

Zorgsponsoring in / en beeld:

Een onderzoek naar het corporate imago van Stichting Sutfene en de wensen en eisen van potentiële sponsors van een zorginstelling.

Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap,
Universiteit Twente, Enschede

Afstudeercommissie: drs. M.H. Tempelman
 dr. N. Rodenburg

In opdracht van Stichting Sutfene, Zutphen
Begeleiding: dhr. G. Heerink

Wout van Wijk
24 maart 2005

Contact: w.h.vanwijk@student.utwente.nl

Samenvatting

Om antwoord te geven op de vraag hoe Stichting Sutfene sponsors moet benaderen om een optimaal sponsorresultaat te bewerkstelligen, is een scenario onderzoek onder bedrijven uitgevoerd om hun overwegingen in beeld te brengen met betrekking tot het sponsoren van een zorginstelling. Hiertoe is een groep van potentiële sponsors gedefinieerd en is bekeken wat de rol is van de geografische ligging van een zorginstelling, alsmede het imago en de invulling van de sponsorovereenkomst op de bereidwilligheid om een zorginstelling te sponsoren. Ook is een aantal argumenten om een zorginstelling te sponsoren geanalyseerd.

De imagovariabelen van het scenario onderzoek zijn gebaseerd op een onderzoek naar het imago van Sutfene. Dit onderzoek is uitgevoerd middels vragenlijsten die zijn verspreid onder de cliënten en medewerkers van Sutfene. Aan de hand van de data uit dit onderzoek, is een model opgesteld voor het corporate imago van een zorginstelling en is het imago van Sutfene geanalyseerd. Ook omwonenden van Sutfene is gevraagd mee te werken aan het onderzoek, maar vanwege het feit dat veel mensen Sutfene niet goed genoeg kenden of niet mee wilden werken aan het onderzoek, leverde dit te weinig data voor een kwalitatieve analyse op.

Sutfene is door de respondenten beoordeeld op hun medewerkers, de zorgverlening en hun faam. Hoewel Sutfene goed beoordeeld wordt, is wel enige ruimte voor verbetering, met name op het gebied van de faciliteiten. Omwonenden kennen Sutfene vaak niet goed of hebben negatieve gevoelens jegens de organisatie vanwege de nieuwbouw.

Het scenario onderzoek toont dat imagovariabelen nauwelijks invloed op de bereidwilligheid van bedrijven om een zorginstelling te sponsoren, net als de geografische component. Wel blijken enkele sponsorafsprakenvariabelen van invloed te zijn op die bereidwilligheid. Om een optimaal resultaat uit de zoektocht naar sponsorgelden te bewerkstelligen, zal Sutfene zich primair daarop moeten richten.

Summary

To answer the question on how Stichting Sutfene should approach sponsors to obtain an optimal result of its efforts to acquire sponsorship money, a scenario research was conducted amongst companies to create insight in their considerations with regard to sponsorships for a healthcare organization. To do so, a group of potential sponsors was defined. Further, an examination was conducted on the influence of the geographical setting, the corporate image and the contents of the proposed sponsorship on the willingness to sponsor a healthcare organization. Also, a number of reasons to sponsor a healthcare organization have been analyzed.

The image variables from the scenario research were based on an examination of the corporate image of Stichting Sutfene. This research was conducted by surveys amongst clients and employees of Sutfene. On the basis of the data provided by these surveys, a model was created that represents the corporate image of a healthcare organization and the corporate image of Sutfene was analyzed. Also, local residents were asked to participate in the research, but because of the fact that they didn't know Sutfene well enough or didn't want to participate, this yielded too little data for a valid analysis.

Sutfene is evaluated by the respondents on the employees, the care they provide and their reputation. Although Sutfene is evaluated positively, there is still some room for improvement, mostly in the field of their facilities. The local residents often don't know Stichting Sutfene or are negative about the organization because of the upcoming construction work.

The scenario research has shown that the image of a healthcare organization, as well as the geographical setting, have very little influence on the willingness of companies to sponsor a healthcare organization. The willingness to sponsor a healthcare organization is influenced by contents of the proposed sponsorship. To obtain an optimal result of the efforts to obtain sponsorship money, Sutfene should focus primarily on these contents.

Management summary

Aanleiding

Stichting Sutfene heeft aangegeven te denken aan sponsoring ter financiering van de op handen zijnde nieuwbouw. Hierom is onderzoek gedaan naar de manier waarop Sutfene sponsors zou moeten benaderen teneinde een optimaal sponsorresultaat te bewerkstelligen. Omdat Sutfene vanwege wijziging in de regelgeving zich marktgericht moet gaan opstellen, is het interessant om het imago van de instelling in beeld te hebben. Hiertoe is een model opgesteld dat het imago van een zorginstelling weergeeft en is het imago van Sutfene in kaart gebracht. Ook is onderzocht of imagokenmerken een rol spelen bij de bereidwilligheid van bedrijven om een zorginstelling te sponsoren.

