

# Randstad Werkmonitor

Nummer 38

**Sociale media**  
(werknemer perspectief)

April 2011

B13093-1

## Voorwoord

In dit rapport worden de resultaten van de 38ste meting van de Randstad werkmonitor beschreven. De werkmonitor is een onderzoek in opdracht van Randstad naar de mentale mobiliteitstoestand van werknemers gehouden onder ditmaal 810 werkenden.

Er wordt aandacht besteed aan de 'state of mind' van werknemers in loondienst. De resultaten van het onderzoek worden in dit rapport o.a. geïntegreerd gepresenteerd in de vorm van een index. Deze index dient als graadmeter voor de mate waarin werknemers op korte termijn van baan denken te gaan wisselen (verwachte mobiliteit).

Deze meting draait, naast het vaste onderwerp mobiliteit, om het gebruik van social media als werknemer zijnde.

Wij hopen dat dit rapport bijdraagt aan een goed inzicht in de gevoelstemperatuur op de arbeidsmarkt, gezien vanuit het perspectief van de werknemer en dien ten gevolge bijdraagt aan het opinieleiderschap van Randstad

Rotterdam, april 2011

Noortje Wijnstok, projectmanager  
Bram Jonkheer, managing partner

## Inhoudsopgave

Management samenvatting	3
1 Social media – gebruik en voordelen	4
2 Mobiliteit	14
3 Onderzoeksdoelgroep	21
4 Verantwoording	23

# Management Samenvatting

## 'E-mail verliest terrein'

Op dit moment zegt één op de acht werknemers liever Twitter te gebruiken dan het 'ouderwetse' e-mail om collega's op de hoogte te brengen van wat ze doen en waar ze zijn.

## Jong hoogopgeleide dienstverleners meest actief op social media

Hoogopgeleiden, en dan vooral de jongste groep (18 t/m 30 jaar), zijn het meest actief op social media. Laagopgeleide oudere werknemers (46-plussers) zijn het minst actief.

Qua sector loopt de dienstverlening voor op de rest en blijven werknemers uit de overheid en non-profit juist achter.

## Social media, de online arbeidsmarkt

Bijna een kwart van de werknemers zet social media in om zichzelf als werknemer te profileren. Een meerderheid van de werknemers ziet ook (arbeids)kansen binnen social media. 'Social media kunnen mij helpen bij het vinden van een baan', aldus ruim de helft van de werknemers.

Een minderheid binnen de werknemers durft op één paard te wedden bij de zoektocht naar een baan en zou zich alleen nog maar richten op social media om vacatures te vinden in plaats van traditionele vacaturesites.

## Sociale media bieden werknemers voordelen, maar niet iedereen gebruikt of erkent ze

In totaal hebben drie op de tien werknemers naar eigen zeggen zakelijk profijt van social media. Desondanks biedt maar een minderheid van de werkgevers toegang tot social media op het werk.

Volgens de werknemers heeft ook slechts 37% van de werkgevers spelregels opgesteld over wat werknemers op social media mogen vertellen. Een groot deel van de werkgevers ziet er dus niet op toe

dat de 'buzz' rondom hun organisatie in bepaalde mate gemanaged wordt.

Opvallend is ook dat veel werknemers informatie over werkgevers op social media niet direct vertrouwen. Informatie wordt met enige voorzichtigheid tot zich genomen. Mogelijk is men zich bewust van het subjectieve karakter van social media of de commerciële aard van corporate profielen.

## Stijgende lijn in zowel de interne als de externe mobiliteit

Daar waar men in de afgelopen 'crisisjaren' relatief honkvast is geweest, trekt de arbeidsmarkt weer aan. Zowel de interne mobiliteit (andere functie bij huidige werkgever) als de externe mobiliteit (switch naar andere werkgever) is aan het groeien sinds het eerste kwartaal van 2010 aan.

Er zijn verschillende trends te ontdekken. Zo zijn steeds meer werknemers daadwerkelijk geswitcht van baan (werknemers uit de overheid blijven achter op deze trend). En de verwachting dat men binnen zes maanden van baan zal veranderen is ook aan het toenemen. Vooral onder jonge werknemers is de mobiliteit hoger en zijn de verwachtingen ten aanzien van hun kansen op de arbeidsmarkt positief veranderd.

Wat betreft de interne mobiliteit valt op dat steeds meer werknemers verwachten over een half jaar binnen hun bedrijf een andere functie te bekleden. Werknemers beginnen zich ook meer te oriënteren op het maken van promotie. Vooral werknemers uit de dienstverlening zijn het meest gericht op het maken van promotie.

Naast de daadwerkelijke mobiliteit op de arbeidsmarkt, blijft het vertrouwen in het vinden van een andere baan ook toenemen. Met name werknemers werkzaam in de techniek (productie/industrie) hebben er vertrouwen in om binnen zes maanden ander werk bij een andere werkgever te vinden.

# 1. Social Media – gebruik en voordelen

4

blauw

research

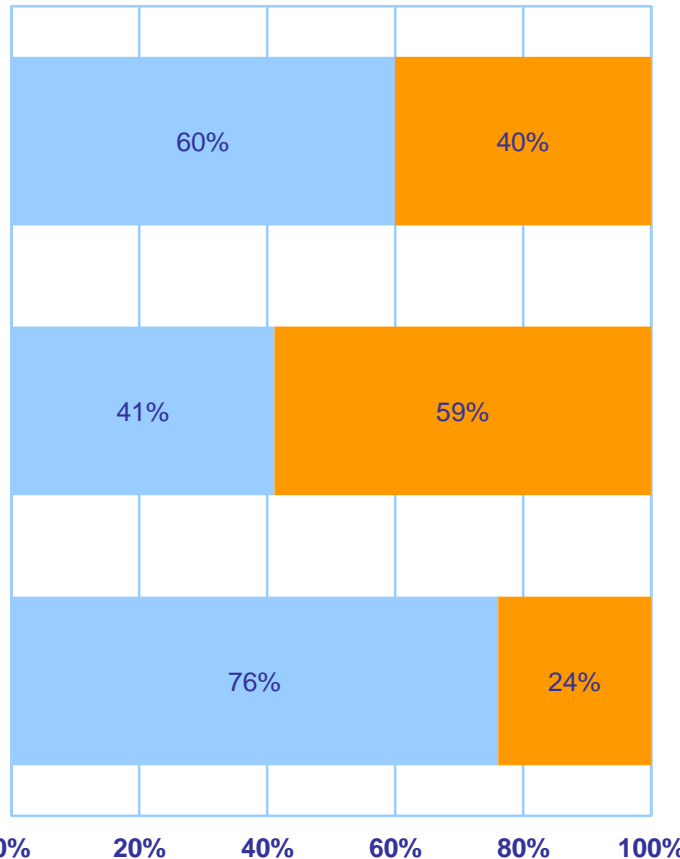
 randstad

# 1. Social Media – gebruik en voordelen

## 1.1 Een meerderheid van de werknemers heeft een profiel op een social media website.

### Gebruik social media - algemeen

Ik heb een profiel op social media websites (zoals Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.).



■ (zeer) mee eens

■ (zeer) mee oneens

n=810

EEN PROFIEL HEBBEN OP SOCIAL MEDIA WEBSITES ALS LINKEDIN, FACEBOOK OF TWITTER LIJKT GEMEENGOED TE ZIJN.

Zestig procent van de Nederlandse werknemers zegt een profiel te hebben. Vier op de tien heeft ook recentelijk (in de afgelopen maand) zijn of haar profiel bijgewerkt.

Voor driekwart van de werknemers is dit mogelijk op het werk: zij hebben op het werk toegang tot een computer.

5

b l a u w

research

De vier antwoordmogelijkheden voor de respondent liepen van zeer mee eens tot zeer mee oneens. De grafieken van dit hoofdstuk zijn gebaseerd op de optelsom van zeer mee eens en mee eens, en de optelsom van mee oneens en zeer mee oneens.

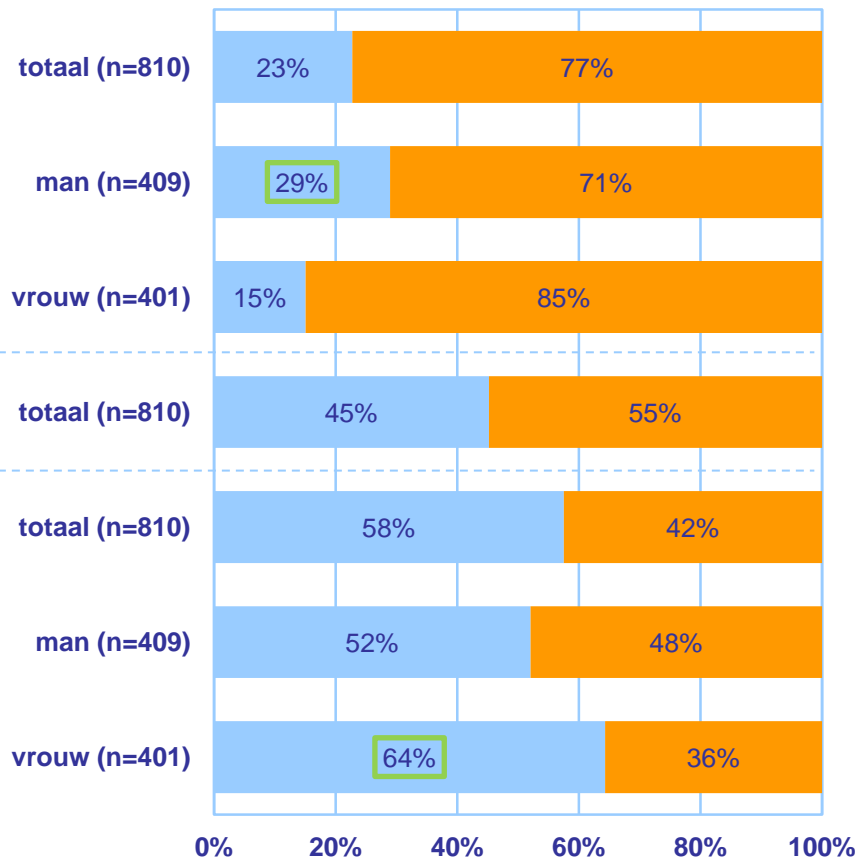
randstad

# 1. Social Media – gebruik en voordelen

## 1.2 Kwart van de werknemers gebruikt social media om zich als werknemer te profileren.

### Sociale media bij zoektocht naar een baan

Ik gebruik social media als LinkedIn, Facebook of Twitter om mijzelf te profileren als werknemer.



