bereiken (Schwartz, 1992).                                                                                                                                                                                      |

Tabel A1: uitleg van begrippen

## Bijlage B: topic guide

Deze bijlage bespreekt de topic guide voor het onderzoek. De bijlage noemt de topics per deelvraag.

1. Wat zijn de belangrijkste waarden van de doelgroep van 65 jaar en ouder (topic: waarden doelgroep)?

- Instrumentele waarden van leden
  - Sorteren van het belangrijkste tot minder belangrijk
    - Ambitieuus (hardwerkend, inspirerend)
    - Beheerst (terughoudend, zelfdiscipline)
    - Bekwaam (bevoegd, effectief)
    - Beleefd (hoffelijk, welgemanierd)
    - Eerlijk (oprecht, waarheidsgetrouw)
    - Fantasierijk (gedurfd, creatief)
    - Gehoorzaam (plichtmatig, respectvol)
    - Intellectueel (intelligent, reflectief)
    - Liefhebbend (hartelijk, gevoelig)
    - Logisch (consequent, rationeel)
    - Moedig (opkomen voor je overtuigingen)
    - Nuttig (werken voor het welzijn van anderen)
    - Schoon (netjes, opgeruimd)
    - Vrolijk (luchthartig, vreugdevol)
    - Verdraagzaam (staat overal voor open)
    - Verantwoordelijk (betrouwbaar, te vertrouwen)
    - Vergevend (bereid om anderen te vergeven)
    - Zelfstandig (onafhankelijk, zelfvoorzienend)
      - ❖ Waarom eerste 5 belangrijk?
- Instrumentele waarden van niet-leden:
  - Sorteren van het belangrijkste tot minder belangrijk
    - Ambitieuus (hardwerkend, inspirerend)
    - Beheerst (terughoudend, zelfdiscipline)
    - Bekwaam (bevoegd, effectief)
    - Beleefd (hoffelijk, welgemanierd)
    - Eerlijk (oprecht, waarheidsgetrouw)
    - Fantasierijk (gedurfd, creatief)
    - Gehoorzaam (plichtmatig, respectvol)
    - Intellectueel (intelligent, reflectief)
    - Liefhebbend (hartelijk, gevoelig)
    - Logisch (consequent, rationeel)
    - Moedig (opkomen voor je overtuigingen)

- Nuttig (werken voor het welzijn van anderen)
  - Schoon (netjes, opgeruimd)
  - Vrolijk (luchthartig, vreugdevol)
  - Verdraagzaam (staat overal voor open)
  - Verantwoordelijk (betrouwbaar, te vertrouwen)
  - Vergevend (bereid om anderen te vergeven)
  - Zelfstandig (onafhankelijk, zelfvoorzienend)
  - ❖ Waarom eerste 5 belangrijk?
- Eindwaarden van leden
  - Sorteren van het belangrijkste tot minder belangrijk
    - Echte vriendschap (hechte vriendschap)
    - Een comfortabel leven (een welvarend leven)
    - Een gevoel van vervulling (blijvende bijdrage)
    - Een opwindend leven (een stimulerend, actief leven)
    - Een wereld van schoonheid (schoonheid van de natuur en de kunst)
    - Een wereld van vrede (vrij van oorlog en conflicten)
    - Familieveiligheid (het verzorgen van dierbaren)
    - Gelijkheid (broederschap, gelijke kansen voor iedereen)
    - Geluk (tevreden zijn)
    - Innerlijke rust (vrijheid van een conflict in het innerlijke)
    - Nationale veiligheid (bescherming tegen aanvallen)
    - Plezier (een aangenaam leven, een ontspannen leven)
    - Sociale erkenning (respect, bewondering)
    - Verlossing (gered, eeuwig leven)
    - Volwassen liefde (seksuele en geestelijke intimiteit)
    - Vrijheid (onafhankelijkheid, vrije keuze)
    - Wijsheid (een volwassen begrip van het leven)
    - Zelfrespect (zelfvertrouwen).
    - ❖ Waarom eerste 5 belangrijk?
- Eindwaarden van niet-leden:
  - Sorteren van het belangrijkste tot minder belangrijk
    - Echte vriendschap (hechte vriendschap)
    - Een comfortabel leven (een welvarend leven)
    - Een gevoel van vervulling (blijvende bijdrage)
    - Een opwindend leven (een stimulerend, actief leven)
    - Een wereld van schoonheid (schoonheid van de natuur en de kunst)
    - Een wereld van vrede (vrij van oorlog en conflicten)
    - Familieveiligheid (het verzorgen van dierbaren)
    - Gelijkheid (broederschap, gelijke kansen voor iedereen)