Met het oog op een optimaal sponsorresultaat, wordt aanbevolen

- bij het zoeken naar sponsors zich te richten op de groep van 'potentieel sponsors'. Deze groep bestaat uit bedrijven uit de volgende branches: *bouw, installatie, vastgoed; financiële dienstverlening; gezondheidszorg, welzijn: groothandel, detailhandel; industrie en zakelijke dienstverlening.*
- bij het benaderen van bedrijven voor sponsoring, zich in eerste instantie te richten op de invulling van de sponsorrelatie. Hiervoor is een creatieve en flexibele instelling vereist.
- na te gaan welke consessies Sutfene wel en niet kan en wil doen bij het aangaan van een sponsorrelatie
- actief op jacht te gaan naar sponsors
- kritisch naar de morele en ethische aspecten blijven kijken van de invulling van de sponsorrelatie.
- op lokaal niveau te zoeken naar sponsors
- tijdens gesprekken met sponsors te benadrukken dat het sponsoren van Sutfene toont dat het bedrijf maatschappelijk betrokken is en dat het de mogelijkheid krijgt om naamsbekendheid onder de doelgroep te creëren.

Met oog op het imago van Sutfene, wordt aanbevolen

- medewerkers meer mogelijkheden te bieden om hun zorgtaak uit te voeren.
- het imago van Sutfene nauwlettend in de gaten te houden
- de naamsbekendheid van, en kennis over de organisatie onder de omwonenden te vergroten.
- de beschadigde relatie met de omwonenden van de nieuwbouwlocatie spoedig te herstellen.
- een communicatiebeleidsplan op te stellen dat zich richt op het vergroten van naamsbekendheid en kennis onder de omwonenden, alsmede het herstellen van de relatie met de omwonenden van de nieuwbouwlocatie.

Motivatie

Door middel van een online scenario onderzoek is onderzocht wat de overwegingen van bedrijven zijn om een zorginstelling te sponsoren, waarbij rekening is gehouden met de geografische ligging van de zorginstelling, het imago en de manier waarop invulling is gegeven aan de sponsorrelatie. Tevens is een aantal argumenten om een zorginstelling te sponsoren onderzocht op hun relevantie voor bedrijven. Ook is onderzocht wie de potentiële sponsors van Sutfene zijn. Uit dit onderzoek is gebleken dat met name de manier waarop de sponsorrelatie is ingevuld van belang is bij de bereidwilligheid om een zorginstelling te sponsoren. Ook de geografische component speelt een (weliswaar ondergeschikte) rol. Het imago van de zorginstelling lijkt nauwelijks een rol te spelen. De elementen die het imago maten, zijn ontleend aan het uitgevoerde imago onderzoek.

Dit onderzoek naar het imago van Sutfene is uitgevoerd met vragenlijsten die onder de medewerkers en cliënten zijn verspreid. Ook zijn de omwonenden van Sutfene benaderd, maar zij wilden of konden niet meewerken omdat ze Sutfene niet goed genoeg kenden.

Het imago van een zorginstelling blijkt te bestaan uit vier dimensies, namelijk: *medewerkers*, *zorgverlening*, *faam* en *eigenheid*. De laatste dimensie is niet in het onderzoek opgenomen, omdat deze bestaat uit de zogenaamde *onbeheersbare factoren*. De overige dimensies van het imago werden door de medewerkers en cliënten goed beoordeeld, op een enkele kanttekening na.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerverslag ter afronding van de studie Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente. In dit verslag wordt mijn onderzoek naar het imago van Stichting Sutfene beschreven, alsmede het onderzoek naar wat bedrijven beweegt om een zorginstelling te sponsoren.

Ik schrijf dit voorwoord met een grote glimlach. Een glimlach van blijdschap omdat de studie nu eindelijk afgerond is, een glimlach vanwege de mooie herinneringen aan vijfenhalf jaar studeren in Enschede. Een glimlach ook omdat de afgelopen tien maanden bij Stichting Sutfene geweldig, leerzaam en blikverruimend waren.

Graag wil ik deze mogelijkheid aangrijpen om Gerhard Heerink te bedanken. Hij heeft mij bij Sutfene geïntroduceerd en onder zijn hoede genomen. Hij heeft mij geleerd om creatief om te gaan met problemen, hetgeen voor het afronden van het onderzoek essentieel is geweest. Bedankt. Ik bedank Ellen de Graaf voor de getoonde interesse, het hart onder de riem en de gezelligheid. Mijn kamergenote Marion Planqué wil ik bedanken voor de enorme lol die we samen hebben gehad en voor het luisterende oor als er weer wat te zeuren viel.

