

tabula rasa

GEDRAGSVERANDERING
EN COMMUNICATIE

De eerste stap naar de kinderopvang

Experimenteel onderzoek naar interventies om de kinderopvang te stimuleren
onder ouders met lage sociaaleconomische status

Den Haag, woensdag 31 maart 2021

Nina Meijer, MSc.
Liz Bosman, MSc.
Drs. Christine Swankhuisen

In opdracht van Ministerie van Sociale Zaken & Werkgelegenheid

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
1.1	Aanleiding	3
1.2	Terugblik	3
1.3	Opzet rapport	4
2	Selectie en uitwerking gedragsinterventies	4
2.1	Selectie op basis van interventiepakketten.....	4
2.2	Persoonlijke benadering: een gesprek	6
2.3	Communicatiemiddelen: checklist en posters.....	7
3	Opzet experiment om effect gedragsinterventies te meten	9
3.1	Deelnemers.....	9
3.2	Onderzoeksmethode.....	10
4	Resultaten	12
4.1	Werken is de belangrijkste reden voor gebruik van de kinderopvang	12
4.2	Deelnemers weten meer over de kinderopvang na gedragsinterventies	13
4.3	Deelnemers hebben positievere houding door de middelen	14
4.4	Door middelen zijn deelnemers meer bereid tot de stap naar kinderopvang .	18
5	Conclusies	20
5.1	Poster en checklist hebben een positief effect op de doelgroep	20
5.2	Na gesprek meer kennis, niet altijd meer positievere attitude en intentie	20
5.3	Positieve invloed van andere ouders als ervaringsdeskundige rolmodellen ..	21
6	Aanbevelingen	22
6.1	Communicatiemiddelen kansrijk, als verdiepende informatie op orde is.....	22
6.2	Ouders inschakelen als rolmodel.....	22
6.3	Gesprek als interventie vereist meer onderzoek	23
6.4	Aansluiting aan bestaande trajecten en lokale coalities .. Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.	

Bijlagen

1. Topiclist experimentele groep 2
2. Topiclist experimentele groep 3
3. Middelen
4. Vragenlijst

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Ouders met een lage sociaaleconomische status (SES) maken weinig gebruik van de formele kinderopvang, terwijl het veel voordelen biedt voor zowel ouder als kind.¹²³ Onder formele kinderopvang vallen de kinderdagopvang, buitenschoolse opvang en gastouderopvang. Deze vormen van opvang vallen onder de Wet Kinderopvang die de kwaliteit van de opvang borgt.⁴

Voor kinderen heeft de formele kinderopvang positieve effecten op de ontwikkeling zoals schoolprestaties en sociale vaardigheden. Voor (alleenstaande) ouders zorgt de formele kinderopvang voor behoud van economische zelfstandigheid omdat ouders niet hoeven te stoppen met werken wanneer zij een kind krijgen.⁵

1.2 Terugblik

In opdracht van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) heeft Tabula Rasa onderzoek gedaan naar ouders met lage SES en de kinderopvang. Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in de manier waarop ouders met een lage SES gestimuleerd kunnen worden om gebruik te maken van formele kinderopvang.

Dit onderzoek bestond uit een aantal onderdelen, waarvan dit rapport het sluitstuk vormt. We hebben ons eerst gericht op het achterhalen van de beweegredenen van ouders om wel of niet voor kinderopvang te kiezen. We hebben daartoe literatuuronderzoek gedaan en gesproken met een aantal experts op het terrein van opvoeding en kinderopvang. Vervolgens hebben we kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews uitgevoerd met ouders met een lage SES die wel of juist geen gebruikmaakten van kinderopvang. Op grond van de uitkomsten van deze onderzoeken, is een vragenlijst ontwikkeld om de bevindingen van het kwalitatief onderzoek kwantitatief te valideren. De resultaten zijn vastgelegd in *Onderzoeksrapport: Bevorderen kinderopvang onder ouders met lage SES*.⁶

Op basis van de onderzoeksresultaten hebben we een aanpak voorgesteld om meer ouders een weloverwogen keuze voor kinderopvang te laten maken. In het *Rapport interventies stimuleren formele kinderopvang* hebben wij een advies gepresenteerd met verschillende interventiepakketten.⁷

De opdrachtgever heeft hieruit een selectie gemaakt die we in dit rapport verder hebben uitgewerkt en in een experiment hebben getest bij de doelgroep. Dit rapport beschrijft de resultaten.

1.3 Opzet rapport

In dit rapport beschrijven we ten eerste de interventies om ouders met lage SES te stimuleren gebruik te maken van de formele kinderopvang. We beschrijven hoe we de interventies hebben ontwikkeld en uitgewerkt.

Vervolgens beschrijven we de opzet van het experiment waarin we de ontwikkelde gedragsinterventies hebben getest. Daarna hebben we de onderzoeksresultaten van het experiment gerapporteerd.

We sluiten het rapport af met conclusies en aanbevelingen voor de inzet van interventies in de praktijk. In de conclusies wordt effectiviteit van verschillende interventies toegelicht aan de hand van de resultaten. Daarna beschrijven we in de aanbevelingen een advies over wat er met deze resultaten gedaan kan worden, om de gedragsinterventies succesvol op grote schaal in te zetten.

2 Selectie en uitwerking gedragsinterventies

2.1 Selectie op basis van interventiepakketten

Interventiepakketten

Uit de vooronderzoeken bleek dat de kennis over kinderopvang bij de doelgroep beperkt is en niet iedereen het vertrouwen heeft dat de kwaliteit en veiligheid geborgd zijn. Veel ouders denken dat een kind thuis het beste af is en weten niet wat de voordelen voor de ontwikkeling van het kind kunnen zijn. We willen met interventies stimuleren dat ouders een *weloverwogen beslissing* kunnen nemen en weten wat de voor- en nadelen van kinderopvang zijn en hoe ze zich kunnen aanmelden.

In *Rapport interventies stimuleren formele kinderopvang* hebben we vier interventiepakketten beschreven, verdeeld op basis van hun functie. De pakketten richtten zich op kennis, vertrouwen, het aanvragen van kinderopvangtoeslag en op het voorkomen dat de doelgroep onderaan de wachtlijst van de kinderopvang terecht komt (zie Tabel 1).⁸ Om daadwerkelijk gedragsverandering te realiseren is een combinatie van communicatieve en beleidsinterventies noodzakelijk.

Kennis	Vertrouwen	Toeslag	Wachtlijst
Online informatiemateriaal	Wijkinitiatieven (inzet rolmodellen)	Stap-voor-stap video voor aanvragen toeslagen	Overzichtskaart van kinderdagverblijven
Online of offline checklist	Inzetten van hulp- en buurtorganisaties	Belastingdienst website gebruiksvriendelijker maken	Kinderopvang stelt plekken beschikbaar voor doelgroep
Informatiemateriaal via verloskundige en JGZ	Inzetten online rolmodellen	Toeslagmaatje vanuit de overheid (belastingdienst)	
Overzichtskaart van kinderdagverblijven	Kinderopvang gaat naar de doelgroep toe (persoonlijke benadering)	Hulp vanuit kinderopvang	

Tabel 1 Geselecteerde interventies (blauwgekleurd) uit interventiepakketten om ouders met lage SES te stimuleren gebruik te maken van de kinderopvang

Randvoorwaarden voor uitwerking interventies

Ouders hebben in deze fase van hun leven al veel aan hun hoofd, en deze doelgroep heeft ook vaker te maken met stress door problemen met geld, woonsituatie en relatie. Dat kan gepaard gaan met een beperkte cognitieve capaciteit⁹, waardoor mensen ook minder makkelijk informatie verwerken. De consequentie is dat de informatie *laagdrempelig* moet zijn, met makkelijk uitvoerbare handelingsperspectieven. De informatie moet makkelijk te verwerken zijn en ook *begrijpelijk* voor een doelgroep die niet graag leest. Daarnaast moet informatie op het *juiste moment* worden aangeboden.

Selectie interventies

Uit de door ons voorgestelde interventies heeft de opdrachtgever een selectie gemaakt. Dit is gedaan op basis van de zogenoemde APEASE-criteria.¹⁰ Zij hebben betrekking op de aanvaardbaarheid, uitvoerbaarheid, effectiviteit, betaalbaarheid en ongewenste bijeffecten van de interventie. Ook wordt een aantal interventies door anderen partijen opgepakt. Zo is Boink momenteel bezig met de ontwikkeling van een checklist voor het aanvragen van kinderopvangtoeslag voor ouders met een lage SES en wil de belastingdienst zelf ook maatregelen nemen om het aanvragen van toeslagen eenvoudiger te maken. Daardoor was het niet mogelijk om complete pakketten zoals we ze hadden voorgesteld te toetsen. Ook financiële overwegingen speelden daarbij een rol: het ontwikkelen van sommigen interventies vraagt meer dan we binnen deze opdracht konden uitvoeren.

Voor dit experiment hebben we in overleg met de opdrachtgever gekozen voor de volgende interventies die zich richten op het vergroten van kennis en het vertrouwen in de kinderopvang:

- (Online) checklist met stappen om kinderopvang te stimuleren
- (Online) poster als reminder en verwijzing naar verdiepende informatie
- Gesprekken met een professional
- Gebruik van rolmodellen

In de paragrafen hierna werken we de interventies verder uit. In het volgende hoofdstuk beschrijven we de opzet van het experiment.