- Geluk (tevreden zijn)
- Innerlijke rust (vrijheid van een conflict in het innerlijke)
- Nationale veiligheid (bescherming tegen aanvallen)
- Plezier (een aangenaam leven, een ontspannen leven)
- Sociale erkenning (respect, bewondering)
- Verlossing (gered, eeuwig leven)
- Volwassen liefde (seksuele en geestelijke intimiteit)
- Vrijheid (onafhankelijkheid, vrije keuze)
- Wijsheid (een volwassen begrip van het leven)
- Zelfrespect (zelfvertrouwen).

❖ Waarom eerste 5 belangrijk?

- Hypothese 1 (topic: relatie waarde en gedrag)
  - Invloed op gedrag
- Hypothese 2 (topic: relatie instrumentele waarden en eindwaarden)
  - Relatie instrumentele waarden en eindwaarden
    - Middel

2. Wat zijn de belangrijkste waarden die *BplusC* momenteel centraal zet in haar communicatie (topic: waarden *BplusC*)?

- Instrumentele waarden
  - Sorteren van het belangrijkste tot minder belangrijk
    - Ambitieuw (hardwerkend, inspirerend)
    - Beheerst (terughoudend, zelfdiscipline)
    - Bekwaam (bevoegd, effectief)
    - Beleefd (hoffelijk, welgemanierd)
    - Eerlijk (oprecht, waarheidsgetrouw)
    - Fantasierijk (gedurfd, creatief)
    - Gehoorzaam (plichtmatig, respectvol)
    - Intellectueel (intelligent, reflectief)
    - Liefhebbend (hartelijk, gevoelig)
    - Logisch (consequent, rationeel)
    - Moedig (opkomen voor je overtuigingen)
    - Nuttig (werken voor het welzijn van anderen)
    - Schoon (netjes, opgeruimd)
    - Vrolijk (luchthartig, vreugdevol)
    - Verdraagzaam (staat overal voor open)
    - Verantwoordelijk (betrouwbaar, te vertrouwen)
    - Vergevend (bereid om anderen te vergeven)
    - Zelfstandig (onafhankelijk, zelfvoorzienend)

❖ Waarom eerste 5 belangrijk?

- Eindwaarden
  - Sorteren van het belangrijkste tot minder belangrijk
    - Echte vriendschap (hechte vriendschap)
    - Een comfortabel leven (een welvarend leven)
    - Een gevoel van vervulling (blijvende bijdrage)
    - Een opwindend leven (een stimulerend, actief leven)
    - Een wereld van schoonheid (schoonheid van de natuur en de kunst)
    - Een wereld van vrede (vrij van oorlog en conflicten)
    - Familieveiligheid (het verzorgen van dierbaren)
    - Gelijkheid (broederschap, gelijke kansen voor iedereen)
    - Geluk (tevreden zijn)
    - Innerlijke rust (vrijheid van een conflict in het innerlijke)
    - Nationale veiligheid (bescherming tegen aanvallen)
    - Plezier (een aangenaam leven, een ontspannen leven)
    - Sociale erkenning (respect, bewondering)
    - Verlossing (gered, eeuwig leven)
    - Volwassen liefde (seksuele en geestelijke intimiteit)
    - Vrijheid (onafhankelijkheid, vrije keuze)
    - Wijsheid (een volwassen begrip van het leven)
    - Zelfrespect (zelfvertrouwen).

❖ Waarom eerste 5 belangrijk?

3. Welke voorkeuren heeft de doelgroep van 65 jaar en ouder met betrekking tot de communicatiestrategie van *BplusC* (topic: communicatie)?