Ik ben mijn begeleiders vanuit de Universiteit zeer dankbaar voor hun sturing. De bijeenkomsten met Mark Tempelman zijn zeer leerzaam geweest en leidden niet zelden tot verhelderende inzichten. Zijn enthousiasme, inzet en kritische blik waardeert ik dan ook zeer. Klaas Rodenburg is degene geweest met wie ik in eerste instantie het afstudeertraject heb uitgezet. Door omstandigheden heeft hij niet het hele afstudeertraject mee kunnen maken, maar ik ben blij dat hij tegen het einde van dit traject weer de draad op heeft kunnen pakken om mijn stuk te voorzien van de nodige kritische noten. Klaas, hartelijke dank en beterschap!

Martijn, mijn dank is groot voor jouw hulp bij het maken van het instrument voor het scenario onderzoek. En Ivar, dank voor het prachtige ontwerp voor de voorkant van dit stuk!

Tot slot wil ik mijn naasten bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun, liefde en de mogelijkheden die zij me hebben gegund om mijn studie met goed gevolg af te ronden. Mam en Frank, Pa en Patty, Derk, Eef, jullie zijn geweldig! Mijn vrienden, Saar in het bijzonder, wil ik bedanken voor de broodnodige afleiding en ontspanning tijdens het afstudeertraject.

Enschede, 24 maart 2005.

Wout van Wijk

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
1.1. Aanleiding	8
1.2. Context	8
1.3. Doelstellingen	9
1.4. Wetenschappelijke relevantie	10
1.5. Onderzoeksvragen	10
1.6. Indeling rapport	11
2. Het Imago van Stichting Sutfene	12
2.1. Inleiding	13
2.2. Theoretisch kader	13
2.2.1. Corporate imago	13
2.2.2. Belang van een positief imago	15
2.2.3. Imago als attitude	15
2.2.4. Corporate imago van Stichting Sutfene	16
2.3. Methode van het imago onderzoek	18
2.3.1. Karakter van het onderzoek	18
2.3.2. De onderzoekspopulatie	18
2.3.3. Constructie van het conceptmodel van het corporate imago van een zorginstelling	19
2.3.4. De constructie van de vragenlijst	21
2.3.5. De afnameprocedure (cliënten en medewerkers)	24
2.3.6. De afnameprocedure (omwonenden)	25
2.3.7. Statistische bewerkingen	25
2.4. Resultaten van het imago onderzoek	27
2.4.1. Respons	27
2.4.2. De validiteit en betrouwbaarheid van de vragenlijst	28
2.4.3. Beschrijving van de resultaten	32
2.4.4. Correlatie en regressie	35
2.5. Conclusie van het onderzoek naar het imago van Sutfene	39
2.5.1. Het imago van een zorginstelling	39
2.5.2. De perceptie van het imago van Sutfene	41
3. Sponsoring	43
3.1. Inleiding	44
3.2. Theoretisch kader	44
3.2.1. Sponsoring	44
3.2.2. Beweegredenen om een zorginstelling te sponsoren	45
3.2.3. Sponsoring en het imago van de gesponsorde	45
3.3. Methode van het onderzoek naar de overwegingen van bedrijven om een zorginstelling te sponsoren	47
3.3.1. De onderzoekspopulatie	47
3.3.2. Het scenario instrument	47

3.3.3. De afnameprocedure	50
3.3.4. Statistische bewerkingen	52
3.4. Resultaten van het scenario onderzoek	53
3.4.1. Respons	53
3.4.2. Analyse van de scenario's	55
3.4.3. Argumenten om een zorginstelling te sponsoren	64
3.5. Conclusie onderzoek sponsors.....	66
3.5.1. Potentiële sponsors van Sutfene	66
3.5.2. Overwegingen van potentiële sponsors om een zorginstelling te sponsoren	66
4. Discussie	70
4.1. Discussie imago onderzoek.....	70
4.2. Discussie sponsoronderzoek	71
5. Aanbevelingen	73
5.1. De potentiële sponsors van Sutfene	73
5.2. De overwegingen van bedrijven om een zorginstelling te sponsoren	73
5.3. De invloed van imagokenmerken op de bereidwilligheid van bedrijven om Sutfene te sponsoren.....	75
5.4. Het imago van Sutfene.....	75
Literatuur	77
Bijlagen	82
Bijlage 1: De vragenlijst voor de cliënten	83
Bijlage 2: De vragenlijst voor de medewerkers	87
Bijlage 3: De vragenlijst voor de externen.....	89
Bijlage 4: Het scenario instrument	91
Bijlage 5: Emailbericht aan de respondenten	95

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Stichting Sutfene is een grote zorginstelling in de regio Zutphen. De organisatie heeft ongeveer 1000 medewerkers en 500 vrijwilligers in dienst. Sutfene voorziet onder andere in huishoudelijke verzorging, persoonlijke verzorging, verpleging, ondersteunende en activerende begeleiding, behandeling en verblijf voor ouderen.