WERKNEMERS GEBRUIKEN SOCIAL MEDIA VOORAL VOOR PRIVÉDOELEINDEN

Voor veel werknemers zijn sociale media middelen om bekenden te volgen. Bijna de helft van de werknemers gebruikt social media ook om zichzelf te profileren. Bijna een kwart van de werknemers zet de social media in om zichzelf specifiek als werknemer te profileren.

#### Geslacht

Mannen gebruiken vaker dan vrouwen social media om zich als werknemer te profileren (29% vs. 15%). Vrouwen daarentegen gebruiken social media vaker alleen om bekenden te volgen (64% vs. 52%).

# 1. Social Media – gebruik en voordelen

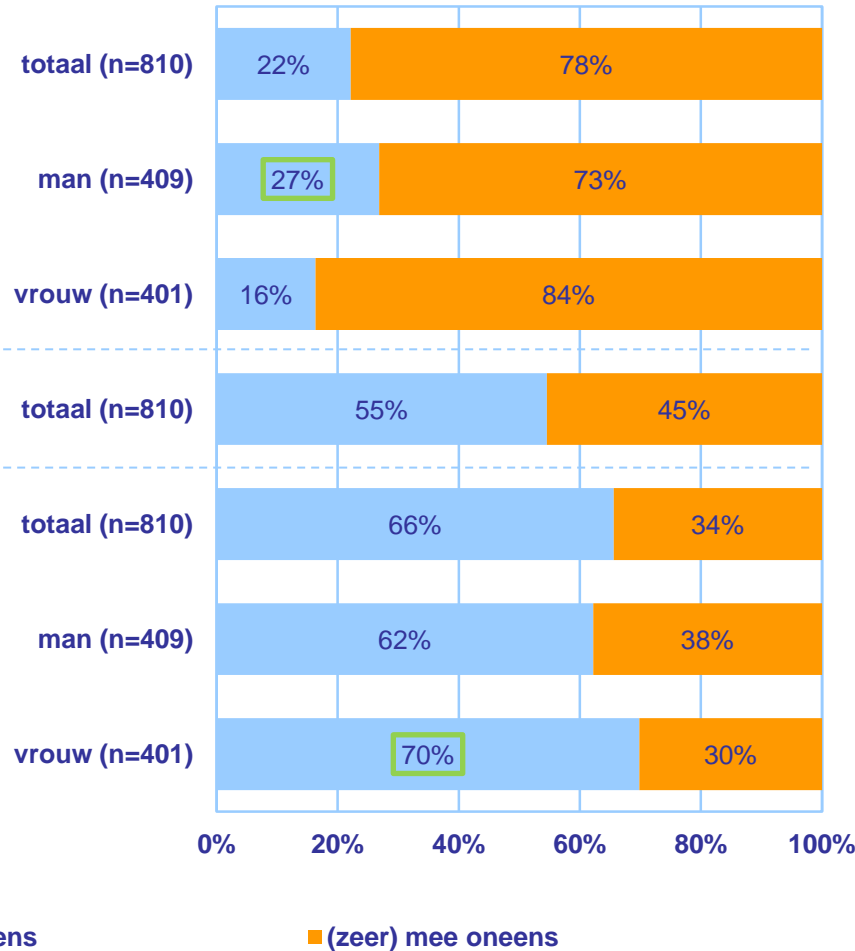
## 1.3 Ruim de helft van de werknemers vindt dat social media hulpvol kunnen zijn in het vinden van een baan

### Social media bij zoektocht naar baan (2)

Als ik nu een baan zou zoeken, zou ik alleen nog maar social media gebruiken om vacatures te zoeken in plaats van traditionele vacaturesites.

Social media kunnen mij helpen bij het vinden van een baan.

Ik houd rekening met het feit dat mijn profiel kan worden bekeken door bedrijven waar ik ooit zou kunnen gaan solliciteren.



MERENDEEL WERKNEMERS LIJKT POTENTIEEL VAN SOCIAL MEDIA IN TE ZIEN

'Social media kunnen mij helpen bij het vinden van een baan', aldus ruim de helft van de werknemers. Bijna een kwart van de werknemers zou bij de zoektocht naar een baan zich alleen nog maar richten op social media om vacatures te vinden. Voor hen zijn traditionele vacaturesites niet meer de manier om je te oriënteren op een baan.

Tweederde van de werknemers is zich ook bewust van het feit dat potentiële werkgevers hen ook op social media kunnen vinden. Deze werknemers houden hier rekening mee bij het opstellen en bijwerken van hun profiel.

#### Geslacht

- Mannen zouden vaker dan vrouwen alleen nog maar social media gebruiken om vacatures te zoeken (27% vs. 16%) en denken vaker dat sociale media kan helpen bij het vinden van een baan (58% vs. 50%).
- Vrouwen houden er vaker rekening mee dat hun profiel door toekomstige werkgevers bekeken kan worden (70% vs. 62%).

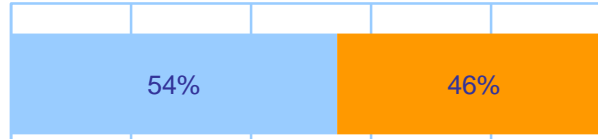
# 1. Social Media – gebruik en voordelen

## 1.4 Social media wordt met enige voorzichtigheid gebruikt om informatie te zoeken

### Sociale media bij zoektocht naar baan (3)

Ik zou informatie zoeken op social media over een werkgever ter voorbereiding op een sollicitatie.

totaal (n=810)



Ik vertrouw de informatie die social media biedt over werkgevers.

totaal (n=810)



Om te weten hoe de cultuur is bij een werkgever, zou ik zoeken naar informatie op social media.

totaal (n=810)



man (n=409)



vrouw (n=401)



0% 20% 40% 60% 80% 100%

■ (zeer) mee eens

■ (zeer) mee oneens

INFORMATIE OP SOCIAL MEDIA WORDT NIET KLAKKELOOS AANGENOMEN VOOR WAAR

Een krappe meerderheid van de werknemers zou informatie zoeken op social media over een werkgever ter voorbereiding op een sollicitatie. Iets minder werknemers zou ook social media gebruiken om de cultuur van een bepaalde werkgever te achterhalen.

Opvallend is dat bijna zes op de tien werknemers zeggen dat ze informatie over werkgevers op social media niet direct vertrouwen. Mogelijk is men zich bewust van het subjectieve karakter van social media of de commerciële aard van corporate profielen.

#### Geslacht

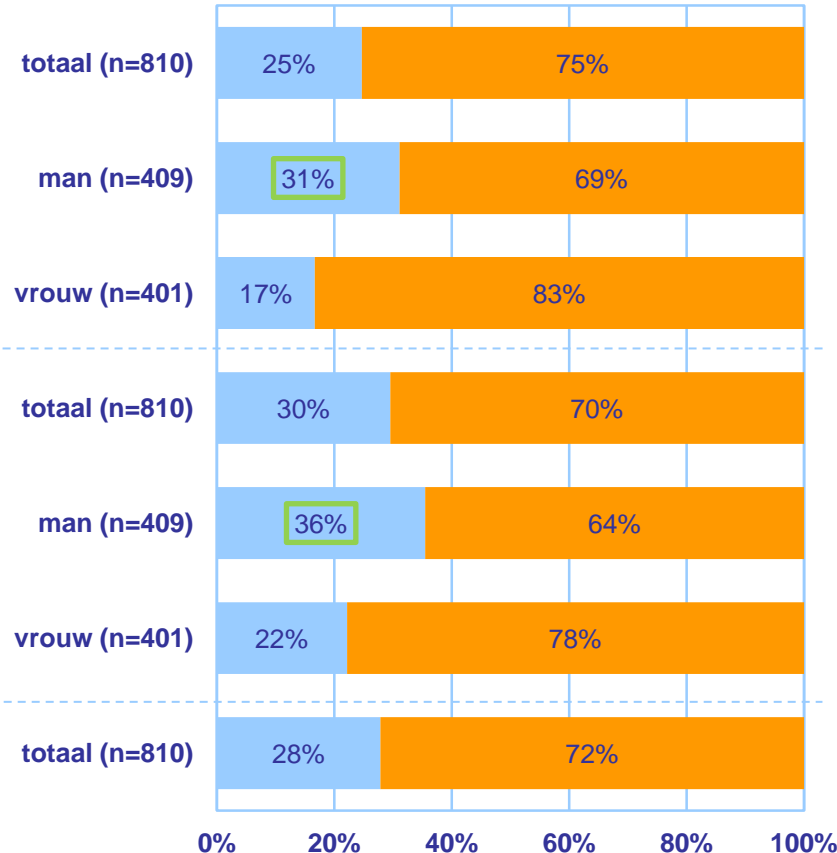
• Mannen zullen vaker op social media naar informatie zoeken om te weten hoe een cultuur bij een werkgever is dan vrouwen (49% vs. 42%).