- Middelen
  - Traditionele media
    - Nieuwsbrief
    - Lokale kranten
    - Radio
    - Televisie
    - Posters
    - Flyers
    - Magazine
    - Schermen op de locaties
  - Nieuwe media
    - Socialmediakanalen
    - Website

- Digitale mailings
- Toon
  - Formeel
  - Informeel
- Distributie
  - Op papier
  - Digitaal
- Locatie
  - Hoofdlocatie
  - Andere locaties
- Frequentie
  - Per dag
  - Per week
  - Per maand
  - Per jaar

## Bijlage C: vragenlijst

Deze vragenlijst staat centraal tijdens de interviews. Voor zowel de leden als de niet-leden en de mannen en de vrouwen geldt dezelfde vragenlijst. Alleen in de topic guide staan ze apart, omdat de analyseschema's ook het onderscheid aangeven. Alleen dan kan het onderzoek de 2 groepen met elkaar vergelijken. Na de externe doelgroep volgt ook de vragenlijst voor de medewerkers van *BplusC*.

### Introductie (5 minuten)

#### (0) Screeningsvragen, kennismaking en uitleg doel en werking van het onderzoek

1. Bent u 65 jaar of ouder?
2. Woont u in Leiden?
3. Bent u lid van *BplusC*?
- <sup>2</sup>4. Bezoekt u minimaal 2 keer per week Leiden?

Indien de respondent niet aan bovenstaande vragen voldoet, zoals de methodologie vooraf heeft besproken, bedankt de interviewer diegene vriendelijk voor zijn of haar medewerking en gaat de interviewer op zoek naar een andere respondent die wel aan de criteria voldoet. Ook let het onderzoek op de sekse van de respondent.

#### (1) Deelvraag 1: waarden (30 minuten)

##### - Instrumentele waarden (15 minuten)

4. Ik heb hier een overzicht van de instrumentele waarden liggen van de theorie die ik gebruik in het onderzoek. Zou u deze voor mij willen invullen? Dat kunt u doen door de instrumentele waarden in dit schema te rangschikken. 1 is de waarde die u het belangrijkste vindt. 18 betekent dat u deze waarde minder belangrijk vindt. Vul uw antwoorden naar waarheid in en neem uw tijd.

5. Bent u tevreden over uw antwoorden?

- Zo niet, u mag ze nog aanpassen.

6. Waarom heeft u gekozen voor deze 5 belangrijkste waarden?

##### - Eindwaarden (15 minuten)

7. Ik heb hier een overzicht van de eindwaarden liggen van de theorie die ik gebruik in het onderzoek. Zou u deze voor mij willen invullen? Dat kunt u doen door de instrumentele waarden in dit schema te rangschikken. 1 is de waarde die u het belangrijkste vindt. 18 betekent dat u deze waarde minder belangrijk vindt. Vul uw antwoorden naar waarheid in en neem uw tijd.

---

<sup>2</sup> Deze screeningsvraag is van kracht als de respondenten onverhoopt niet uit Leiden komen, maar uit een ander verzorgingsgebied.

8. Bent u tevreden over uw antwoorden?

- Zo niet, u mag ze nog aanpassen.

9. Waarom heeft u gekozen voor deze 5 belangrijkste waarden?

10. Indien *BplusC* zich op de waarden richt die u belangrijk vindt, zou u dan bijvoorbeeld *BplusC* vaker bezoeken/ zou u dan overwegen om lid te worden?

11. Denkt u dat u de eerste lijst van waarden nodig heeft om de waarden van de andere lijst te bereiken?

**(2) Deelvraag 3: communicatie (15 minuten)**

12. Hoe wilt u benaderd worden door *BplusC*?

- Via traditionele media?
  - Via kranten?
  - Via televisie?
  - Via radio?
  - Via nieuwsbrieven?
  - Via posters?
  - Via flyers?
  - Via het magazine?
  - Via de schermen op de locaties?
- Via nieuwe media
  - Via internet?
  - Via socialmediakanalen?