Onlangs zijn plannen voor de nieuwbouw van drie bij elkaar liggende locaties goedgekeurd. In 2005 zal begonnen worden met de uitvoering van dit grootschalige bouwproject en het zal ongeveer vijf jaar gaan duren.

Het bouwproject wordt deels gefinancierd met overheidsgeld. Dit geld kan worden aangewend voor de realisering van de onderdelen die in de ogen van de overheid noodzakelijk zijn. De overheid hanteert strenge doelmatige doch sobere bouwmaatstaven. Dit houdt in dat geld niet mag worden gebruikt voor extra zaken om de nieuwbouw te maken tot datgene wat Stichting Sutfene graag zou willen: een mooie, gezellige en vooral aantrekkelijke woonlocatie voor ouderen in Zutphen. De budgetten van stichting Sutfene voorzien niet in de realisatie van deze wens. Uit dit gegeven is de vraag gerezen of het aantrekken van sponsorbudgetten tot de mogelijkheden behoort ter realisatie van de plannen. Tevens is het aantrekken van sponsors voor de stichting sowieso interessant. Het zou een lastenverlichting voor de organisatie met zich mee kunnen brengen, of juist wat extra's voor de cliënten en medewerkers.

Naast deze nieuwbouwactiviteiten, is er in de zorg in Nederland veel veranderd. Vanwege de wijziging in de AWBZ is door het bestuur van Sutfene noodgedwongen de keuze gemaakt om de organisatie bedrijfsmatiger in te gaan richten, wat ook wel 'maatschappelijk ondernemen' wordt genoemd. Dit houdt onder andere in dat er een commerciële tak moet worden opgezet en dat er actief aan klantenwerving moet worden gedaan. Een gebied waar een zorginstelling, en Sutfene in het bijzonder, niet tot nauwelijks mee bezig is geweest in het verleden. Hierom heeft het bestuur van Stichting Sutfene verzocht tot een imago onderzoek.

1.2. Context

Sponsoring

Bij een willekeurige sportwedstrijd, ontkomt de toeschouwer niet aan de vele reclameboodschappen die op hem of haar worden afgevuurd. Het bedrijfsleven heeft veel baat bij exposure van hun bedrijfsnaam of producten. Niet alleen sport wordt als medium gehanteerd. De laatste jaren worden ook steeds meer culturele en maatschappelijke aangelegenheden aangegrepen om een bedrijf of product aan te prijzen. Dit element uit het promotie instrumentarium noemt men *sponsoring*. Hierbij worden sport-, culturele- en maatschappelijke instituten in ruil voor geld of goederen ingezet bij het promoten van een

bedrijf of product van de *sponsor*. Bij deze vorm van promotie zijn de twee betrokken partijen ieder gebaat. De sponsor vanwege de mogelijkheid om zijn doelgroep te benaderen en de gesponsorde vanwege de extra inkomsten.

In de zorg is geld momenteel een schaars goed. Vanwege verandering in de regelgeving omtrent de zorg, zijn extra inkomsten voor een zorginstelling zeer welkom. Met de geplande nieuwbouw in het achterhoofd, kan sponsoring voor Sutfene een interessante mogelijkheid zijn om een iets minder krappe begroting te hanteren.

Imago

Een citaat van Anne van der Meiden, Twents communicatiewetenschapper, uit het bundeltje *Beeld in scherven? Over het imago van de gezondheidszorg*:

“Het begrip imago lijkt sprekend op de toverballen die wij als kind kochten, twee voor een cent. De afstand van de snoepwinkel naar school was voldoende om de bal vier keer van kleur te laten verschieten. Maar er waren zes kleuren. Dus haalde je stiekem telkens de bal uit je mond om het wonder van verandering te aanschouwen. Zo gaat het ook met imago. Van een mens, maar ook van een ziekenhuis, van een verzorgingshuis of een verpleeghuis, kortom, van de wereld van de zorg.” (Van der Meiden, 2002).

Imago is een vaag begrip, het is niet tastbaar noch aan te wijzen. Toch is het in vele opzichten een belangrijk element voor het reilen en zeilen van een (zorg-)organisatie. Er is een verband tussen het imago van een organisatie en het succes dat de organisatie heeft op de markt waar het opereert. Dit verband is wederkerig. Hierom is een goed imago van groot belang voor een organisatie.

Een van de kenmerken van het imago van een organisatie is dat het veranderlijk en tevens veranderbaar is. *Veranderlijk* om zaken die men niet direct in de hand heeft of rekening mee heeft kunnen houden. Een fout in de afhandeling van een klacht kan een grote invloed hebben op het imago. Als van overheidswege veranderingen worden doorgevoerd waardoor er medewerkers ontslagen moeten worden, zal dit het beeld over de instelling beïnvloeden. Of niet, als dit op een juiste manier wordt gestuurd. Want het imago is ook *veranderbaar*. Zaken als huisstijl, omgang met de klant, betrouwbaarheid, het zijn allen zaken die ook invloed hebben op het imago van een organisatie. Ze zijn wel stuurbaar. Als men een beeld heeft van de punten waarop het huidige imago voor verbetering vatbaar is, valt bij een goed ingrijpen flinke winst te behalen.