Kansrijke Start

Voor de ontwikkeling van interventies hebben we ook inzichten gebruikt die we bij andere projecten over deze doelgroep hebben opgedaan. Onder meer in onderzoek voor het programma Kansrijke Start van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). De doelgroep van dit project is gelijk aan de doelgroep die wij willen stimuleren om gebruik te maken van de kinderopvang.

Het ministerie van VWS heeft in september 2018 het actieprogramma Kansrijke Start gelanceerd, met als doel om meer kinderen een kansrijke start te geven. Het richt zich op kinderen in de eerste 1000 dagen van hun leven, van kinderswens tot 2-jarige peuter. Met dit actieprogramma zetten betrokken partijen in op extra ondersteuning voor kwetsbare gezinnen, inclusief gezinnen waar sprake is van een kwetsbare opvoedsituatie.¹¹

Tabula Rasa heeft de strategie ontwikkeld voor een landelijke campagne, op basis van onderzoek onder de doelgroep en concepttesten. De inzichten hieruit hebben we gebruikt bij de invulling van de interventies om het gebruik van kinderopvang te stimuleren.

2.2 Persoonlijke benadering: een gesprek

Alleen informatie aanbieden is niet voldoende om gedragsverandering te realiseren. Daarmee bereiken we alleen ouders die actief op zoek zijn naar informatie. Om juist de groep te bereiken die hier niet over nadent, is een gesprek een kansrijke interventie. Je wordt, als het onderwerp wordt aangesneden, gestimuleerd om erover na te denken en kan direct antwoord krijgen op vragen.

Verloskundigen en JGZ hebben een signaleringsfunctie bij het vermoeden van ongunstige groei- en opvoedsituaties. Daarnaast zijn in veel gemeenten al hulporganisaties die bewoners bijstaan. Omdat deze organisaties bij bewoners langskomen is dit een mooie manier om met hen het gesprek over de kinderopvang aan te gaan. De hulpverlener kan de ouders helpen bij het zetten van de eerste (essentiële) stap, zoals het maken van een afspraak voor een open dag. Gesprekken kunnen plaatsvinden in de vorm van laagdrempelige contactmomenten (bijvoorbeeld bij JGZ) of in groepsverband. Dit kan zowel online als offline georganiseerd worden.

Groepsgesprekken over de kinderopvang met een expert

We wilden in het experiment testen of een gesprek met een expert de stap naar de kinderopvang verlaagt voor onze doelgroep. In verband met Corona hebben we hiervoor een online gespreksvorm uitgewerkt waarin we met kleine groepen over kinderopvang spreken. In deze gesprekken wilden we belangrijke onderwerpen bespreken met betrekking tot de kinderopvang, deze onderwerpen hebben we vastgesteld in een topiclist (zie Bijlage 1 en 2). Daarnaast is het belangrijk dat ouders de ruimte hebben om vragen te stellen. Op deze manier krijgen zij precies de informatie die zij nodig hebben; één van de grote voordelen van een persoonlijk gesprek.

Omdat wij wilden dat de gespreksinterventie de dagelijkse praktijk zo goed mogelijk benadert, hebben wij professionals op het gebied van kinderopvang gevraagd deze gesprekken bij te wonen en vragen te beantwoorden.

Doel van de gesprekken

Het doel van de gesprekken was om ouders in staat te stellen om een weloverwogen keuze te maken voor de kinderopvang. Door in gesprek te gaan met de doelgroep (ouders met een lage SES) zou het zelfvertrouwen vergroot kunnen worden. Ook kunnen de ervaringen van andere ouders de doelgroep meer vertrouwen geven in de kinderopvang.

Interventies in de gesprekken

- *Kennis over kinderopvang vergroten.* In het gesprek komen voor- en nadelen van kinderopvang aan bod, en ook wat je moet doen om je kind aan te melden en toeslag aan te vragen. Ook komt aan bod waar meer informatie of hulp beschikbaar is.
- *Versterken vertrouwen in hun taak als ouder.* Jonge ouders in deze doelgroep zijn door de stress van ouderschap en mogelijke andere problemen, vaker onzeker over hun competenties als ouder¹². Door positieve feedback versterken we in het gesprek hun zelfvertrouwen. We laten zien dat de stappen klein en overzichtelijk zijn. Het blijft vrije keuze om te kiezen voor kinderopvang.
- *Andere ouders als rolmodel.* Andere ouders uit een vergelijkbare situatie die al ervaring hebben met kinderopvang kunnen de beste ambassadeurs zijn omdat zij dezelfde taal spreken. Zij kunnen uit ervaring vertellen wat het oplevert voor hun kind en voor henzelf, en hoe het werkt met bijvoorbeeld toeslag aanvragen. Dit voorbeeldgedrag kan ouders net over de drempel heen helpen. We weten dat argumenten die uit eigen kring komen, veel beter verwerkt en geaccepteerd worden, dan argumenten van buitenstaanders: het *in-group/out-group effect*¹³.

2.3 Communicatiemiddelen: checklist en posters

Communicatiemiddelen kunnen voor verschillende functies worden ingezet. Wie zoekt naar informatie over kinderopvang moet die heel makkelijk kunnen vinden. Middelen kunnen helpen om kennis te vergroten over bijvoorbeeld verschillende vormen van formele kinderopvang. Maar ook bij het maken van een keuze: wat past bij mij? Of het aanvragen van toeslag makkelijker maken.

Voor dit experiment ontwikkelden we twee communicatiemiddelen (zie bijlage 3). Een *checklist* met een laagdrempelig handelingsperspectief om aanmelden voor kinderopvang makkelijk te maken. En een *poster* die zowel aandacht trekt en als reminder kan fungeren, met een doorverwijzing naar meer informatie.

De middelen kunnen zowel online als offline worden ingezet. Zo kan een zorgverlener – mogelijk ter aanvulling van een persoonlijk gesprek – de checklist aanbieden, maar is het ook belangrijk dat er naar een betrouwbare informatiebron wordt doorverwezen als de doelgroep behoefte heeft aan verdiepende informatie, zoals een website, of online video. In dit verdiepende informatiemateriaal kunnen verschillende soorten kinderopvang beschreven worden, de geldende kwaliteitseisen uitgelegd en getoond hoe het er bij de kinderopvang aan toe gaat. Ook kunnen we de doelgroep voorzien van de informatie waarom een kinderopvang goed is voor een kind, zoals het gegeven dat een kinderopvang een positieve invloed heeft op sociale en mentale ontwikkeling van het kind. Ook voordelen voor ouders kunnen aan bod komen.

Interventies in de middelen

We passen in de middelen ook psychologische technieken toe, om de kans op gedragsverandering te vergroten. We besteden binnen deze groep speciale aandacht aan de moeders, omdat zij vaak de bepalende factor zijn voor de keuze om gebruik te maken van kinderopvang.^{14,15}

- *Sociale norm*: laten zien dat heel veel ouders gebruik maken van de kinderopvang. Hierdoor wordt dat meer de zichtbare norm en zijn mensen eerder geneigd zich daar ook aan te conformeren: 'als zoveel ouders dat doen, dan zal het wel goed zijn'. Daarbij is het belangrijk dat de doelgroep zich herkent in de getoonde voorbeelden.
- *Voorbeeldgedrag*: vergelijkbare ouders die het goede voorbeeld geven zorgen ervoor dat de doelgroep zich makkelijker kan identificeren en de drempel om het gedrag zelf uit te voeren kleiner wordt. Idealiter maken we gebruik van rolmodellen uit verschillende provincies of plaatsen, leeftijden en culturele achtergronden. Hoe dichter bij huis, hoe beter het werkt.
- *Inspelen op emoties*. Om de aandacht te trekken bij deze doelgroep die niet per se op zoek is naar informatie over kinderopvang, is inspelen op emoties belangrijk. De doelgroep is minder gefocust op tekstuele informatie en gevoeliger voor beeld. De middelen kunnen de aandacht van de doelgroep wekken met vertederende foto's en zachte kleuren.

Lessen uit Kansrijke Start

Bij de ontwikkeling van de campagne voor Kansrijke Start, bleek uit verschillende concepttesten dat beelden en vertederende woorden direct de aandacht trekken bij de doelgroep. Denk bijvoorbeeld aan foto's met betrekking tot zwangerschap, ouderschap en jonge kinderen. Ook zachte kleuren en vertederende woorden zoals 'baby', 'papa' en 'mama' zijn aantrekkelijk voor de doelgroep.¹⁶

- *Versterken zelfvertrouwen in hun taak als ouder.* Dit doen we in de checklist door de stap naar kinderopvang in kleinere stappen onder te verdelen. Elke stap heeft een laagdrempelig *handelingsperspectief* dat makkelijk uitvoerbaar is. Hiermee helpen we de ouders die positief staan tegenover kinderopvang, maar opzien tegen alles wat erbij komt kijken. Want zelfs als de intentie er is om je kind aan te melden bij de opvang, is er geen garantie dat dit ook in een aanmelding resulteert: dit noemen we de *intention-behavior gap*.¹⁷ We kunnen de doelgroep helpen hun intentie om te zetten in gedrag door ze te begeleiden en bij elk stapje te vertellen wát ze kunnen doen.
- *Kennis: doorverwijzen naar verdiepende informatie.* In de middelen die we uitgewerkt hebben, verwijzen we naar verdiepende informatie. Omdat er niet een centrale website is met alle relevante informatie over kinderopvang, verwijzen we noodgedwongen naar verschillende websites.