# 1. Social Media – gebruik en voordelen

## 1.5 Een op de drie werknemers heeft zakelijk profijt van social media

### Social media en dagelijks werk

Ik maak gebruik van informatie over klanten op social media als LinkedIn, Facebook of Twitter voor mijn werk.



SOCIAL MEDIA KAN NIET ALLEEN WAARDEVOL ZIJN VOOR WERKNEMERS IN HUN ZOEKTOCHT NAAR EEN BAAN, MAAR KAN WERKNEMERS OOK HUN HUIDIGE WERKZAAMHEDEN ONDERSTEUNEN.

Op dit moment gebruikt een kwart van de werknemers social media als informatiebron over klanten. In totaal hebben drie op de tien werknemers naar eigen zeggen zakelijk profijt van social media.

Overall neemt het lezen en updaten van social media voor drie op de tien werknemers dusdanig tijd in beslag, dat het hen van hun werk afhoudt. Als de werknemers worden uitgesloten die geen toegang tot social media hebben op het werk, stijgt dit aandeel zelfs naar 40% van de werknemers (niet in grafiek).

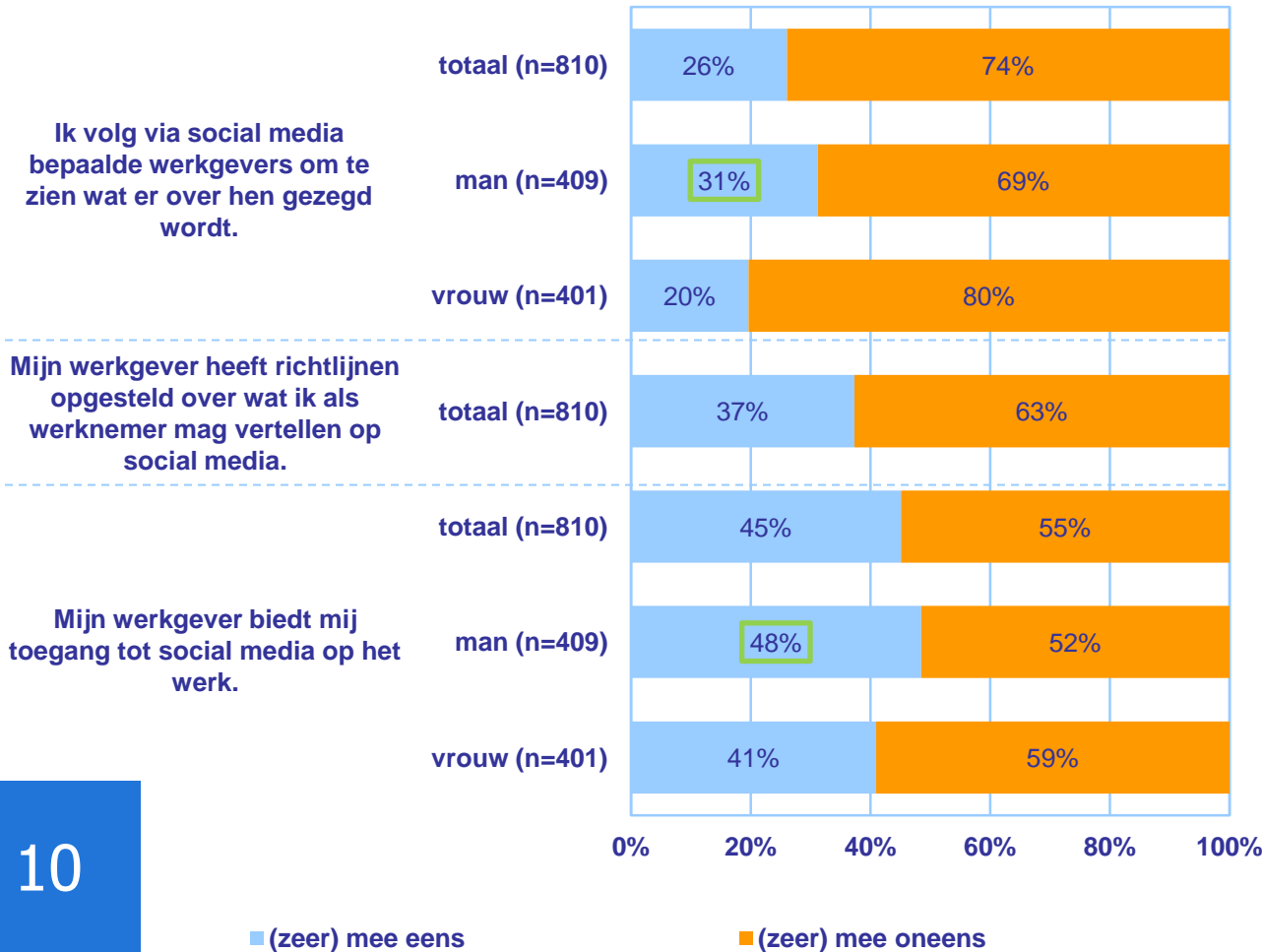
#### Geslacht

• Mannen maken vaker gebruik van informatie over klanten op social media dan vrouwen (31% vs. 17%). Mannen geven ook vaker aan zakelijk profijt te hebben van social media (36% vs. 22%).

# 1. Social Media – gebruik en voordelen

## 1.6 Spelregels voor het gebruik van social media wordt door een minderheid van de werkgevers gegeven

### Social media en dagelijks werk (2)



### MINDERHEID WERKGEVERS HEEFT FOCUS OP SOCIAL MEDIA

Een kwart van de werknemers volgt social media om te zien wat er over bepaalde werkgevers wordt gezegd. Volgens de werknemers heeft slechts 37% van de werkgevers ook spelregels opgesteld over wat werknemers op social media mogen vertellen. Een groot deel van de werkgevers ziet er dus niet op toe, dat de 'buzz' rondom hun organisatie in bepaalde mate gemanaged wordt.

En ondanks dat social media voor sommige werknemers zakelijk profijt blijkt op te leveren, biedt maar een minderheid van de werkgevers toegang tot social media op het werk.

### Geslacht

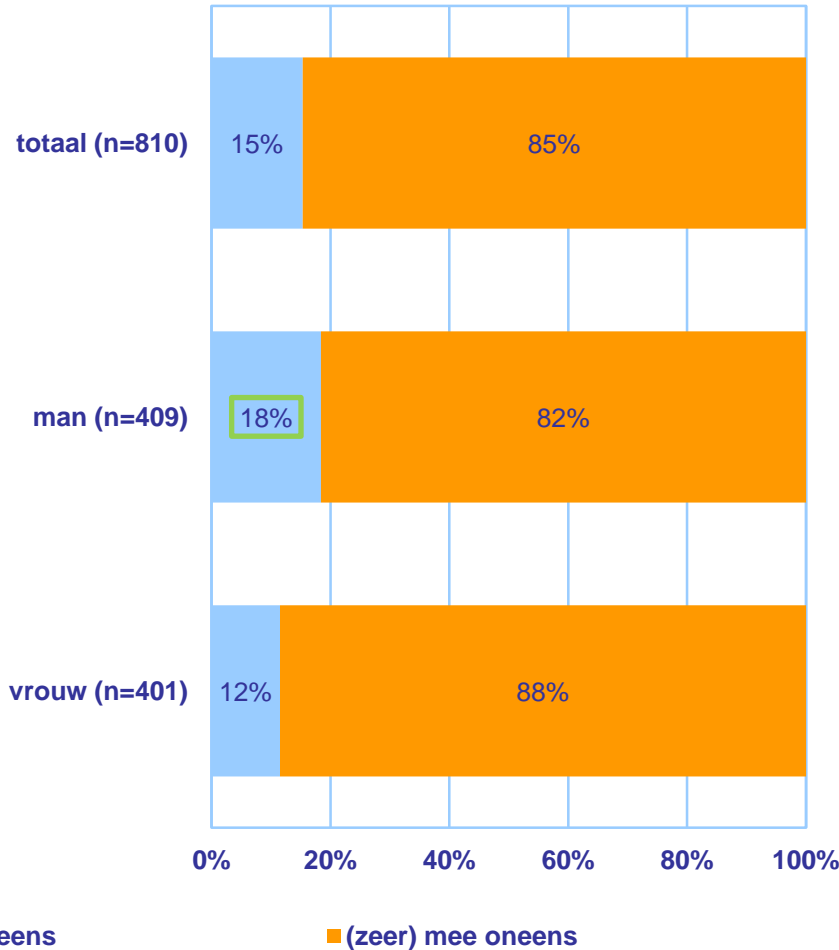
• Mannen volgen bepaalde werkgevers vaker dan vrouwen via social media (31% vs. 20%). Mannen geven ook vaker aan dat hun werkgever hun toegang biedt tot social media (49% vs. 41%).

# 1. Social Media – gebruik en voordelen

## 1.7 Een op de acht werknemers gebruikt eerder Twitter dan e-mail in het contact met collega's

### Social media en dagelijks werk (3)

Als ik collega's wil laten weten wat ik doe, gebruik ik eerder Twitter dan e-mail.



n=810

### WAT GAAT DE TOEKOMST ONS BRENGEN?

Dat het gebruik van social media en in het bijzonder Twitter iets is, waar werkgevers mogelijk op de lange termijn niet omheen kunnen, blijkt uit het volgende. Op dit moment zegt al één op de acht werknemers liever Twitter te gebruiken dan het 'ouderwetse' e-mail om collega's op de hoogte te brengen van wat ze doen en waar ze zijn. Dit heeft niet alleen een effect op de interne communicatie bij een bedrijf, maar ook op de externe zichtbaarheid van de werkgever.

### Geslacht

- Meer mannen dan vrouwen gebruiken eerder Twitter dan e-mail om collega's op de hoogte te houden (18% vs. 12%).