1.3. Doelstellingen

Het doel van het onderzoek is om aanbevelingen te doen aan de hand waarvan Sutfene een *optimaal resultaat kan halen uit de zoektocht naar sponsors*. Er zal onderzocht worden voor welke factoren beslissers over sponsorgelden gevoelig zijn zodat hier op kan worden ingespeeld bij het benaderen van deze beslissers.

Omdat het bestuur van Sutfene, met oog op het maatschappelijk ondernemen, erg geïnteresseerd is in het *imago* van Sutfene, wordt ook dit gemeten. Het tweede doel van dit onderzoek is derhalve om het imago van Sutfene in kaart te brengen.

Omdat dit onderzoek als het ware twee vraagstukken behelst, is het interessant om deze te combineren. Tot slot zal derhalve worden gekeken naar de vraag of imagofactoren van invloed zijn op het resultaat van de inspanningen bij het zoeken naar sponsors.

1.4. Wetenschappelijke relevantie

Deze doelstellingen zijn geschreven naar aanleiding van de opdracht die door Sutfene is verstrekt, en de uitwerking ervan is voor Sutfene logischerwijs zeer interessant. Maar niet voor Sutfene alleen. Zoals uit de literatuurbeschouwing zal blijken, heeft dit onderzoek een pioniersfunctie en derhalve is dit onderzoek ook in wetenschappelijk opzicht zeer interessant.

Ten eerste voorziet de literatuur niet in een model dat het corporate imago van een zorginstelling beschrijft. Wel zijn er modellen opgesteld die het corporate imago van bijvoorbeeld dienstverlenende organisaties weergeven, zoals bijvoorbeeld LeBlanc & Nguyen (1996), maar voor een zorginstelling is een dergelijk model niet voor handen.

Ten tweede wordt in dit onderzoek een relatie onderzocht tussen het corporate imago van een zorginstelling en de intentie om deze zorginstelling te sponsoren. Ook hierover is tot op heden geen onderzoek gedaan. Wel is er onderzoek gedaan naar de effecten van sponsoring op het imago van de sponsor, Meenaghan (1991) rapporteert hier bijvoorbeeld over, maar de literatuur voorziet nog niet in aanwijzingen voor een relatie tussen het imago van organisaties die gesponsord willen worden en de intentie van sponsors om die organisatie te sponsoren.

1.5. Onderzoeksvragen

Aan de hand van het doel van dit onderzoek, is een aantal onderzoeksvragen geformuleerd. De hoofdvraag van het onderzoek, welke volgt uit de eerste doelstelling van dit onderzoek, luidt:

Op welke manier zou Sutfene potentiële sponsors moeten benaderen teneinde een optimaal sponsorresultaat te bewerkstelligen?

Deze vraag roept een aantal andere vragen op. Ten eerste dient de groep potentiële sponsors afgebakend en benoemd te worden.

Wie zijn de potentiële sponsors van Sutfene?

Als deze groep is gedefinieerd, kan onderzocht worden wat hun overwegingen zijn om al dan niet een zorginstelling te sponsoren. Hieruit volgt de vraag:

Wat zijn de overwegingen van bedrijven om een zorginstelling te sponsoren?

Omdat de tweede doelstelling van dit onderzoek een onderzoek naar het corporate imago van Sutfene behelst, kunnen ook imagokenmerken betrokken worden in de overwegingen van potentiële sponsors.

Zijn imagokenmerken van invloed op de bereidwilligheid van bedrijven om Sutfene te sponsoren?

Bovenstaande vraag roept de vraag op waaruit het corporate imago van een zorginstelling bestaat.

Waaruit wordt het imago van een zorginstelling opgebouwd?

Hieruit volgen niet alleen de imagokenmerken die kunnen worden opgenomen in het onderzoek naar de vraag wat de overwegingen van potentiële sponsors zijn om een zorginstelling te sponsoren, maar ook een model dat de constructie van het corporate imago van een zorginstelling weergeeft. Hiermee kan het corporate imago van Stichting Sutfene in beeld worden gebracht, waarmee antwoord gegeven wordt op de vraag wat het imago van Sutfene is.

Wat is het imago van Sutfene?

Als dit imago van Sutfene in beeld is gebracht en ook de relatie tussen de intenties van potentiële sponsors en het corporate imago van de zorginstelling helder is, kan bekeken worden of er discrepanties optreden tussen de voor de potentiële sponsors belangrijke imagokenmerken en het feitelijke imago van Sutfene. Hiermee kunnen dan weer aanbevelingen worden gedaan om een optimaal resultaat te behalen uit de zoektocht naar sponsors voor Sutfene.