De checklist

Op de checklist (Figuur 1) zijn de handelingen die gedaan moeten worden om je kind in te schrijven bij de kinderopvang kleiner zijn gemaakt, waardoor de eerste stap laagdrempeliger is. Elke stap is een handelingsperspectief voor de doelgroep.



Figuur 1. Poster (links) en checklist (rechts) om ouders met lage SES te stimuleren gebruik te maken van de kinderopvang

Posters

Op de posters (Figuur 1 en 2) is net als bij de checklist gebruik gemaakt van vertederende beelden en woorden. Om de emotionele impact te maximaliseren is de tekst geschreven vanuit het perspectief van het kind. Zo beschrijven we ook de voordelen van de kinderopvang. Er staan twee handelingsperspectieven waarin we verwijzen naar de website of een informatieve video met behulp van een QR-code. Zo weet de doelgroep direct waar zij terecht kunnen. In overleg met de opdrachtgever hebben we gekozen voor de website van het Nederlands Jeugdinstituut (nji.nl/kinderopvang) en een YouTube video door de organisatie Kind & Gezin.



Figuur 2. Posters om ouders met lage SES te stimuleren gebruik te maken van de kinderopvang

3 Opzet experiment om effect gedragsinterventies te meten

Om zeker te zijn of het gesprek en de middelen effectieve interventies zijn om ouders te stimuleren gebruik te maken van de kinderopvang, hebben wij dit getoetst. In een kwalitatief experimenteel onderzoek hebben we de invloed van de interventies op kennis, houding en gedragsintentie getest onder (aanstaande) ouders met lage SES. De interventies hebben we los van elkaar getest, maar ook in combinatie met elkaar.

Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen welke interventies het beste aanslaan bij de doelgroep. Onze onderzoeksvragen hierbij waren:

- Wat is het effect van de middelen op de kennis over de kinderopvang, de houding ten opzichte van de kinderopvang en de intentie om het kind naar de kinderopvang te brengen?
- Wat is het effect van een gesprek tussen expert en de doelgroep op de kennis over de kinderopvang, de houding ten opzichte van de kinderopvang en de intentie om het kind naar de kinderopvang te brengen?
- Wat is het effect van een combinatie van de middelen en een gesprek tussen expert en de doelgroep op de kennis over de kinderopvang, de houding ten opzichte van de kinderopvang en de intentie om het kind naar de kinderopvang te brengen?

3.1 Deelnemers

We hebben het experiment uitgevoerd met (aanstaande) ouders met lage SES. Voor werving van deelnemers, hebben we deze groep gedefinieerd met de volgende kenmerken:

- Aankomende ouders (met kinderwens of die zwanger zijn) en ouders met een kind jonger dan 2 jaar
- Laagopgeleid (vmbo/mbo of lager);

- Inkomen van maximaal 25.000 per jaar;
- Wel of geen ervaring met kinderopvang;
- Spreiding van de woonplaats door het land en spreiding van stedelijke/ landelijke gebieden.

Onder de deelnemers identificeren 9 mensen zich als man (23%) en 33 als vrouw (77%). Van de deelnemers hadden er 35 een kind (83%) en waren er 7 in verwachting of hadden een kinderwens (17%).

De gemiddelde leeftijd van de kinderen die naar de kinderopvang zouden kunnen gaan (van 3 jaar en jonger) is 1,4 jaar. Een deel van de deelnemers had meerdere kinderen, waaronder kinderen ouder dan 3 jaar. De gemiddelde leeftijd van deze kinderen is 8,24 jaar.

3.2 Onderzoeksmethode

Meetinstrumenten

Het experiment is online uitgevoerd. De voor- en nameting van het experiment werden gedaan met een vragenlijst (zie Bijlage 4). Deze vragenlijst bevat vragen die inzicht geven in de houding, kennis en intentie ten opzichte van de kinderopvang. Er zijn zowel gesloten als open vragen gesteld in de vragenlijst. De resultaten geven een indicatie van wat voor invloed de gedragsinterventies hebben op de deelnemers.

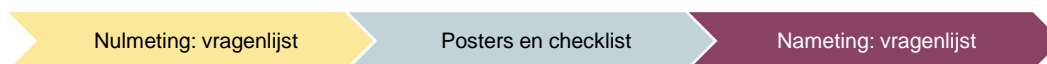
Opzet

Het experiment heeft plaatsgevonden in een periode van 16 tot 26 februari 2021. In de eerste week ontvingen alle deelnemers de voormeting in de vorm van een vragenlijst. Hierna werden de experimentele groepen blootgesteld aan gedragsinterventies: de middelen (posters en checklist), het gesprek met de expert of een combinatie van beiden. Een week later kregen de deelnemers nogmaals dezelfde vragenlijst toegestuurd.

We hebben voor het experiment 48 deelnemers uitgenodigd, die verdeeld werden over 4 condities. Zo zouden we 12 deelnemer per conditie hebben. Uiteindelijk hebben niet alle deelnemers de vragenlijst voor de nameting ingevuld, waardoor we uiteindelijk 42 deelnemers hebben meegenomen in de resultaten.

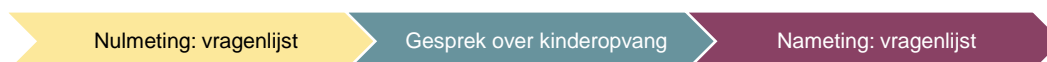
Experimentele groep 1

De deelnemers uit deze groep (n=9) kregen de vragenlijst op het moment dat zij geworven waren. Na afloop van het invullen van de eerste vragenlijst kregen zij de posters en checklist toegestuurd. Een week na het invullen van de eerste vragenlijst hebben zij de tweede vragenlijst ontvangen en ingevuld.



Experimentele groep 2

Met de deelnemers van groep 2 (n=11) zijn we samen met een expert in gesprek gegaan over de kinderopvang. Deze groep kreeg de middelen niet te zien. Een week na het gesprek hebben de deelnemers de tweede vragenlijst ontvangen en ingevuld.



Experimentele groep 3

Met de deelnemers van deze groep (n=10) zijn we samen met een expert in gesprek gegaan over de kinderopvang waarbij ook de middelen werden laten zien. De middelen zijn ook naar de deelnemers toegestuurd, net zoals in experimentele groep 1. Een week na het gesprek hebben de deelnemers de tweede vragenlijst ontvangen en ingevuld.



In verband met de coronamaatregelen konden de gesprekken alleen online gevoerd worden. Omdat het in online gesprekken moeilijker kan zijn om het woord te nemen, hebben we de groepen klein gehouden. De groepsgesprekken vonden plaats met 4 ouders uit de doelgroep, 1 gespreksleider vanuit Tabula Rasa en 1 professional uit de kinderopvang.

De experts die de gesprekken hebben bijgewoond hebben werkervaring gerelateerd aan de kinderopvang. Hun functies op het moment van het gesprek waren:

- Unitmanager Kober kinderopvang
- Clustermanager Kinderwoud
- Klantadviseur KindeRdam

Controlegroep

Om meer zekerheid te hebben dat de interventies verantwoordelijk zijn voor de resultaten, hebben we ook een controlegroep meegenomen in het experiment. De deelnemers uit de controlegroep (n=12) hebben de vragenlijst ontvangen op het moment dat zij geworven waren. Een week na het invullen van de eerste vragenlijst hebben zij de tweede vragenlijst ontvangen en ingevuld.



Beperkingen van het onderzoek

Vanwege het coronavirus konden we alleen online afspraken maken. Daardoor was het niet mogelijk om de interventies te testen in een praktijksituatie waarin het gesprek over kinderopvang gevoerd kan worden, zoals bij verloskundigen of JGZ. We hebben een vorm gekozen die in elk geval qua inhoud zo goed mogelijk aansluit bij gesprek dat professionals nu voeren over kinderopvang.

Online groepsgesprekken hebben een andere dynamiek dan gesprekken face-to-face. Het is moeilijker om mensen geboeid te houden. Om de betrokkenheid zo groot mogelijk te laten zijn en iedereen aan het woord te laten komen, hebben we gekozen voor kleine groepen.

In de eerste fasen van dit project hebben we ondervonden hoe moeilijk het is om respondenten te werven uit de doelgroep. Om die reden hebben we in overleg met opdrachtgever en respondentenbureau gekozen voor een opzet met 12 mensen per conditie. 48 respondenten was volgens het respondentenbureau haalbaar. Uiteindelijk is het iets minder geworden omdat 6 respondenten niet beide vragenlijsten hebben ingevuld. Ook dat leerden we uit de eerdere onderzoeken: het aantal no shows was bij kwalitatief onderzoek heel groot. Om te zorgen dat we desondanks voldoende inhoudelijk informatie konden verzamelen die van belang is voor het stimuleren van kinderopvang, hebben we gekozen voor een kwalitatieve experimentele onderzoeksvorm waarbij we vragenlijst combineren met gesprekken. Hierdoor kregen we bijvoorbeeld meer inzicht in onderliggende motieven van het wel of niet gebruikmaken van de kinderopvang dan we met alleen een vragenlijst hadden gekregen.