# 1. Social Media – gebruik en voordelen

## 1.8 Profielschets gebruikers social media – twee uitersten

### 1. Hoogopgeleiden in het algemeen...

- Met name hoogopgeleiden (in alle leeftijdscategorieën) gebruiken social media om zichzelf als werknemer te profileren (37%) en krijgen van hun werkgever toegang tot social media op het werk (60%).
- Het lezen en updaten van social media houdt met name hoogopgeleiden van het werk (gemiddelde over alle leeftijdsgroepen 36%). Hoogopgeleiden zoeken het vaakst op social media informatie over een werkgever ter voorbereiding op een sollicitatie (61%).
- Met name onder hoogopgeleiden wordt social media gebruikt om informatie over klanten te vinden (38%).
- Vooral hoogopgeleiden in de leeftijd van 31-45 jaar geven aan zakelijk profijt te hebben van social media (40%).

### En jong hoogopgeleide werknemers (18 t/m 30 jaar) in het bijzonder...

- Vooral jonge hoogopgeleide werknemers zijn actief op social media websites. Zij hebben het vaakst een profiel op een social media website en deze in de afgelopen maand bijgewerkt (78% en 66%).
- Hoogopgeleiden jongeren gebruiken social media ook het meest om zich persoonlijk te profileren of om bekenden te volgen (70%). Zij hebben ook het vaakst toegang tot social media op het werk (94%).
- Een derde van de jong hoogopgeleiden zou alleen social media gebruiken bij het zoeken naar een baan (32%).
- Zij zijn zich ook het meest bewust dat hun profiel door toekomstige werkgevers bekeken kan worden (80%).
- Vooral hoogopgeleiden in de leeftijd van 18 t/m 30 jaar en 31 t/m 45 jaar gebruiken eerder Twitter dan e-mail om collega's op de hoogte te houden (respectievelijk 26%, 27%). In totaal gaat het om 24

### 2. Oudere laagopgeleide werknemers (46 jaar en ouder)...

- Onder laagopgeleiden ouderen (46 jaar en ouder) is het aandeel werknemers dat een profiel heeft (38%) en deze de afgelopen maand heeft bijgewerkt het laagst (27%).
- Onder laagopgeleiden ouderen is het gebruik van social media om zich persoonlijk te profileren het laagst (23%).
- Het gebruiken van social media om zichzelf als werknemer te profileren komt onder laagopgeleide ouderen ook relatief weinig voor (11%).
- Laagopgeleide ouderen vinden minder vaak dat social media kunnen helpen bij het vinden van een baan (40%).
- Social media gebruiken om informatie over klanten te vinden komt onder laagopgeleide oudere werknemers het minst vaak voor (9%).

# 1. Social Media – gebruik en voordelen

## 1.8 Profielschets gebruikers social media

BINNEN DE DIENSTVERLENING EN DE OVERHEID HEBBEN WERKNEMERS HET MEEST VAAK WERK TOEGANG HEBBEN TOT EEN COMPUTER OP HET WERK (RESPECTIEVELIJK 85% EN 87%). TOCH IS HET GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA ZEER DIVERS.

### Dienstverlening

- Het zijn vooral werknemers werkzaam in de dienstverlening die een profiel hebben op social media (75%) en deze ook hebben bijgewerkt (57%).
- Ook zijn het met name dienstverleners die social media gebruiken om zich als werknemer te profileren (38%). Ook zeggen zij vaker social media te gebruiken alleen om zich persoonlijk te profileren (55%).
- Werknemers die zoeken op social media naar informatie over een werkgever ter voorbereiding op een sollicitatie (64%), gebruik maken van informatie over klanten (40%) en zakelijk profijt hebben van social media (45%) zijn ook vooral werknemers die werkzaam zijn in de dienstverlening.
- Het zijn vooral werknemers uit de dienstverlening toegang krijgen van hun werkgever tot social media (60%), ook met name in deze branche heeft de werkgever richtlijnen opgesteld over wat er op social media verteld mag worden (46%).
- Met name dienstverleners volgen social media om te zien wat er over bepaalde werkgevers gezegd wordt (40%).
- Het zijn vooral werknemers die werkzaam zijn in de dienstverlening die eerder Twitter gebruiken dan e-mail (24%).

### Overheid/non-profit

- Met name werknemers binnen de overheid/non-profit hebben minder vaak een profiel op social media (51%) en werken deze ook minder bij (31%).
- Werknemers uit de overheid/non profit gebruiken social media ook niet snel om zich persoonlijk (38%) of als werknemer (15%) te profileren.
- Werknemers uit de overheid geven minder vaak aan informatie over klanten op social media te gebruiken (18%) of zakelijk profijt te hebben (19%).
- Werknemers uit de overheid/non profit volgen social media het minst van alle branches om te zoeken wat er over bepaalde werkgevers gezegd (19%).

## 2. Mobiliteit

14

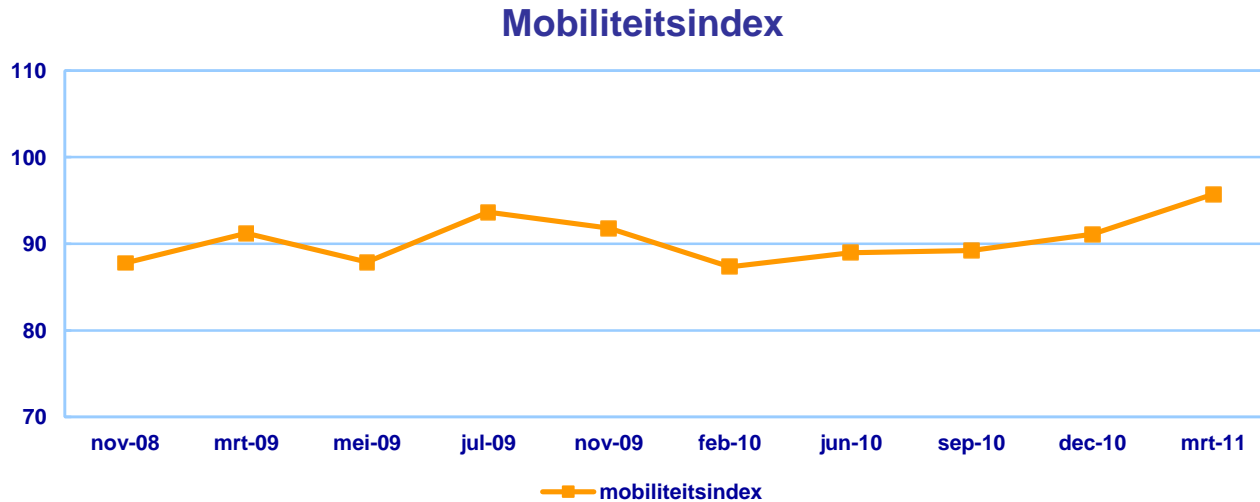
blauw

research

 randstad

## 2. Mobiliteit

### 2.1 Mobiliteitsindex ontwikkelt zich verder



IN 2011 ACHTEN MEER WERKNEMERS HET WAARSCHIJNLIJK DAT ZE BINNEN NU EN ZES MAANDEN VAN FUNCTIE EN WERKGEVER ZULLEN VERANDEREN. DE LICHTE TREND DIE VORIG JAAR ZICHTBAAR WAS, ONTWIKKELT ZICH NOG VERDER.

#### Leeftijd

- Met name jonge werknemers (18 tot 30 jaar) voorspellen binnen nu en zes maanden hetzelfde (31% zeker en waarschijnlijk wel) dan wel ander werk (20% waarschijnlijk wel) bij een andere werkgever te doen.
- De oudere werknemers (46-plussers) zijn honkvaster. De helft weet zeker dat ze binnen nu en zes maanden niet zullen switchen (50%).

#### Opleiding

- Met name laagopgeleiden voorspellen binnen nu en zes maanden hetzelfde werk bij een andere werkgever (10% zeker wel) of ander werk bij een andere werkgever te gaan doen binnen zes maanden (7% zeker wel).