1.6. Indeling rapport

Dit rapport is in drie delen opgedeeld. In hoofdstuk 2 wordt het onderzoek naar het imago van Stichting Sutfene beschreven. Aan de hand van een model voor het corporate imago van een zorginstelling, wordt onderzocht hoe Sutfene ervoor staat. Dit vormt het eerste deel van dit rapport. Hoofdstuk 3 geeft het onderzoek dat de wensen en eisen van sponsors met betrekking tot het sponsoren van een zorginstelling weer en vormt het tweede deel van dit rapport. Voor dit onderzoek dienen onder andere de imagodimensies uit het imago onderzoek als input. Het laatste deel van dit rapport, hoofdstuk 5, beschrijft de aanbevelingen op het gebied van imago en het benaderen van sponsors, welke aan de hand van de twee onderzoeken zijn geformuleerd.

2. Het Imago van Stichting Sutfene

2.1. Inleiding

In de zorg heeft, als gevolg van de wijzigingen van de regelgeving met betrekking tot de verdiensten van een zorginstelling, een kentering plaatsgevonden. Daar waar een zorginstelling voorheen de taak had om goede zorg te leveren, moet een zorginstelling tegenwoordig 'ondernemen' en praat men in de branche inmiddels ook over het imago van een zorginstelling. Dit wordt geïllustreerd door Dutrée (2004) die het themanummer over identiteit en imago van Prismant Magazine, een vakblad voor zorgverleners, inleidt. Ook Sutfene moet gaan ondernemen, een discipline die voor de organisatie relatief nieuw is. Hieruit is de wens ontstaan om het imago van de organisatie in beeld te hebben.

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek naar het imago van Sutfene toegelicht. Na een literatuurstudie, is er voor gekozen om een model op te stellen aan de hand waarvan het corporate imago van een zorginstelling in beeld kan worden gebracht. Hiertoe is een focusgroep in het leven geroepen, die het kaders van dit model hebben vastgesteld. Vervolgens zijn deze kaders, de dimensies, geoperationaliseerd en hieruit is een vragenlijst ontstaan welke is aangeboden aan medewerkers, cliënten en omwonenden van Sutfene. Aan de hand van de gegevens die deze vragenlijst heeft opgeleverd, is het model verder vormgegeven en is het imago van Sutfene in beeld gebracht. De literatuur voorziet nog niet in een dergelijk model. Ook blijkt het begrip *corporate imago* de nodige problemen op te roepen omdat er geen eenduidige definitie blijkt te zijn. Hier wordt eerst aandacht aan besteed, alvorens overgegaan wordt tot het construeren van het model van corporate imago van zorginstellingen en de vragenlijst.

2.2. Theoretisch kader

2.2.1. Corporate imago

Zoals in de inleiding reeds is besproken, is het geven van een definitie voor *corporate imago* een lastige klus. De literatuur voorziet niet in een eenduidige definitie, hetgeen Bromley (2000) beaamt. Ook Fatt, Wei, Yuen en Suan (2000), stuiten op hetzelfde probleem. Zij destilleerden uit de literatuur een viertal definities voor het begrip *corporate imago*. Deze vier zijn achtereenvolgens 'de totale som de reputatie van het bedrijf', 'de functie van de signalen van de organisatie die de perceptie van de verschillende stakeholders meten ten aanzien van de acties van de organisatie', 'het beeld dat de organisatie oproept bij het publiek' en 'de samenstelling van de percepties en attitudes van het interne en externe publiek van de organisatie'. Deze opsomming is verre van volledig, maar geeft een aardig beeld van het bos waarin men kan verdwalen als men zich begeeft op het gebied van corporate imago.

De reden dat het benoemen van corporate imago zo lastig is, is het feit dat de begrippen *imago* en *reputatie* (en in midere mate *identiteit*) zeer nauw verbonden zijn en ze worden dan ook regelmatig door elkaar gebruikt. Ook worden onderlinge verbanden beschreven, maar hierover is men niet consistent.

Gotsi en Wilson (2001) beschrijven de samenhang tussen de begrippen *corporate reputation* en *corporate image*. Uit hun uiteenzetting blijkt dat de samenhang en dus ook de betekenis van deze twee termen door de jaren heen een proces van verandering heeft doorgemaakt. Zij onderscheiden twee stromingen; de analoge en de gedifferentieerde. De analoge stroming houdt in dat *corporate reputation* en *corporate imago* synoniemen van elkaar zijn. Dit was met name de trend in de jaren zeventig en tachtig, zoals bijvoorbeeld in de onderzoeken van Kennedy (1977) en Bernstein (1984) laten zien. Rindova (1997) stelt dat veel mensen uit deze analoge stroming een public relations achtergrond hebben. Caruana (1997) vindt dat deze mensen schuldig zijn aan het huidige definitieprobleem, dat volgens hem is ontstaan vanwege het door elkaar gebruiken van de termen *corporate reputation* en *corporate image*.