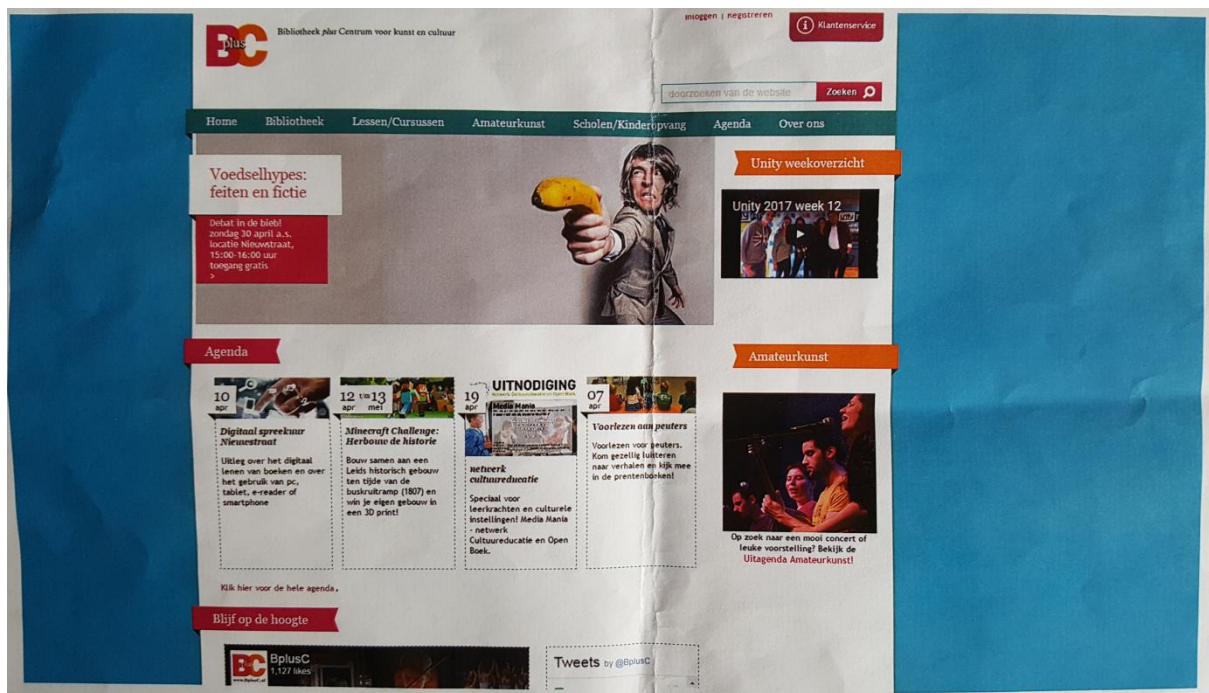
13. Wilt u een meer informele toon in de berichtgeving of liever formeel?

14. Wilt u berichtgeving van de hoofdlocatie van *BplusC* (Nieuwstraat) of ook van andere locaties?

15. Hoe vaak wilt u informatie ontvangen van *BplusC*?

- Per dag
- Per week
- Per maand
- Per jaar

16. Ik heb hier een screenshot van onze website, dat is één van onze communicatie-uitingen. Wat vindt u hiervan en wat zou u willen veranderen?



Figuur B1: toonmateriaal communicatie-uiting

### (3) Afsluiting (5 minuten)

18. Heeft u nog vragen of opmerkingen?

#### Vragenlijst intern

### (0) Bedanken deelname en uitleg doel en werking onderzoek (5 minuten)

### (1) Deelvraag 2: Waarden BplusC (30 minuten)

#### - Instrumentele waarden (15 minuten)

1. Ik heb hier een overzicht van de instrumentele waarden liggen van de theorie die ik gebruik in het onderzoek. Zou u deze voor mij willen invullen? Dat kunt u doen door de instrumentele waarden in dit schema te rangschikken. 1 is de waarde die u het belangrijkste vindt. 18 betekent dat u deze waarde minder belangrijk vindt. Vul uw antwoorden naar waarheid in en neem uw tijd.

2. Bent u tevreden over uw antwoorden?

- Zo niet, u mag ze nog aanpassen.

3. Waarom heeft u gekozen voor deze 5 belangrijkste waarden?

#### - Eindwaarden (15 minuten)

4. Ik heb hier een overzicht van de eindwaarden liggen van de theorie die ik gebruik in het onderzoek.

Zou u deze voor mij willen invullen? Dat kunt u doen door de instrumentele waarden in dit schema te rangschikken. 1 is de waarde die u het belangrijkst vindt. 18 betekent dat u deze waarde minder belangrijk vindt. Vul uw antwoorden naar waarheid in en neem uw tijd.