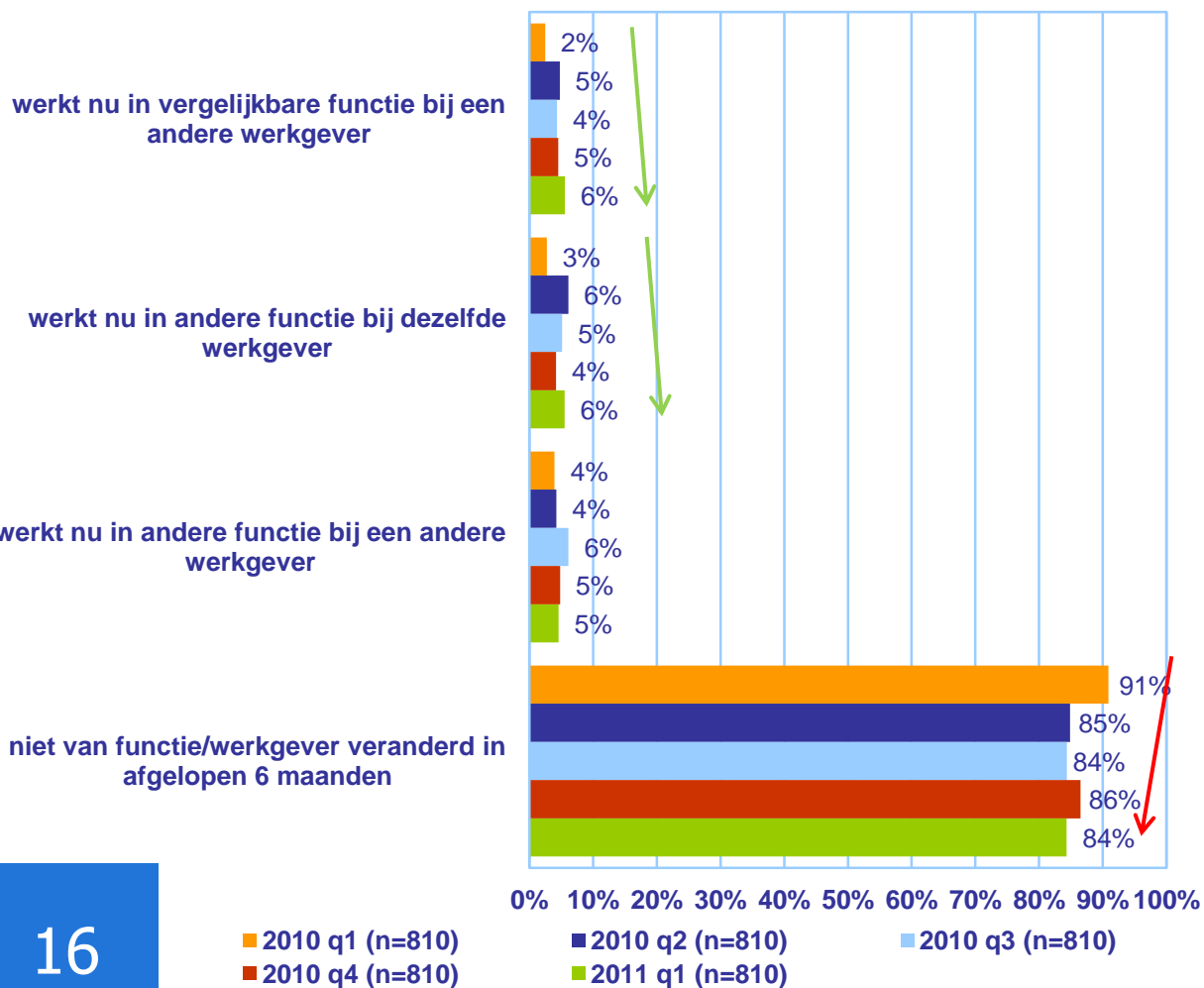
#### Geslacht

- Mannen zijn er zekerder van dan vrouwen dat ze binnen nu en zes maanden hetzelfde werk bij een andere werkgever zullen doen (8% vs. 4% zeker wel).

## 2. Mobiliteit

### 2.2 Zowel de interne en externe mobiliteit blijft gestaag toenemen

#### Switch op arbeidsmarkt



SINDS HET BEGIN VAN 2010 ZIT ER EEN STIJGENDE LIJN IN ZOWEL DE INTERNE ALS DE EXTERNE MOBILITEIT

Daar waar het in de afgelopen 'crisisjaren' relatief rustig is geweest op de arbeidsmarkt, lijkt de markt steeds meer aan te trekken. Zowel de interne mobiliteit (andere functie bij huidige werkgever) als de externe mobiliteit (switch naar andere werkgever) trekt sinds het eerste kwartaal van 2010 aan.

#### Branche

- Vooral werknemers in de techniek (productie/industrie) zijn in de afgelopen zes maanden in een vergelijkbare functie voor een andere werkgever gaan werken (9%).
- Werknemers uit de handel en distributie zijn het meest in een andere functie voor een andere werkgever gaan werken (8%).
- Werknemers werkzaam bij de overheid zijn het minst van functie of werkgever veranderd in de afgelopen zes maanden (91%).

MET NAME JONGEREN ZIJN GESWITCHED VAN BAAN

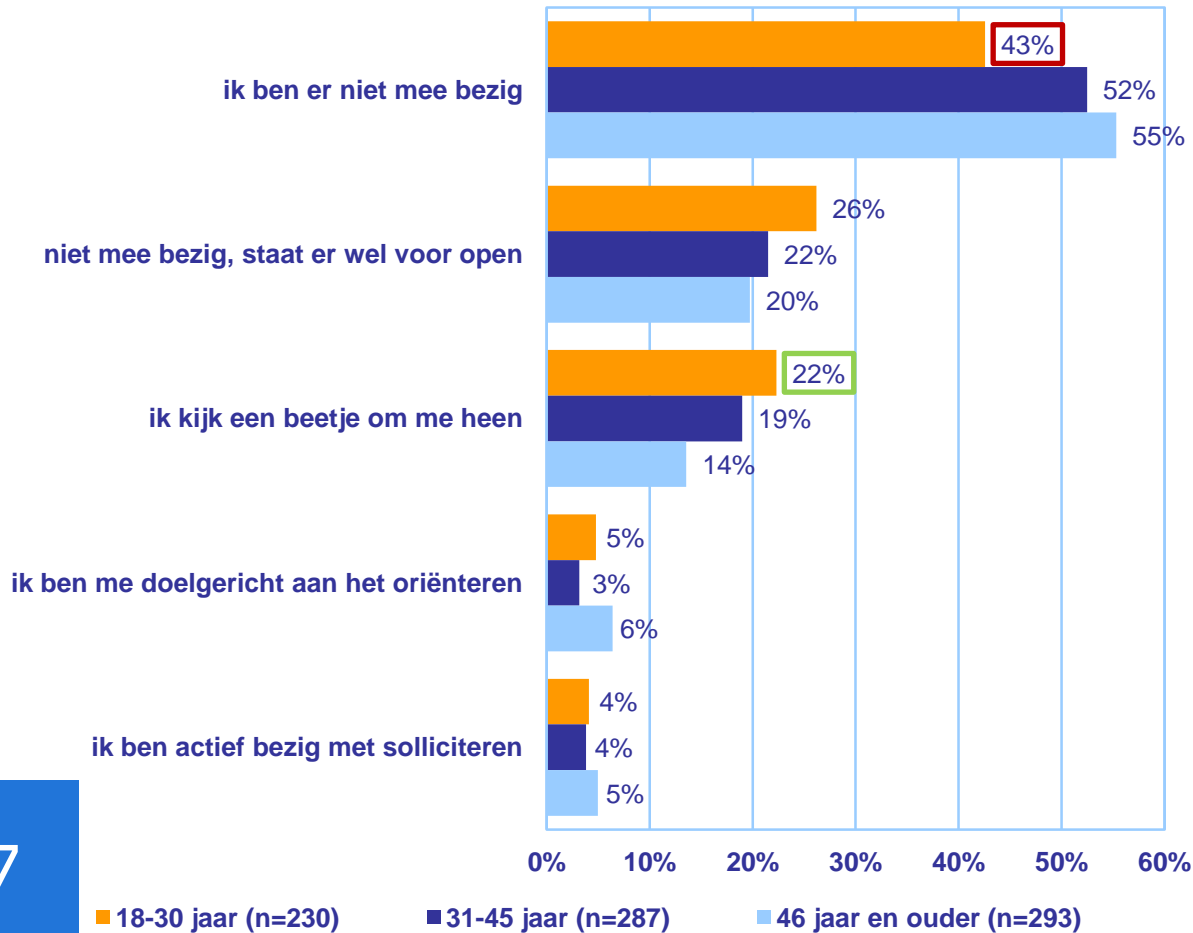
#### Leeftijd

- Met name werknemers in de leeftijd van 18 tot 30 jaar zijn in de afgelopen zes maanden in een vergelijkbare (10%) of andere functie (9%) bij een andere werkgever gestart. Werknemers van 46 jaar en ouder zijn het minst vaak van werkgever of baan veranderd in de afgelopen zes maanden (91% niet veranderd)

## 2. Mobiliteit

### 2.3 Met name jongeren kijken om zich heen

#### Oriënteren andere baan



VOORAL JONGE WERKNEMERS ZIJN OP DIT MOMENT IN MEER OF MINDERE MATE ZICH AAN HET ORIËNTEREN OP DE ARBEIDSMARKT

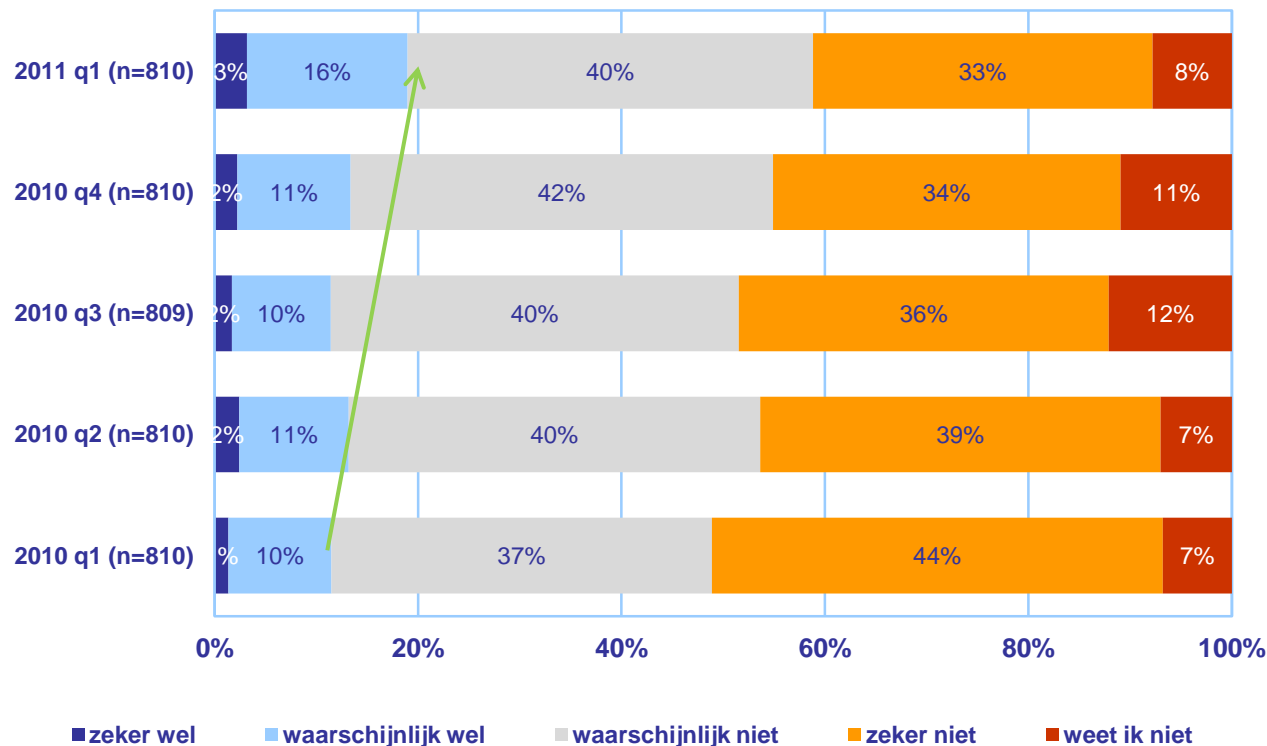
#### Leeftijd

• Vergeleken met de oudere werknemers zijn er relatief veel jonge werknemers die een beetje om zich heen aan het kijken zijn voor een andere baan (22%).