4 Resultaten

De resultaten die we gaan bespreken in dit hoofdstuk zijn verkregen uit de voor- en nametingen van de vragenlijst die alle deelnemers hebben moeten invullen. Voor het experiment hebben we 48 deelnemers geworven. Omdat niet alle deelnemers zowel de voor- als nameting hebben ingevuld, komen we uiteindelijk op 42 deelnemers die het experiment volledig hebben voltooid. Ook uit de gesprekken hebben we informatie gehaald, we benoemen in het rapport expliciet als informatie uit deze gesprekken komt.

Zoals voorgaand besproken is het aantal proefpersonen laag, waardoor het moeilijk is om generaliseerbare conclusies te trekken. Daarom zijn de gevonden resultaten omschreven als trends. Bij de analyse vonden we wel één significant resultaat, dit benoemen we hier ook expliciet. Een significant resultaat betekent dat de kans dat het gevonden effect op toeval berust is, zeer klein is.

4.1 Werken is de belangrijkste reden voor gebruik van de kinderopvang

Van de deelnemers met kinderen maken 14 deelnemers (40%) gebruik van de kinderopvang. Dit betekent dat 21 deelnemers met kinderen (60%) op het moment van het onderzoek geen kinderen op de kinderopvang hebben.

In de vragenlijst werd gevraagd waarom deelnemers wel of geen gebruik maken van de kinderopvang. De voornaamste reden is werk. Werk werd genoemd als reden om wél gebruik te maken van de kinderopvang (60% van antwoorden onder deelnemers die gebruik maken), en als (een van de) ouders niet werken was dit ook een motief om géén gebruik te maken van de kinderopvang (43% van antwoorden onder deelnemers die geen gebruik maken).

“Omdat ik 20 uur in de week werk en als alleenstaande moeder weinig andere mogelijkheden heb.”

De ontwikkeling van de kinderen is voor ouders die gebruik maken van de kinderopvang ook een belangrijke reden, dit antwoord werd in 27% van de gevallen gegeven. Hierna wordt een aantal keer (13%) aangegeven dat ze gebruik maken van de kinderopvang voor zichzelf, zoals voor persoonlijke rust of ontwikkeling.

“Omdat het als alleenstaande moeder even de druk van de ketel haalt.”

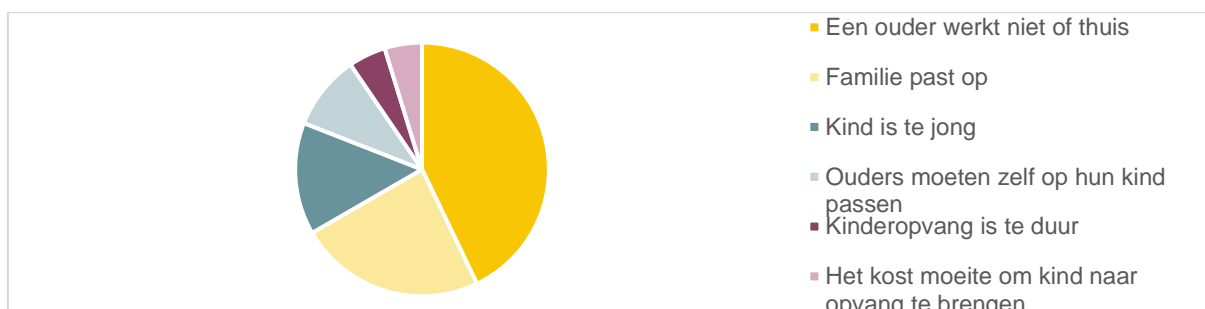


Figuur 3. Redenen om wel gebruik te maken van de kinderopvang

Voor ouders die geen gebruik maken van de kinderopvang, is het belangrijk om familie te laten oppassen (24%) of ze vinden dat hun kind te jong is (14%). Een aantal keer (9%) gaven ouders aan dat zij de zorg niet willen overdragen aan de kinderopvang omdat ze er zelf voor hebben gekozen om kinderen te nemen en het daarom hun plicht is om zelf voor het kind te zorgen. De ouders die hun familie laten oppassen geven als reden dat hun familie vertrouwd is of ze vinden de kinderopvang minder veilig (40%).

“Ik vind het belangrijk dat de kinderen opgebouwd worden door de ouders. Daarnaast krijg je geen kinderen om ze vervolgens weg te sturen naar de opvang.”

Onder de overige deelnemers die geen gebruik maken van de kinderopvang werd 1 keer aangegeven dat het (te) duur was om gebruik te maken van de kinderopvang en 1 keer dat het kind te oud is. Deze deelnemer heeft een kind ouder dan 3 jaar.



Figuur 4. Redenen om kind niet naar kinderopvang te brengen

4.2 Deelnemers weten meer over de kinderopvang na gedragsinterventies

Informatie over de kinderopvang komt meestal van pedagogisch medewerkers

In de vragenlijst werd gevraagd of de deelnemers informatie hebben gekregen over de kinderopvang, en van wie zij dit kregen. Van de deelnemers geeft een ruime meerderheid (64%) aan informatie gekregen te hebben over de kinderopvang. Pedagogisch medewerkers en medewerkers van consultatiebureaus werden het meest genoemd (50%) als bron van informatie, daarop volgen de medewerkers van een kinderopvang (18%) en zorgprofessionals zoals verpleegkundigen, GGD en de kinderarts (8%).

De deelnemers kennen meer kinderopvangen in de buurt na alle gedragsinterventies

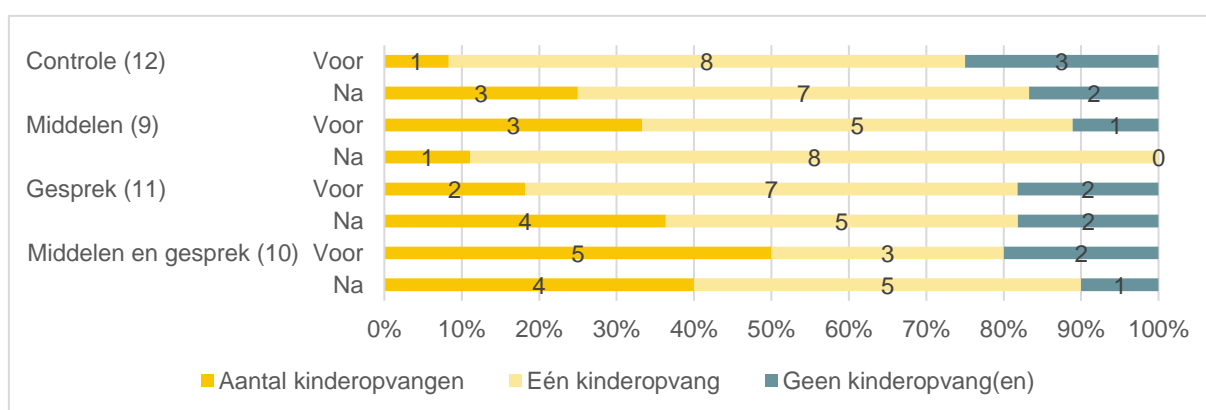
Uit de vraag of de deelnemers één, meerdere of geen kinderopvangen in de buurt kennen, blijkt dat alle gedragsinterventies positief effect hebben gehad op de kennis van het kinderopvangaanbod in de buurt. In elke groep is er een stijging geweest in de kennis van kinderopvangen in de buurt. Dit betekent dat er ook een lichte stijging, door 1 deelnemer, is geweest in de controlegroep. Deze stijging was wel minder sterk dan in de experimentele groepen. Een voor de hand liggende verklaring hiervoor is dat de vragenlijst over de kinderopvang interesse bij de doelgroep heeft opgewekt.

Middelen zorgen voor de sterkste stijging in kennis over opvangen in de buurt

In alle groepen is er een toename geweest in het aantal kinderopvangen dat de deelnemers kennen. Onder de deelnemers die alleen middelen te zien hebben gekregen was de stijging in kennis het sterkst. In deze groep was er een toename van 3 deelnemers die meerdere kinderopvangen in de buurt kennen. Daarnaast kende 1 deelnemer minder geen enkele kinderopvang, en kenden 2 deelnemers minder slechts 1 kinderopvang in de buurt.

In de experimentele groep met zowel middelen als het voorlichtingsgesprek was er een toename van 2 deelnemers die meerdere kinderopvangen kennen. Er is een persoon minder die geen en slechts één kinderopvang kent.

Bij de experimentele groep die alleen het voorlichtingsgesprek heeft gehad is er geen afname geweest van deelnemers die geen kinderopvang kennen, maar wel een toename van drie personen die meerdere kinderopvangen kennen.



Figuur 5. Kennis van deelnemers van kinderopvang(en) in de buurt

Alleen het gesprek heeft een klein effect op kennis van het aanvragen van kinderopvangtoeslag

De deelnemers hebben in de vragenlijst aangegeven of zij weten hoe zij kinderopvangtoeslag moeten aanvragen. Er is in de groep die het voorlichtingsgesprek hebben gekregen 1 deelnemer meer die aangeeft het wel te kunnen. In de overige groepen was er geen verandering in kennis op dit gebied.

Tijdens het voorlichtingsgesprek gaf een ouder aan niet te weten hoe het zat als ze extra zou werken en op hoeveel toeslag ze recht had. Ze was namelijk bang dat ze ook een brief kon ontvangen van de belastingdienst met het bericht om een bedrag terug te sturen.