De gedifferentieerde stroming kenmerkt zich door de gedachte dat *corporate reputation* en *corporate image* niet gelijk aan elkaar zijn. Hierbinnen zijn drie substromingen te onderscheiden. Bij de eerste stroming wordt, als reactie op de analoge stroming, *corporate reputation* los gezien van *corporate image* en is er geen relatie tussen deze twee. Tevens heeft *corporate image* een negatieve bijmaak, volgens deze stroom. De tweede stroom ziet *corporate reputatie* als een dimensie van *corporate image*. Dit houdt dus in dat het *corporate image* opgebouwd is uit onder andere de *corporate reputatie* (Mason, 1993). De derde stroom daarentegen ziet *corporate image* juist als dimensie van *corporate reputation*. Fombrun (1996) en Balmer (1996, 1997) onderschrijven de geachte dat de *corporate reputatie* een momentopname is van de *corporate images* die onder de belanghebbenden leven.

Van Gemert en Woudstra (2000) definiëren *imago* als *het beeld dat de mensen via de zelfrepresentatie hebben van een organisatie*. Zij verbinden een positief *imago* aan een hogere omzet van producten of diensten en dus aan het voortbestaan van een organisatie. Volgens Schellens is een *imago* in feite een sociale constructie en een *imago* is niet eenduidig. Floor en Van Raaij (2000) stellen ook dat *imago* kan verschillen bij de verschillende doelgroepen. Volgens hen wordt het *corporate imago* bepaald door de communicatie zoals die door publieksgroepen of doelgroepen wordt opgevangen en geïnterpreteerd, en is het dus de globale of beredeneerde attitude bij de publieksgroepen. Hovius (1996) omschrijft het *imago* als het beeld dat iets of iemand oproept. Volgens hem is *imago* een mix van feiten en emoties, waarbij emoties de boventoon voeren. Een definitie die hier op aansluit is van Dowling (1986):

"An image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about an object".

Het grote voordeel van deze definitie is van pragmatische aard. Deze definitie duidt er op dat het imago een samengestelde zaak is, bestaande uit overtuigingen, ideeën, gevoelens en impressies van een over een object. Dit zijn termen die een attitude weergeven. En attitudes zijn meetbaar.

Er zijn dus veel verschillende definities van het begrip *corporate imago*. Voor dit onderzoek wordt ervoor gekozen om de definitie van Dowling (1986) aan te nemen, op gronde van het feit dat imago hiermee meetbaar is.

Dowling (1993) stelt dat imagovorming niet alleen afhankelijk is van de manier waarop een organisatie communiceert, maar ook van ondergeschikte en overkoepelende imago's. Dit houdt dus in dat het imago van een zorginstelling ook deels gevormd is door zaken als het imago van de gezondheidszorg in Nederland, de wachtlijsten en de problematiek omtrent de wijzigingen van de AWBZ.

2.2.2. Belang van een positief imago

Van Riel (1996) stelt dat een positief imago de basisvoorwaarde is voor het aangaan van een directe of indirecte commerciële relatie met diverse soorten doelgroepen. Uit onderzoek blijkt ook dat de attitude die een persoon heeft ten aanzien van de gesponsorde partij doorwerkt in de attitude die deze persoon ten aanzien van de sponsor heeft (Meenaghan, 2001).

Van Riel (1995) onderstreept het nut van een positief imago in zogenaamde 'low involvement' situaties (zoals bijvoorbeeld het verzoek om een eenmalige donatie of sponsoring). In dat geval is men ontvankelijk voor de perifere cue van 'een positief imago'. Dit wordt ondersteund door Tapp (1996) en Kennedy (1998) Zij menen dat een goed imago van een 'charity' een significante determinant is voor het inkomen middels donaties. In principe zou men deze gedachte kunnen doortrekken naar het imago van een zorginstelling als goed doel. Tevens zou een goed imago van een 'charity' een positieve invloed hebben op het aantrekken van vrijwilligers (Bennet & Sergeant, 2003), wat in het geval van een zorginstelling als Sutfene een welkom nevenverschijnsel is.

2.2.3. Imago als attitude

Fishbein en Ajzen (1975) zien corporate imago als een attitude. Aan de hand van attitudes is het mogelijk om bepaald gedrag te verklaren en te voorspellen. Samen met de sociale norm stuurt de attitude de gedragsintentie. Attitudes zijn over het algemeen in de tijd gezien betrekkelijk blijvend en stabiel (Gutteling & Heuvelman, 2000). In de gevallen waarin attitudes wijzigen, is dit geen toeval maar is er sprake van een aantal factoren dat heeft geleid tot die verandering. Hierdoor is zijn attitudes bestudeerbaar, meetbaar en gebruikt worden ter voorspelling van bepaalde gedragingen. Tevens gaat men er, volgens Gutteling en Heuvelman, van uit dat attitudes zijn aangeleerd. Een afkeer tegen bijvoorbeeld paardensport is immers niet aangeboren. Hierdoor is het mogelijk om de

processen van attitudevorming en attitudeverandering te bestuderen en in methodes te ontwikkelen om de attitude bewust te beïnvloeden.