## 2. Mobiliteit

### 2.4 Hogere verwachting interne mobiliteit

#### Voorspelling andere functie bij huidige werkgever binnen zes maanden



STEEDS MEER MEDEWERKERS VERWACHTEN DE KOMENDE ZES MAANDEN BIJ DE HUIDIGE WERKGEVER EEN ANDERE FUNCTIE TE BEKLEDEN.

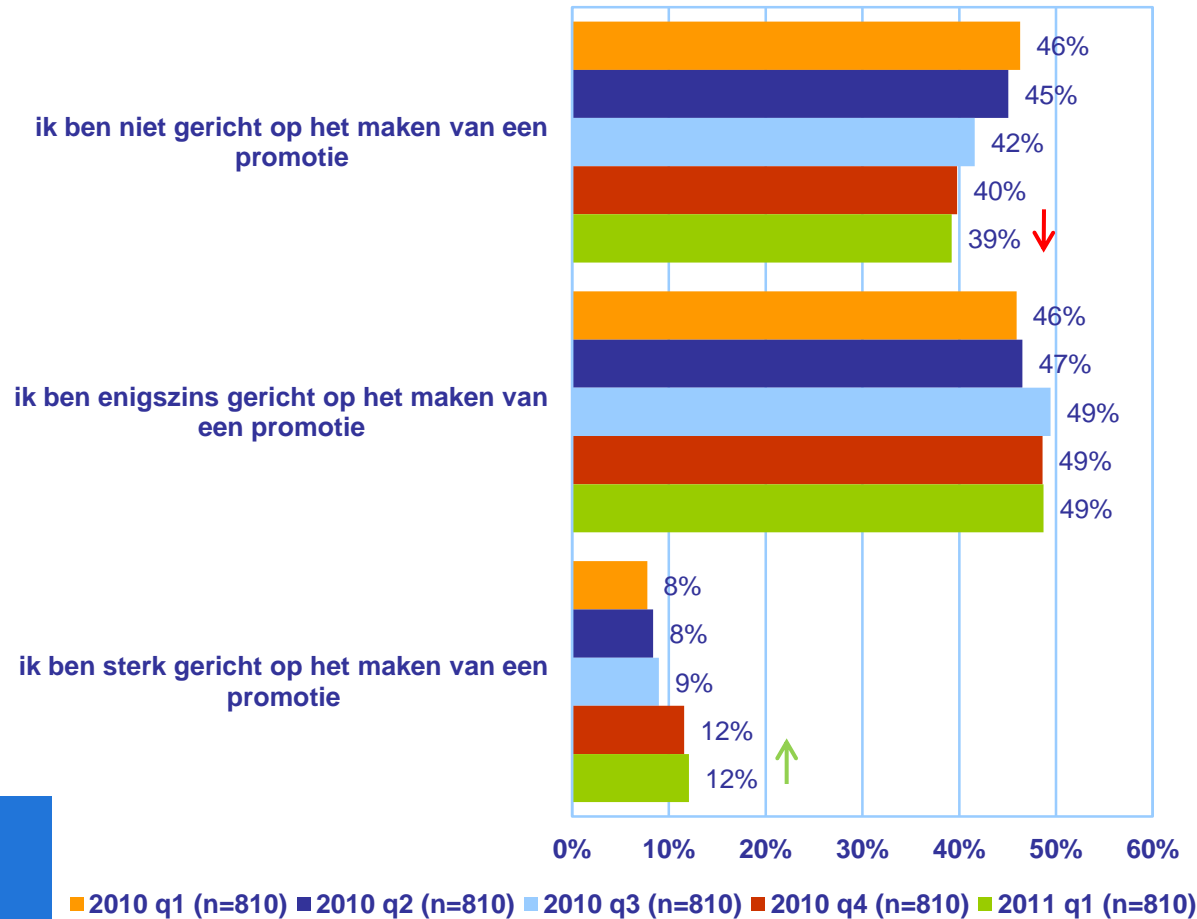
#### Leeftijd

• Met name jonge werknemers (18 tot 30 jaar) verwachten binnen zes maanden ander werk bij dezelfde werkgever te vinden (5% zeker wel). Onder oudere werknemers (46 jaar en ouder) is deze verwachting het minst sterk (1%).

## 2. Mobiliteit

### 2.5 Werknemers zijn ook steeds meer gericht op het maken van promotie

#### Gericht op promotie



SINDS VORIG JAAR ZIJN STEEDS MEER WERKNEMERS STERK GERICHT OP HET MAKEN VAN PROMOTIE. HET AANDEEL DAT HELEMAAL NIET BEZIG IS MET PROMOTIE MAKEN WORDT KLEINER.

#### Branche

- Werknemers werkzaam in de dienstverlening geven het meest aan (sterk/enigszins) gericht te zijn op promotie (69%).
- Met name werknemers werkzaam bij de overheid geven aan niet gericht te zijn op het maken van promotie (52%).

#### Leeftijd

- Voornamelijk jonge werknemers (18 tot 30 jaar) zijn sterk gericht op het maken van promotie (22%).
- Werknemers van 46 jaar en ouder zijn het minst gericht op het maken van promotie (57% niet gericht).

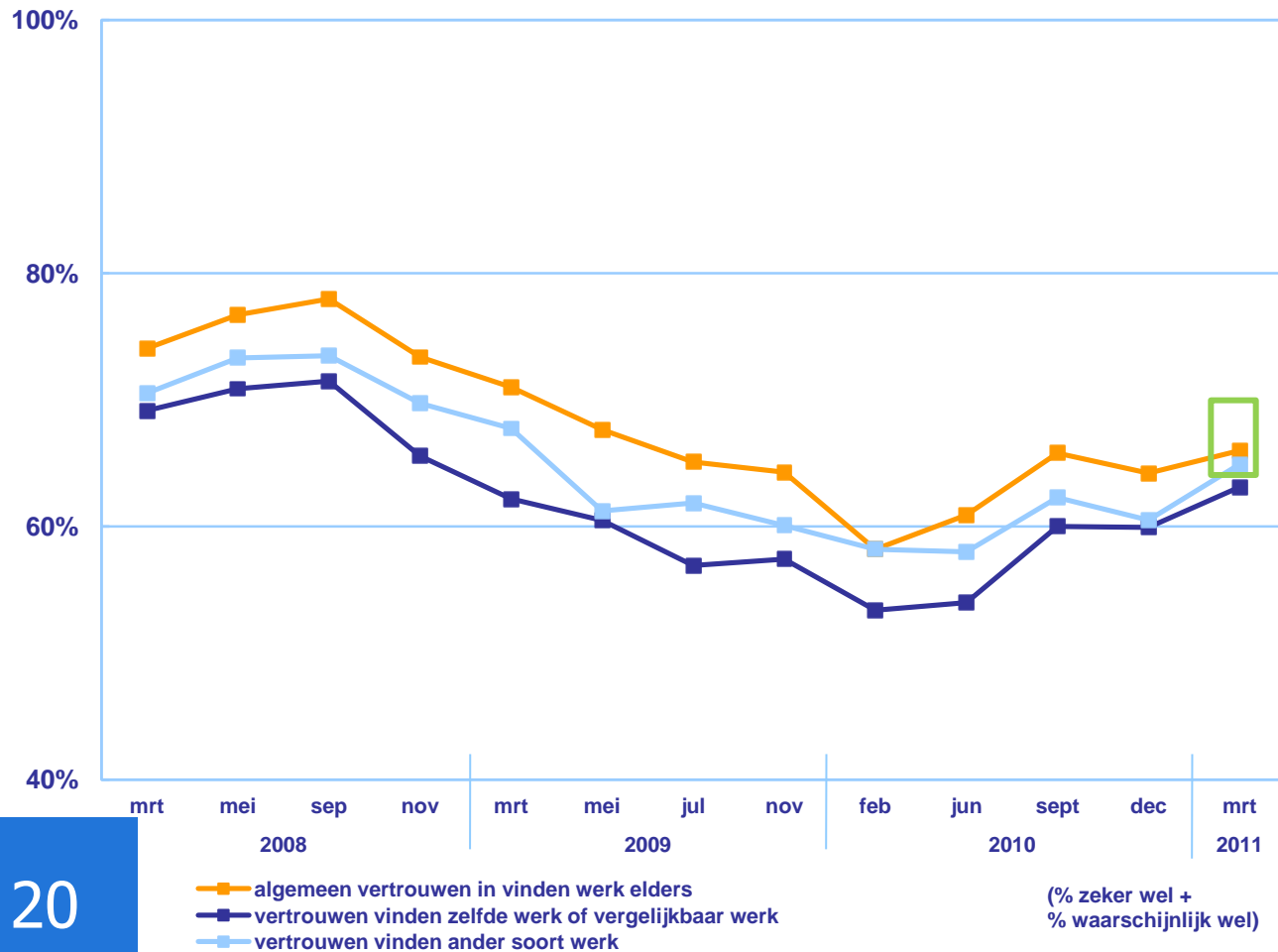
#### Opleiding

- Laagopgeleiden zijn het minst gericht op het maken van promotie (47% niet gericht).