Daarnaast gaf geen van de ouders met ervaring met de kinderopvang in de gesprekken aan dat ze opvang regelen een moeilijk proces vonden. Eén van de ouders zei zelfs dat het heel makkelijk was.

“Gewoon een beetje op internet kijken, rondbellen en alles was goed te vinden.”

4.3 Deelnemers hebben positievere houding door de middelen

In de vragenlijst werd gevraagd in welke mate de deelnemers het eens waren met bepaalde stellingen over de kinderopvang om hun houding tegenover de kinderopvang te meten. In de nameting is er een positieve verschuiving geweest van de houding van de deelnemers tegenover de kinderopvang.

Voorafgaand hebben de deelnemers een overwegend positieve houding

Voorafgaand aan het onderzoek hebben alle onderzoeksgroepen dezelfde vragenlijst ingevuld. Hierbij werden ook vragen gesteld over de houding die de deelnemers hadden ten opzichte van de kinderopvang. Ten eerste werden verschillende stellingen voorgelegd over de kinderopvang waarbij deelnemers konden aangeven in welke mate ze het eens waren met de stellingen.

Ten tweede werd gevraagd wat hun mening was over de kinderopvang waarbij ze op een schaal van 1 tot 7 konden aangeven hoe negatief of positief hun mening over de kinderopvang was. Bij de voormeting bleek dat de meeste deelnemers uit alle groepen al een positieve mening over de kinderopvang hadden, dit was bij 73% van de deelnemers het geval. Verder was 20% nog neutraal en de overige 7% van de deelnemers negatief over de kinderopvang.

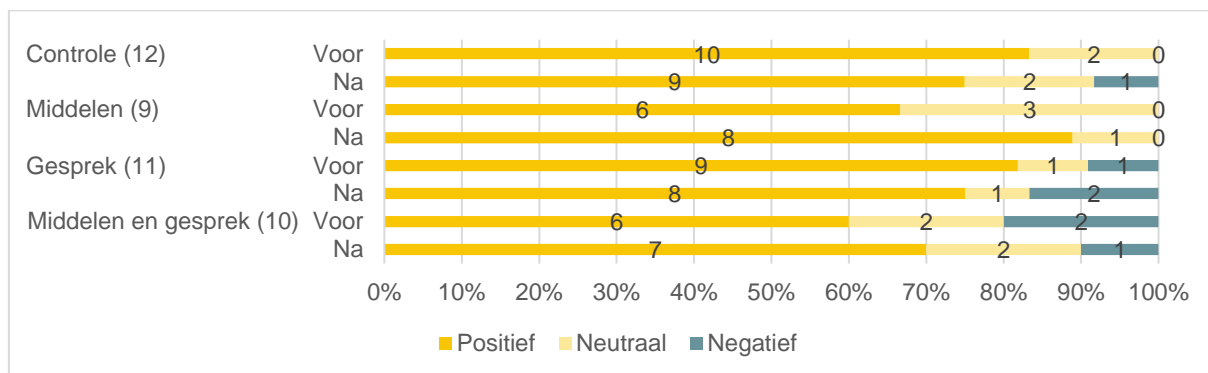
In de nameting is met name een positieve verandering in houding bij de middelen

In de groepen die de middelen hebben gezien en het gesprek hebben gevoerd in combinatie met de middelen, zijn de grootste verschuivingen waargenomen. Vooral bij de experimentele groep die alleen middelen te zien kregen, is het aantal positieve meningen gestegen. In de voormeting waren 6 van de 9 deelnemers uit deze groep positief over de kinderopvang en in de nameting waren dit er 8. Bij deze groep was de positieve verschuiving in houding ten opzichte van de kinderopvang ook statistisch significant. Een belangrijke opmerking hierbij is wel dat deze groep in de voormeting al niet negatief was over de kinderopvang. Er heeft hier dus een verschuiving plaatsgevonden van neutraal naar positief. Het is makkelijker om een neutrale mening te veranderen dan een negatieve mening te veranderen, waardoor deze groep al onafhankelijk van de interventie de meeste kans had op een verschuiving naar een positieve attitude.¹⁸

In de experimentele groep die zowel middelen te zien kreeg als een gesprek had gevoerd, zijn zowel de positieve houdingen gestegen als de negatieve houdingen gedaald. Bij de voormeting waren 6 van de 10 deelnemers positief over de kinderopvang. In de nameting waren dit er 7. Ook waren bij de voormeting 2 deelnemers negatief over de kinderopvang terwijl dit in de nameting nog maar 1 persoon was. Bij deze experimentele groep zien we dus een verschuiving in houding die mogelijk moeilijker te realiseren was dan de verschuiving bij de experimentele groep die alleen middelen te zien had gekregen.

In gesprekken waar ouders aan deelnamen die al ervaring hadden met de kinderopvang, en hun verhalen ook deelden met de groep, was er iets vaker een positieve verschuiving in houding. Ouders die hun positieve ervaringen delen kunnen dus een positieve invloed hebben op de houding van ouders die nog geen gebruik maken van de kinderopvang.

Bij de experimentele groep die alleen een gesprek had gevoerd, heeft geen verandering plaatsgevonden op het aantal positieve reacties (9 van de 11 deelnemers waren zowel vooraf als naderhand positief), maar het aantal negatieve reacties is wel gestegen. In de voormeting was 1 deelnemer negatief terwijl in de nameting 2 deelnemers negatief waren. De manier waarop het gesprek gevoerd wordt kan dus een invloed hebben op de attitude van de deelnemers. Waar in de ene conditie met een gesprek en middelen de reacties op de stellingen juist positief verschoven, verschoof dit in de andere conditie juist in de negatieve richting.



Figuur 6. Houding tegenover de kinderopvang

Casus

S. is een alleenstaande moeder van 2 kinderen. Haar jongste kind komt in aanmerking voor de kinderopvang. Momenteel is S. werkzoekende, dus zij zit thuis met de kinderen. Na het gesprek is S. licht negatiever geworden over de kinderopvang. Verder is haar kennis op hetzelfde niveau gebleven. Ze kende één kinderopvang voor het gesprek en dit bleef bij één na het gesprek. Haar intentie is niet veranderd na het gesprek, ze was nog steeds niet van plan om haar kind in te schrijven bij een kinderopvang. We kunnen zeggen dat het gesprek niet heeft geleid tot kennistoename, intentieverhoging en zelfs heeft geleid tot een negatievere houding ten opzichte van de kinderopvang bij S.

De houdingen van de ouders over de kinderopvang verschillen voorafgaand

De stellingen die werden voorgelegd aan de ouders maakten onderscheid met 6 stellingen over hoe de kinderopvang goed kan zijn voor het kind en 4 stellingen over hoe de kinderopvang juist goed kan zijn voor de ouders. In de voormeting was er een groot verschil in hoe de ouders daarover dachten.

83% van alle deelnemers was het eens met de stellingen met betrekking tot het kind. De meeste ouders waren voor de interventies dus al van mening dat de kinderopvang op verschillende manieren kan bijdragen aan de ontwikkeling van het kind. Alle deelnemers die hun kind al naar de kinderopvang brachten deelden in de gesprekken ook positieve ervaringen over de ontwikkeling van hun kind.

“Kinderen op de opvang leren ook opruimen. Mijn kind wil nu alleen nog maar met een liedje erbij opruimen.”

In de gesprekken werd deze mening echter niet door alle ouders gedeeld. Sommige deelnemers vonden het juist zielig voor het kind als die altijd naar de opvang werd gestuurd en vonden dat de ouders verantwoordelijk zijn voor hun eigen kind.

“Waarom neem je kinderen als je ze toch iedere dag van zeven tot zeven naar de opvang stuurt?”

Over de stellingen met betrekking tot de ouders waren de meningen van de deelnemers verdeeld. Zo was 44% het niet eens met deze stellingen, 23% neutraal over deze stellingen en was slechts 34% het met deze stellingen eens. In andere woorden, voorafgaand aan de interventies was het voor veel deelnemers nog onduidelijk hoe de kinderopvang de ouders kon helpen. Dit kwam niet naar voren in de gesprekken waar de hoofdreden om een kind naar de opvang te sturen meestal het werk van de ouders was. Het is interessant dat hoewel het werk van de ouders gezien werd als de belangrijkste reden om het kind naar de opvang te brengen, deelnemers niet het idee hebben dat de kinderopvang ook goed is voor de ouders.

“Als je gaat werken of naar school is het van belang dat je kind een veilige opvang krijgt.”