5. Bent u tevreden over uw antwoorden?

- Zo niet, u mag ze nog aanpassen.

6. Waarom heeft u gekozen voor deze 5 belangrijkste waarden?

**(2) Afsluiting (5 minuten)**

7. Heeft u nog vragen of opmerkingen?

## **Bijlage D: originele Rokeach Value Survey**

Deze inhoud is geanonimiseerd.

## Bijlage E: vertaalde Rokeach Value Survey

Dit is de Nederlandse vertaling van de lijsten met waarden van Rokeach.

### Rokeach Value Survey

Geboortedatum..... Sekse: Man.....  
Vrouw.....

Woonachtig  
in.....  
.....

Naam (alleen invullen wanneer dat gevraagd wordt)  
.....

Luister voor het invullen naar de instructies van de interviewer

## Instrumentele waarden

|     |
|-----|
| 1.  |
| 2.  |
| 3.  |
| 4   |
| 5.  |
| 6.  |
| 7.  |
| 8.  |
| 9.  |
| 10. |
| 11. |
| 12. |
| 13. |
| 14. |
| 15. |
| 16. |
| 17. |
| 18. |

- Ambitieu (hardwerkend, inspirerend)
- Beheerst (terughoudend, zelfdiscipline)
- Bekwaam (bevoegd, effectief)
- Beleefd (hoffelijk, welgemanierd)
- Eerlijk (oprecht, waarheidsgetrouw)
- Fantasierijk (gedurfd, creatief)
- Gehoorzaam (plichtmatig, respectvol)
- Liefhebbend (hartelijk, gevoelig)
- Logisch (consequent, rationeel)
- Moedig (opkomen voor je overtuigingen)
- Nuttig (werken voor het welzijn van anderen)
- Schoon (netjes, opgeruimd)
- Vrolijk (luchthartig, vreugdevol)
- Verdraagzaam (ruimdenkend)
- Verantwoordelijk (betrouwbaar, te vertrouwen)
- Vergevend (bereid om anderen te vergeven)
- Verstandelijk (intelligent, nadenkend)
- Zelfstandig (onafhankelijk, zelfvoorzienend)

## Eindwaarden

|     |
|-----|
| 1.  |
| 2.  |
| 3.  |
| 4   |
| 5.  |
| 6.  |
| 7.  |
| 8.  |
| 9.  |
| 10. |
| 11. |
| 12. |
| 13. |
| 14. |
| 15. |
| 16. |
| 17. |
| 18. |

- Echte vriendschap (hechte vriendschap)
- Een comfortabel leven (een welvarend leven)
- Een gevoel van vervulling (blijvende bijdrage)
- Een opwindend leven (een stimulerend, actief leven)
- Een wereld van schoonheid (schoonheid van de natuur en de kunst)
- Een wereld van vrede (vrij van oorlog en conflicten)
- Familieveiligheid (het verzorgen van dierbaren)
- Gelijkheid (broederschap, gelijke kansen voor iedereen)
- Geluk (tevreden zijn)
- Innerlijke harmonie (vrijheid van innerlijk conflict)
- Nationale veiligheid (bescherming tegen aanvallen)
- Plezier (een aangenaam leven, een ontspannen leven)
- Sociale erkenning (respect, bewondering)
- Verlossing (gered, eeuwig leven)
- Volwassen liefde (seksuele en geestelijke intimiteit)
- Vrijheid (onafhankelijkheid, vrije keuze)
- Wijsheid (een volwassen begrip van het leven)
- Zelfrespect (zelfvertrouwen)

## **Bijlage F: uitnodigingsmail respondenten**

Deze inhoud is geanonimiseerd

## **Bijlage G: verbatims**

Deze inhoud is geanonimiseerd

## **Bijlage H: analyseschema's**

Deze inhoud is geanonimiseerd.

## **Bijlage I: turfschema belangrijkste instrumentele waarden en eindwaarden**

Deze inhoud is geanonimiseerd.

## **Bijlage J: ijkpersoon doelgroep 65 jaar en ouder**

Deze inhoud is geanonimiseerd

## **Bijlage K: logboek**

Deze inhoud is geanonimiseerd.