## 2. Mobiliteit

### 2.6 Werknemers hebben ook weer meer vertrouwen in de arbeidsmarkt

#### Vertrouwen in vinden werk elders



NAAST DE DAADWERKELIJKE MOBILITEIT OP DE ARBEIDSMARKT, BLIJFT HET VERTROUWEN IN HET VINDEN VAN EEN ANDERE BAAN OOK TOENEMEN

#### Branche

- Met name werknemers werkzaam in de techniek hebben er vertrouwen in om binnen zes maanden ander werk bij een andere werkgever te vinden (27% zeker wel). Werknemers werkzaam bij de overheid hebben hierin het minste vertrouwen (14% zeker wel).

#### Leeftijd

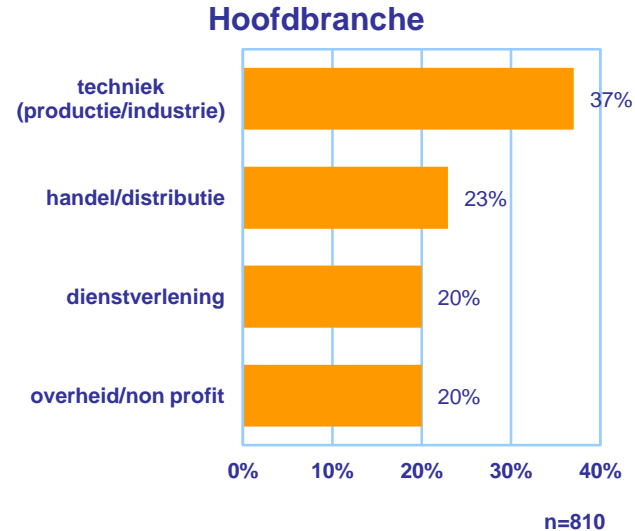
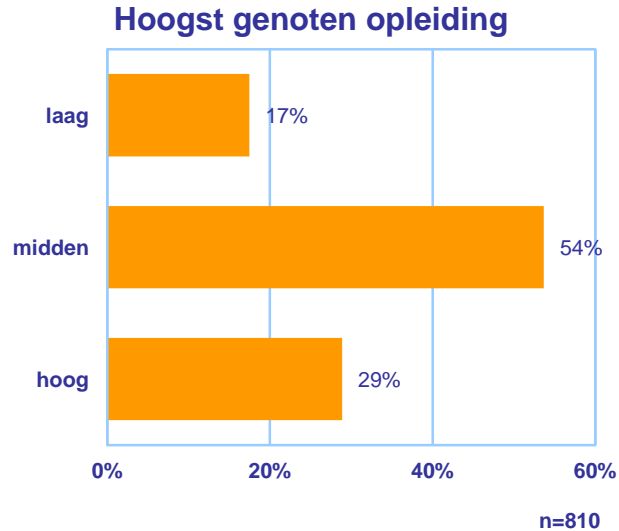
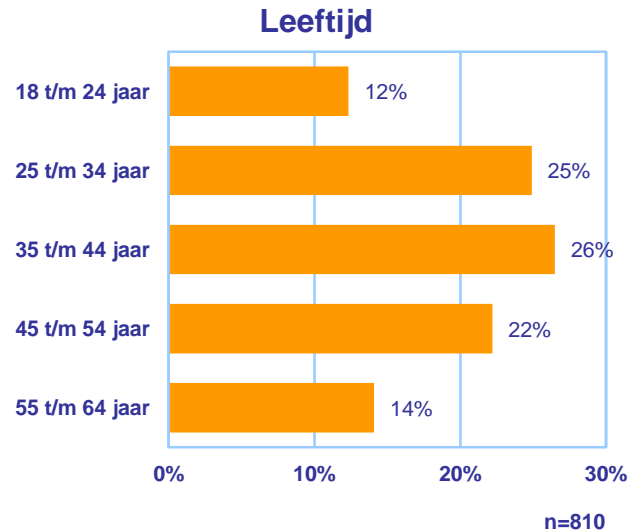
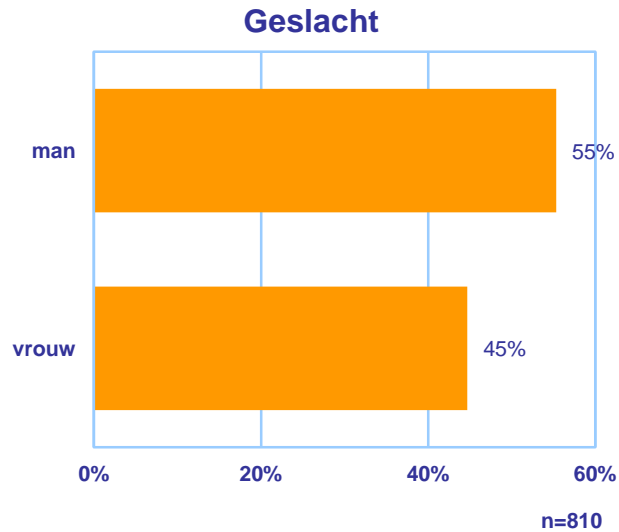
- Werknemers van 18 tot 30 jaar hebben het meeste vertrouwen in het vinden van hetzelfde en ander werk (algemeen 76%, zelfde werk 75%, ander werk 77%). Werknemers van 46 jaar en ouder hebben het minste vertrouwen in het vinden van werk (algemeen 48%, zelfde werk 47%, ander werk 49%).

#### Geslacht

- Mannen hebben meer algemeen vertrouwen in het vinden van ander werk dan vrouwen (34% vs. 20% zeker wel). Ook denken mannen vaker binnen zes maanden vergelijkbaar werk bij een nieuwe werkgever te kunnen vinden (27% vs. 18% zeker wel).

### 3. Onderzoeksdoelgroep

# 3. Onderzoeksdoelgroep



## 4. Verantwoording

23

blauw

research

 randstad

# 4. Verantwoording

In dit hoofdstuk wordt besproken op welke wijze het onderzoek met betrekking tot de state of mind op de arbeidsmarkt is uitgevoerd. Er wordt hierbij onder andere ingegaan op de steekproeftrekking, het veldwerk, de dataverwerking en indexberekening.

## Methode

Randstad wil uitspraken kunnen doen over ontwikkelingen in de mobiliteit van werknemers in de tijd. Tevens, in aanvulling hierop, zou men graag aandacht besteden aan één of meerdere sentimentindices die het sentiment op de arbeidsmarkt weergeven t.a.v. een aantal mobiliteitsgerelateerde issues én een periodiek thema (vooraf geagendeerd). Om deze reden is gekozen voor een kwantitatief onderzoek. Hierbij is gebruik gemaakt van een online vragenlijst. Online onderzoek is voor dit vraagstuk een geschikte methode aangezien er geen aanleiding is om aan te nemen dat de online populatie van de totale populatie verschilt in attitude ten aanzien van het te onderzoeken onderwerp. Met online onderzoek kan zo nodig door middel van weegtechnieken representativiteit naar de onderzoekspopulatie bereikt worden. Met de keuze voor deze online methode wordt tijdefficiëntie bereikt ten aanzien van het veldwerk en de verwerking van de vragenlijsten.

## Steekproefprocedure

De onderzoekspopulatie van het onderzoek bestond uit mensen van 18 jaar en ouder die minimaal 24 uur per week betaald werk verrichten en niet zelfstandig werkzaam zijn. De steekproefomvang was in de eerste meting in juli 2003 320. Vanaf de tweede meting in september 2003 tot aan november 2005 is dit aantal op 400 gesteld. Daarna betrof de gewenste steekproefomvang 800 werknemers. Bij deze steekproefomvang kunnen er met voldoende nauwkeurigheid uitspraken worden gedaan over de belangrijkste subgroepen binnen de steekproef. Aan de 38<sup>e</sup> meting hebben 810 mensen meegewerkt. De steekproeftrekking vindt plaats in het panel van Survey Sampling International (SSI).

## Verloop van het onderzoek en veldwerk

Om de validiteit van de indicatoren van de mobiliteitsindex te garanderen, is per indicator een drietal variabelen vastgesteld. Een verkennend kwalitatief onderzoek (n=23) voorafgaand aan de eerste meting heeft daarbij als leidraad gediend. Tevens had het kwalitatieve vooronderzoek ten doel eventueel nog bestaande onduidelijkheden in de formulering van de vragen weg te nemen. De juistheid van de onderzoeksmethodiek en vragenlijst is vervolgens beoordeeld en bevestigd door de onafhankelijke hoogleraar Prof. dr. E.A.G. Groenland, verbonden aan de Universiteit Nyenrode. In de tweede meting is besloten hieraan een aantal actuele vraagpunten toe te voegen, welke iedere meting een andere inhoud zal hebben.

Nadat de vragenlijst online geprogrammeerd was, zijn mensen uitgenodigd mee te werken aan het onderzoek met behulp van een e-mail met een link naar de online vragenlijst. In totaal hebben 810 mensen, die aan de selectiecriteria voldeden, de vragenlijst volledig ingevuld. Het invullen van de vragenlijst duurde gemiddeld 5 minuten en geschiedde van 8 februari tot en met 16 februari 2011. Blauw Research onderschrijft de ESOMAR/IKK codes voor het uitvoeren van het veldwerk.