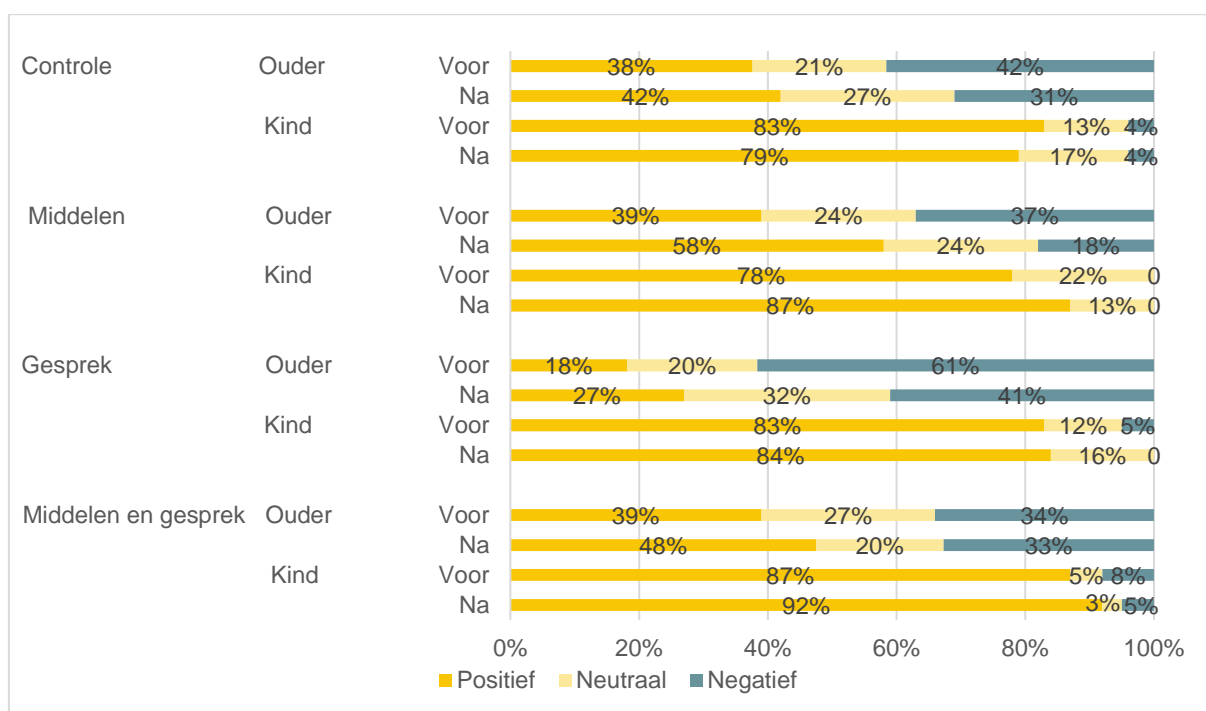
In alle experimentele groepen werd de houding over de kinderopvang met betrekking tot ouders positiever

In de nameting bleek ten eerste dat in de meeste groepen de deelnemers nog positiever waren over de invloed van de kinderopvang op het kind. Alleen in de controleconditie was deze iets gedaald (zie Figuur 7).

Ten tweede bleek dat in de nameting de deelnemers ook positiever waren over hoe de kinderopvang de ouders kan helpen. Hoewel hier de meningen nog steeds meer verdeeld waren, waren minder deelnemers negatief over deze stellingen. Gemiddeld is dit van 44% naar 31% gedaald. Interessant is dat ook in de controlegroep meer deelnemers het eens waren met de stellingen met betrekking tot de ouders. Een mogelijke verklaring hiervan kan zijn dat door het invullen van de vragenlijst deelnemers zich ook zijn gaan verdiepen in de kinderopvang en daarmee zelf meer voordelen zijn gaan zien.

Middelen zorgen het meest voor een positieve verschuiving in houding

Bij het samenvoegen van alle stellingen blijkt dat de experimentele groep die alleen middelen te zien heeft gekregen het meest positief was over de kinderopvang, met 75% positieve reacties. Deze groep verschilde significant van de andere experimentele groepen in het beantwoorden van de stellingen. Hierna volgde de experimentele groep die zowel een gesprek hadden gehad als de middelen hadden gezien, met 74%. De experimentele groep die alleen het gesprek voerde gaf minder positieve antwoorden in de vragenlijst dan de controleconditie in de nameting, de positieve antwoorden daalden van 64% naar 61%. Ook hierin is te zien dat de manier van het gesprek voeren van invloed kan zijn op de attitude van de deelnemers.



Figuur 7. Houding tegenover de voordelen van kinderopvang voor ouder en kind

Casus

M. kreeg op haar 21^e haar kind, inmiddels is dat een jaar geleden. In het experiment deed M. deel aan het gesprek met een expert en kreeg de middelen te zien. Het zien van de middelen gecombineerd met het gesprek over de kinderopvang heeft duidelijk een positief effect gehad op de attitude van M. ten opzichte van de kinderopvang. Zo is zij zowel positiever over het effect van de kinderopvang op het kind als op de ouder en geeft ze expliciet aan niet meer negatief maar neutraal te staan ten opzichte van de kinderopvang. Dit suggereert dat het gesprek voeren over de kinderopvang en zien van de middelen duidelijk positieve verandering in houding teweeg heeft gebracht bij haar.

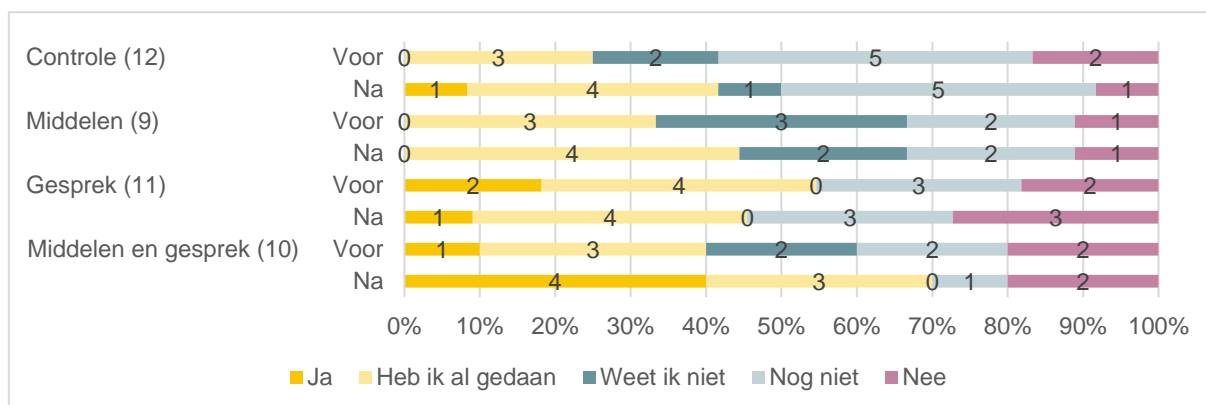
4.4 Door middelen zijn deelnemers meer bereid tot de stap naar kinderopvang

Intentie om informatie op te zoeken over de kinderopvang neemt toe na een combinatie van middelen en gesprek

We vonden in de groep die middelen in combinatie met het gesprek kregen een stijging van 3 deelnemers die in de vragenlijst aangaven informatie op te zoeken over een kinderopvang in de buurt. Er was hier een afname van 3 deelnemers die nog niet wisten wat ze gingen doen of nog niet van plan waren informatie op te zoeken.

Er was geen stijging in de intentie informatie op te zoeken onder deelnemers die alleen de middelen te zien kregen. Hier zagen we wel stijging door een deelnemer die in de nameting aangaf al informatie te hebben opgezocht. Opvallend was dat er in de groep die alleen een gesprek met de expert heeft gevoerd bij de nameting 1 deelnemer minder van plan was informatie op te zoeken over de kinderopvang.

De combinatie van een gesprek en de middelen heeft echter wel voor een stijging in intentie gezorgd. Uit deze resultaten lijkt het dat de combinatie van alle gedragsinterventies het meest effectief is.



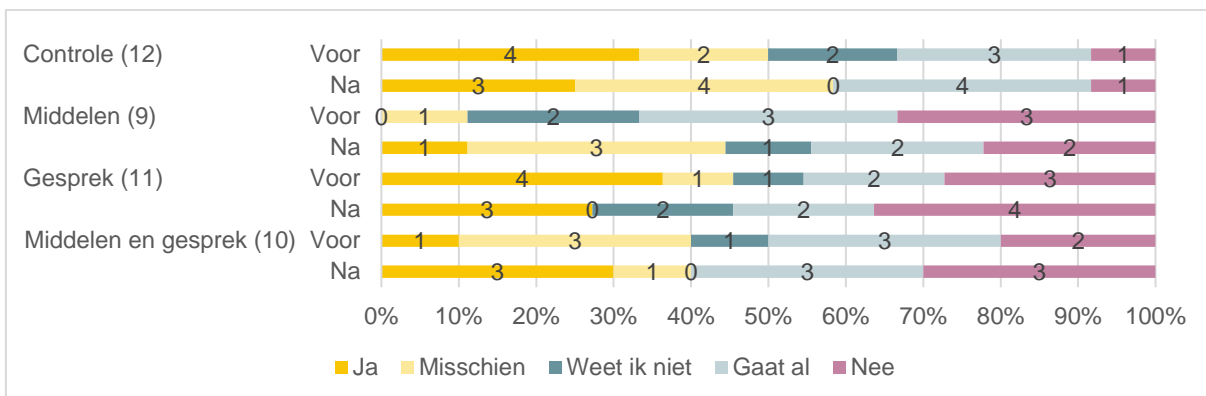
Figuur 8. Ik ben van plan informatie op te zoeken over de kinderopvang in de buurt

Intentie om gebruik te maken van de kinderopvang neemt toe bij middelen

We hebben de deelnemers gevraagd of zij van plan zijn hun kind in te schrijven bij een kinderopvang, en hier in de groep die middelen heeft gezien 1 deelnemer meer die deze intentie had bij de nameting. Onder de deelnemers die alleen de middelen hebben gezien, was er 1 deelnemer meer en onder deelnemers die middelen hebben gezien en een gesprek met een expert hebben gevoerd, waren dat 2 deelnemers meer.

Er was in de groep die alleen een gesprek met de expert hebben gevoerd, een toename van 1 deelnemer die in de nameting niet van plan was hun kind in te schrijven bij de kinderopvang. Daarnaast was er 1 deelnemers minder die hun kind misschien wil inschrijven en 1 deelnemer meer die het niet weet.

Onder de deelnemers die zowel een gesprek met een expert hebben gehad als middelen hebben gezien, was er iemand meer die níet van plan was hun kind in te schrijven en 2 personen meer die wel van plan was hun kind in te schrijven. Hierdoor waren er 3 mensen minder die niet wisten of zij hun kind wilden inschrijven en die dit misschien wilde doen. Ook was er 1 deelnemer meer die hun kind niet wilde inschrijven bij een kinderopvang.



Figuur 9. Ik ben van plan mijn kind in te schrijven bij een kinderopvang

Deelnemers die aangeven dat ze nog niet weten of ze hun kind inschrijven bij een kinderopvang of het misschien willen doen, hebben hier een reden bij gegeven in de vragenlijst. Opvallend is dat een ouder aangeeft het eng te vinden en een andere ouder aangeeft de kinderopvang niet te vertrouwen. Eén van deze ouders weet niet zeker of die de kinderopvang kan veroorloven.

Uit de resultaten blijkt dat ouders die al ervaring hebben met enige vorm van kinderopvang positieve invloed hebben op de ouders die (nog) geen gebruik maken van de kinderopvang. Voor ouders die geen gebruik maken van de kinderopvang en die intentie vooraf ook niet toonden, lijkt er een duidelijke intentieverschuiving te zijn ten opzichte van de kinderopvang. In een van de groeps gesprekken, waar geen enkele ouder ervaring had met de kinderopvang, zag je dat deze verschuiving afwezig was. Belangrijk om te benoemen is dat alle ouders met ervaring met de kinderopvang, hier erg positief over waren.

Casus

Als vader van een jonge dochter, heeft A. nog niet veel nagedacht over de kinderopvang. Hij is wel relatief positief over de kinderopvang en het gesprek inclusief de middelen hebben ervoor gezorgd dat hij positiever is dan in de voormeting. Verder heeft hij na het gesprek de intentie gekregen om informatie op te zoeken over de kinderopvang maar hij weet nog niet of hij zijn kind in gaat schrijven. We kunnen zeggen dat het voeren van het gesprek en zien van de middelen ervoor hebben gezorgd dat A. positiever is geworden over de kinderopvang en de intentie heeft gekregen om informatie op te zoeken erover.

Kosten hebben invloed op de intentie gebruik te maken van de kinderopvang

In de voormeting hebben we vastgesteld dat een derde (32%) van de deelnemers gebruik maakt van de kinderopvang. Ook hebben we de deelnemers gevraagd of ze gebruik zouden maken van de kinderopvang, als het bijna niks zou kosten. Hier gaf een overgrote meerderheid (81%) van de deelnemers aan dan gebruik te maken van de kinderopvang. Dit betekent dat meer dan de helft van de mensen die geen gebruik maken van de kinderopvang, dat wel zouden doen als het niks of bijna niks zou kosten.

“Het is dan aantrekkelijker om gebruik te maken van de kinderopvang. Het zou zonde zijn als je alleen maar werkt om de kinderopvang te betalen.”

5 Conclusies

5.1 Poster en checklist hebben een positief effect op de doelgroep

De middelen hebben positief effect gehad op de antwoorden op het gebied van de kennis, houding en intentie met betrekking tot de kinderopvang. De deelnemers wisten meer over de kinderopvang en het aanvragen van kinderopvangtoeslag. Daarnaast hadden ze een positievere reactie op stellingen over de kinderopvang en gaven ze een positievere algemene beoordeling aan de kinderopvang. Ten slotte vonden we in de nameting ook dat meer deelnemers de intentie lijken te hebben om informatie op te zoeken over de kinderopvang of zelfs om hun kind in te schrijven bij de kinderopvang. Dit wijst op effectiviteit van de middelen op onze doelgroep, om hen te stimuleren de eerste stap te zetten naar de kinderopvang.

De middelen zijn ontwikkeld met als doel om de doelgroep geïnteresseerd te laten raken in de kinderopvang en te stimuleren gebruik te maken van de kinderopvang. We hebben in de middelen psychologische technieken toegepast om de kans op gedragsverandering te vergroten. De posters trekken de aandacht van de doelgroep en bieden een handelingsperspectief aan dat hen doorverwijst naar de verschillende websites. In de checklist hebben we de stappen naar de kinderopvang beschreven, waardoor de stap naar de kinderopvang minder groot zou worden. Hierdoor kreeg de doelgroep met de checklist behapbare handelingsperspectieven toegereikt, en was het gelijk duidelijk wat ze konden doen met hun vragen of voornemens.

Een kanttekening van deze conclusie is dat de deelnemers in dit experiment hebben ingestemd om mee te doen met dit onderzoek en hiervoor ook een vergoeding ontvingen. Dit betekent dat de deelnemers die de middelen te zien hebben gekregen een extrinsieke motivatie hadden om de middelen goed te bekijken. We hebben in dit experiment niet onderzocht wat het effect van blootstelling aan de middelen is als die extra motivatie ontbreekt.

5.2 Na gesprek meer kennis, niet altijd meer positievere attitude en intentie

Het gesprek met de expert heeft een positief effect op de gerapporteerde kennis van de doelgroep over de kinderopvang in de buurt en het aanvragen van toeslagen. Een combinatie van een gesprek en de middelen heeft een positief effect gehad op de houding en intentie om gebruik te maken van kinderopvang. Dit effect was echter wel kleiner dan het effect van de middelen op zichzelf.

Uit de resultaten kwam duidelijk naar voren dat de experimentele groep die zowel een gesprek had gevoerd als de middelen had ontvangen een positievere houding had ten opzichte van de kinderopvang. Daarbij was ook de intentie om meer informatie over de kinderopvang op te zoeken gestegen.

De experimentele groep die alleen een gesprek had gevoerd, had daarentegen zelfs een licht negatievere houding ten opzichte van de kinderopvang gekregen en er waren ook minder ouders die de intentie hadden om hun kind naar de kinderopvang te brengen. Het gesprek - zoals deze in het experiment is gevoerd - op zichzelf zou de doelgroep waarschijnlijk niet stimuleren gebruik te maken van de kinderopvang.

In de gesprekken werden complexe onderwerpen besproken, waardoor de expert op een aantal momenten lang aan het woord was. Hierdoor werd er in een korte tijd veel informatie aangeboden aan de deelnemers. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat de deelnemers overweldigd werden door alle informatie. Omdat de experimentele groep die alleen het gesprek voerde iets lager scoorde in houding en intentie, is het een mogelijkheid dat het gesprek ontmoedigend heeft gewerkt.

Het gegeven dat het gesprek zonder ondersteuning van de middelen minder effect heeft gehad, kan ook verklaard worden door de *Cognitive Load Theory* van John Sweller. Hierin wordt gesteld dat het kortetermijngeheugen maar een bepaalde hoeveelheid aan informatie tegelijk kan verwerken. Op het moment dat het geheugen vol zit, kan dit blokkeren en niks meer opnemen. Het blijkt dat informatie beter verwerkt kan worden als het in kleinere onderdelen wordt aangeboden en als herhaling van deze onderdelen plaatsvindt. Verder blijkt ook dat het visualiseren van informatie in schema's of afbeeldingen ervoor zorgt dat mensen informatie makkelijker kunnen verwerken en daarmee de cognitieve belasting kleiner wordt.¹⁹ Het gebrek aan hulpmiddelen – zoals de posters en checklist - kan er dus voor gezorgd hebben dat de deelnemers te veel informatie in een korte tijd kregen en zonder een kans om dit te herhalen of visualiseren zijn geblokkeerd. Mogelijk werden deelnemers hierdoor ontmoedigd om verder nog iets met de informatie te doen. De middelen kunnen de doelgroep dus helpen om informatie die zij verkrijgen in een gesprek rustig in hun eigen tijd te verwerken en te herhalen. Verder werd de informatie hiermee ook gevisualiseerd en tastbaarder gemaakt. Dit blijkt ook uit het feit dat de deelnemers die ook middelen hadden gekregen wel positief verschoven waren in kennis, houding en intentie.

Een kanttekening hierbij is dat de experimentele groep die alleen de middelen heeft gezien de meest positieve houding en meeste intentie om meer informatie op te zoeken vertoonde. Het is dus nog niet helemaal duidelijk op welke manier een gesprek kan bijdragen aan het informeren en motiveren van (aanstaande) ouders om hun kind naar de kinderopvang te brengen.

5.3 Positieve invloed van andere ouders als ervaringsdeskundige rolmodellen

Uit de resultaten blijkt dat het gesprek samen met ouders die (positieve) ervaring hebben met de kinderopvang, het positieve effect op de kennis, houding en intentie versterken. Bij de experimentele groepen met ouders die al gebruik maakten van de kinderopvang die hun ervaringen deelden, zagen we in de nameting dat ook de ouders die nog geen gebruik maakten van de kinderopvang positiever waren over de kinderopvang. Dit was ook het geval in de groepen met alleen het gesprek met de expert.