## Verwerking, analyse en indexopbouw

Na afloop van het veldwerk is het opgebouwde databestand gecontroleerd op validiteit en consistentie en vervolgens geschikt gemaakt voor statistische analyse. Voor de in dit rapport beschreven 38<sup>e</sup> meting (maart 2011) is gestratificeerd uitgestuurd naar opleiding, leeftijd, geslacht en branche. De gewenste verdeling is geijkt naar cijfers van de Gouden Standaard (leeftijd, opleiding, geslacht) en het CBS (branche).

De mobiliteitsindex wordt gevormd uit de verdeling van mensen die positief of negatief antwoorden op de vraag of men verwacht binnen nu en zes maanden daadwerkelijk hetzelfde of vergelijkbaar werk te doen bij een andere werkgever.

## Resultaten

Dit rapport is beschrijvend van aard en bestaat uit een management samenvatting en een beschrijving van de onderzoeksresultaten, grafisch ondersteund door grafieken. Bij de analyses is uitgegaan van een significantieniveau van 5 procent.

# Mobiliteitsindex

De mobiliteitsindex wordt gevormd uit de verdeling van mensen die positief of negatief antwoorden op de vraag of men verwacht binnen nu en zes maanden daadwerkelijk hetzelfde of vergelijkbaar werk te doen bij een andere werkgever. Ontwikkelingen in de index worden voorspeld uit een aantal variabelen. De index wordt voorspeld uit drie variabelen: vertrouwen in het vinden van nieuw werk, de angst om ontslagen te worden en de tevredenheid met de huidige werkgever.

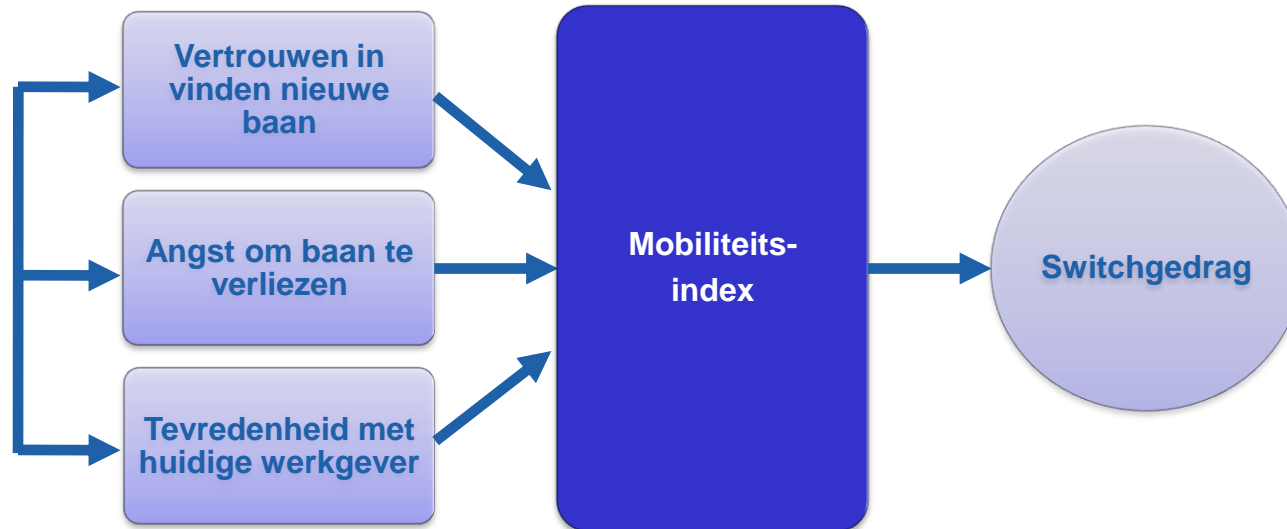
De index wordt gebaseerd op de volgende twee vragen.

- Denkt u dat u binnen nu en 6 maanden *hetzelfde of vergelijkbaar werk* zult doen bij een *andere werkgever*?
- Denkt u dat u binnen nu en 6 maanden *ander werk* zult doen bij een *andere werkgever*?

Deze vragen worden beantwoord op een vierpuntschaal, lopend van zeker wel tot zeker niet. Op individueel niveau wordt het meest positieve antwoord op de twee vragen als uitgangspunt gebruikt voor de verwachtingsmaat. Als startpunt voor de mobiliteitsindex worden alle individuele antwoorden van respondenten geaggregeerd.

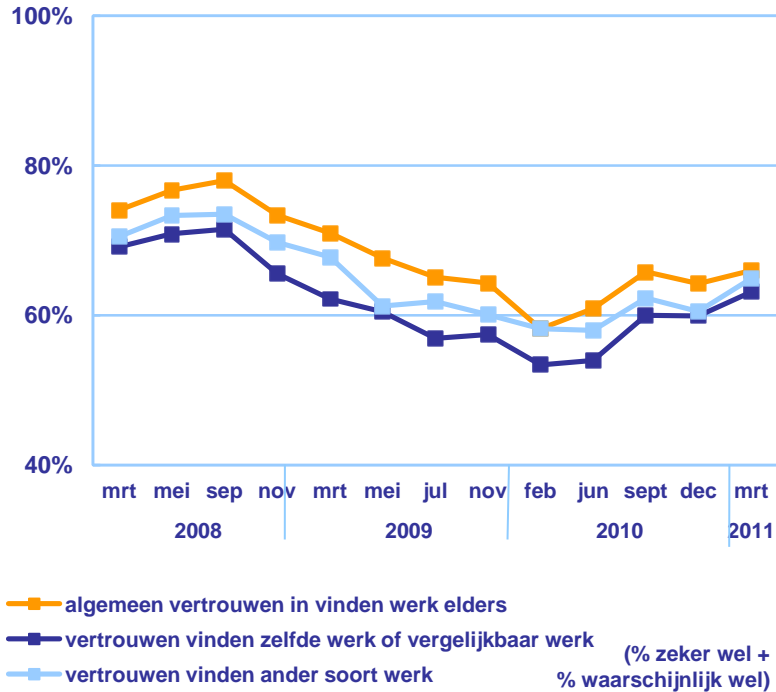
Aan de index worden twee eisen gesteld. Ten eerste dient de index te reageren op ontwikkelingen in iedere antwoordcategorie. Daarnaast dient de index een redelijk verloop te hebben; bij in de toekomst te verwachten waarden dient de index geen extreem hoge of lage waarde aan te nemen. Om deze redenen is gebruik gemaakt van een gewicht voor iedere antwoordcategorie. Gewichten worden vaker gebruikt bij vergelijkbare intentievragen. Degenen die beide vragen niet konden beantwoorden zijn in de index achterwege gelaten.

De gedachte achter de index is dat ontwikkelingen in de index worden voorspeld uit een aantal variabelen. De verklarende rol van deze variabelen in de voorspelling van de mobiliteit van werknemers (en daarmee het gewicht) is door middel van twee analyses (chaid- en regressieanalyse) in kaart gebracht.

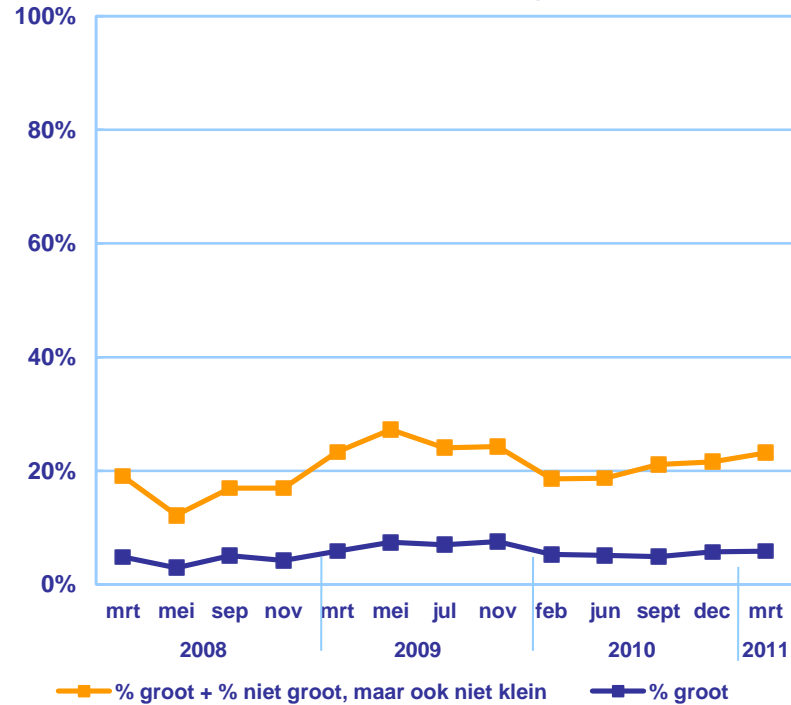


# Vertrouwen, ontslagangst en mobiliteit

## Vertrouwen in vinden werk elders



## Kans op ontslag



### Vertrouwen

December 2010

- Algemeen: 64%
- Zelfde of vergelijkbaar werk: 60%
- Ander soort werk: 61%

Maart 2011

- Algemeen: 66%
- Zelfde of vergelijkbaar werk: 63%
- Ander soort werk: 65%

### Ontslagangst

December 2010

- Groot: 6%
- Niet groot, ook niet klein: 22%

Maart 2011

- Groot: 6%
- Niet groot, ook niet klein: 17%

### Mobiliteit

- December 2010: 91
- Maart 2011: 96

## Mobiliteitsindex