De ouders die al ervaring hadden met de kinderopvang hebben hier alleen maar positieve verhalen over verteld. Hierdoor is zowel de houding als de intentie van de deelnemers zonder ervaring met de kinderopvang beïnvloed. Omdat we met slechts zes groepen een gesprek hebben gevoerd, zijn deze resultaten slechts een indicatie dat het voorbeeldgedrag van andere ouders positief werkt. De invloed van andere ouders op het gesprek zou daarom nog verder onderzocht moeten worden.

6 Aanbevelingen

6.1 Communicatiemiddelen kansrijk, als verdiepende informatie op orde is

We hebben gezien dat de checklist en posters een positief effect hebben op kennis, houding en gedragsintentie in dit experiment. Er bleek ook bij professionals die wij gesproken hebben veel belangstelling te bestaan om deze middelen ook in hun eigen praktijk te gebruiken. Daartoe moet echter eerst de informatievoorziening beter georganiseerd worden. Nu verwijst de checklist naar verschillende websites. Van de doelgroep kunnen we niet verwachten dat zij op al die sites naar voor hen relevante informatie gaan zoeken. Wij adviseren om hier een *website* voor in te richten waar op alle aspecten van de checklist antwoord te vinden is.

Een andere aanpassing die we adviseren is om de middelen ook *lokaal aanpasbaar* te maken, door ze in een toolkit op te nemen. Dan kan naar hulp in de buurt worden verwezen. Zo wordt de informatie nog laagdrempeliger.

Brede verspreiding van de middelen is belangrijk. De trefkans moet groot zijn bij (toekomstige) ouders. Goede plekken zijn de wachtruimtes bij verloskundige en JGZ, maar ook op websites van bijvoorbeeld Ouders van Nu, of lokale organisaties. Ook kunnen kinderopvangorganisaties helpen bij de verspreiding van bijvoorbeeld de checklist.

Omdat lang niet iedereen uit de doelgroep makkelijk leest, is uitbreiding van de middelen met *online video's* aan te raden. Zo kunnen ouders zien hoe het er op een kinderopvang aan toegaat, en ervaringsverhalen horen van andere ouders die in vergelijkbare situaties verkeren als zijzelf. Ook zouden *influencers* die veel door de doelgroep worden gevolgd, een rol kunnen spelen, als zij zelf ook een kind op de opvang hebben.

6.2 Ouders inschakelen als rolmodel

Aangezien ouders met ervaring met de kinderopvang een positieve invloed hadden op de andere ouders in de gesprekken, adviseren we ouders op verschillende manieren in te zetten als rolmodel.

Dit kan bijvoorbeeld via korte video's (op website, Instagram of Facebook). Hierin vertellen ouders over hun persoonlijke ervaring met kinderopvang. Bijvoorbeeld over hun keuze, hoe de inschrijving is verlopen en over het soort opvang waar zij gebruik van maken. Belangrijk is dat ze ook hun twijfels en misvattingen benoemen die ze vooraf hadden. Door andere ouders dit te laten vertellen, maken we duidelijk dat er begrip is voor zorgen, maar dat het in werkelijkheid anders is. Dit kan weerstandsverlaging werken.

Daarnaast kan een vorm van sociale netwerkbenadering ook goed werken, waarin ervaringsdeskundige ouders actief andere ouders voorlichten over de voor- en nadelen van kinderopvang en hen helpen om te bepalen wat bij hen past.²⁰ Dit kan als interventie op lokaal niveau worden ingezet. Bijvoorbeeld als er al informatieavonden zijn voor zwangere vrouwen in wijken met veel bewoners uit de doelgroep. De zwangerschap (tussen de 13^e en 20^e week) is het beste moment om ouders hierover te informeren.²¹ Dan is de informatiebehoefte het grootst.

6.3 Gesprek als interventie: checklist als leidraad

In theorie is het voeren van een gesprek met een professional een uitstekende manier om (aanstaande) ouders over kinderopvang te laten nadenken. Uit dit experiment bleek echter dat de manier waarop dat gesprek gevoerd wordt, bepalend kan zijn voor het resultaat. Mensen overvoeren met informatie kan ook averechts werken.

We adviseren in elk geval om bij het gesprek ook middelen zoals de checklist te betrekken. Dat kan de professional stimuleren om de onderwerpen in stapjes te bespreken. En geeft de ouders ook na het gesprek nog een handvat om zelf mee verder te gaan.

We kunnen uit dit experiment niet herleiden wat de succesformule is voor een effectief gesprek over kinderopvang. Praktische richtlijnen en training voor professionals kunnen helpen. Hiervoor is binnen het programma Kansrijke Start al aandacht; dus wellicht hoeft het wiel niet opnieuw te worden uitgevonden.

6.4 Aansluiting zoeken bij programma Kansrijke Start

Er is in Nederland al een infrastructuur om (aankomende) ouders uit lage-SES-groepen te bereiken in het actieprogramma Kansrijke Start. Dit is uitgewerkt in lokale coalities waarin partijen samenwerken aan de ondersteuning van kwetsbare ouders. Denk hierbij aan (sociale) wijkteams en Centrum Jeugd en Gezin teams (CJG-teams). Kinderopvang is hier vaak ook al bij aangesloten. De professionals binnen deze teams weten hoe het eraan toe gaat in hun gemeente en vormen daardoor een laagdrempelig aanspreekpunt. Het vereist ervaring en competentie om gezinnen te bereiken en helpen.²²

Daarom is ons advies om aansluiting te zoeken bij het programma Kansrijke Start. Het zou zonde zijn van overheidsmiddelen om voor het stimuleren van kinderopvang een heel nieuw netwerk en communicatietraject op te zetten. Bovendien zijn het dezelfde professionals die een rol kunnen spelen om de ouders te bereiken. De doelen sluiten naadloos op elkaar aan.

Referenties

- ¹ Abrassart, A., & Bonoli, G. (2015). Availability, cost or culture? Obstacles to childcare services for low-income families. *Journal of Social Policy*, 44(4), 787-806.
- ² Pavolini, E., & Van Lancker, W. (2018). The Matthew effect in childcare use: a matter of policies or preferences? *Journal of European Public Policy*, 25(6), 878-893.
- ³ Lipscomb, S. T. (2013). Increasing access to quality child care for children from low-income families: Families' experiences. *Children and Youth Services Review*, 35(3), 411-419.
- ⁴ NJI. Kinderopvang: Vormen en Cijfers. Verkregen op 19-03-2012 van: <https://www.nji.nl/nl/Kennis/Dossier/Kinderopvang-en-peuterspeelzalen/Definitie/Vormen-en-Cijfers>
- ⁵ UBR. (2019). Offerteaanvraag bevorderen gebruik kinderopvang lage sociaal economische status (SES).
- ⁶ Tabula Rasa. (2019). Onderzoeksrapport: Bevorderen kinderopvang onder ouders met lage SES.
- ⁷ Tabula Rasa. (2020). Rapport interventies stimuleren formele kinderopvang.
- ⁸ Tabula Rasa. (2020). Rapport interventies stimuleren formele kinderopvang.
- ⁹ Nagelhout, G.E. et al (2018). Belangrijke randvoorwaarden bij de ontwikkeling van leefstijlinterventies voor mensen met een lage sociaaleconomische status. *Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen* 96(1), 37-45.
- ¹⁰ Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). The behaviour change wheel. A guide to designing interventions. 1st ed. Great Britain: Silverback Publishing, 1003-1010.
- ¹¹ Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2018). Actieprogramma Kansrijke Start. Zie ook <https://www.kansrijkestart.nl>
- ¹² Gross, D. & Tucker, S. (1994). Parenting confidence during toddlerhood: A comparison of mothers and fathers. *Nurse Practitioner*, 19 (10), 25-29.
- ¹³ B. Pol en C. Swankhuisen (2020) *Overheidscommunicatie. Een gedragswetenschappelijke aanpak.*
- ¹⁴ Pavolini, E., & Van Lancker, W. (2018). The Matthew effect in childcare use: a matter of policies or preferences?. *Journal of European Public Policy*, 25(6), 878-893.
- ¹⁵ Van Lancker, W., & Ghysels, J. (2016). Explaining patterns of inequality in childcare service use across 31 developed economies: A welfare state perspective. *International Journal of Comparative Sociology*, 57(5), 310-337.
- ¹⁶ Tabula Rasa. (2019). Resultaten co-creatie Kansrijke Start.

¹⁷ Sheeran, P. and Webb, T.L. orcid.org/0000-0001-9320-0068 (2016). The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10 (9). pp. 503-518.

¹⁸ B. Pol en C. Swankhuisen (2020) *Overheidscommunicatie. Een gedragswetenschappelijke aanpak*.

¹⁹ Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. In *Psychology of learning and motivation* (Vol. 55, pp. 37-76). Academic Press.

²⁰ B. Pol en C. Swankhuisen (2020). *Overheidscommunicatie. Een gedragswetenschappelijke aanpak*

²¹ Tabula Rasa (2019). Onderzoeksrapport: Bevorderen kinderopvang onder ouders met lage SES.

²² Toezicht Sociaal Domein. (2017). Het wijkteam en kwetsbare gezinnen.