Attitudes zijn dus meetbaar. Hiertoe dient het begrip *corporate imago* wel te worden opgedeeld in een aantal dimensies. Deze zijn afhankelijk van bijvoorbeeld de aard van de organisatie waarvan men het imago wil meten. Een attitude kan volgens Van Riel (1996) het beste gemeten worden met behulp van een zogenaamde *expliciete methode*. De onderzoeker kan de respondent naar een totaaloordeel over een imago-object vragen. Meestal echter wordt de respondent een aantal uitspraken over het imago-object voorgelegd. Hij moet dan van elk van de uitspraken aangeven in welke mate hij het ermee eens is. De attitude wordt verkregen door de uitspraken te wegen en op te tellen.

Een voorbeeld van een expliciete meetmethode is het attitudemodel van Fishbein en Ajzen (1975). In het Fishbein & Ajzen attitudemodel wordt de respondenten gevraagd naast een oordeel over de attributen ten aanzien van een bepaald imago-object, een waardering van ieder attribuut te geven. De waardering van het attribuut is het gewicht dat aan dit attribuut wordt toegekend. In formulevorm ziet dat er als volgt uit:

$$A = \sum_{i=1}^n O_i \times W_i$$

In deze formule staat A voor de attitude, O_i voor het oordeel over attribuut i en W_i voor de waardering van attribuut i. Door de uitkomsten van de oordelen met de waarderingen te vermenigvuldigen en deze op te tellen wordt de attitude verkregen.

2.2.4. Corporate imago van Stichting Sutfene

Het imago van Stichting Sutfene wordt ook beïnvloed door de overkoepelende en ondergeschikte imago's (Dowling, 1993). Het overkoepelende imago is het imago van de zorg in Nederland. Met name de ouderenzorg is de laatste tijd veelvuldig in het nieuws, voornamelijk negatief. Enkele voorbeelden hiervan zijn de berichtgevingen in de media over de bezoldiging van zorgdirecteuren die teveel zouden verdienen, de pyjamadagen waarbij patiënten een dag niet konden douchen omdat er een tekort is aan zorgpersoneel en de zeer recente foto's van douchende bejaarden in een verzorgingshuis in Brunssum. Dit zijn zaken die het imago van de zorg in zijn algemeenheid aantasten, en derhalve ook invloed hebben op het imago van een individuele zorginstelling. Want als zorgdirecteuren teveel verdienen, dan zal dat voor die ene zorginstelling ook gelden. En daar moeten de patiënten vast en zeker ook een dag ongewassen in bed blijven en wie weet wat ze daar allemaal met die patiënten doen. Ook al zijn de in de media geschetste problemen bij een individuele zorginstelling niet aan de orde, onwetendheid zal leiden tot speculaties. En dat heeft invloed op het imago van die zorginstelling. Dit kan iedere zorginstelling, dus ook Sutfene, gebeuren. Hier valt weinig aan te doen.

Ook beschrijft Dowling (1993) de werking van onderliggende imago's op het imago van een organisatie. Stichting Sutfene is ontstaan uit een aantal fusies van verschillende zorginstellingen in de regio Zutphen, met als laatste grote gebeurtenis de fusie uit 2003. Die verschillende zorginstellingen bestaan dus al (veel) langer dan Stichting Sutfene als zodanig. Hieruit volgt dat deze afdelingen van Sutfene een eigen verleden hebben, en dus ook een eigen imago hebben opgebouwd. Tevens is in sommige locaties geprobeerd om het eigen karakter te behouden. Het imago van deze verschillende locaties is van invloed op het imago van Sutfene zelf. Als er in een van de locaties een voorval plaatsvindt dat in het nieuws komt, zal dit invloed hebben op het imago van de gehele organisatie.

Veel organisaties hebben het gewenste imago geëxpliciteerd in beleidsstukken en handelen in het belang van dit gewenste imago. Het is echter verschrikkelijk lastig om het feitelijke imago te gelijken aan het gewenste. De zaken die het imago van de zorg schaden en daarmee ook het imago van de eigen organisatie aantasten, heeft een individuele organisatie niet in de hand en zal deze problematiek dus moeten ondergaan. Ook datgene wat er zich op ondergeschikt niveau afspeelt kan een organisatie niet in de hand hebben. Dit zijn zaken die pas achteraf genezen kunnen worden, voorkomen is vaak niet mogelijk.

2.3. Methode van het imago onderzoek

2.3.1. Karakter van het onderzoek

Zoals in hoofdstuk 2.2.3. is beschreven, wordt er in dit onderzoek vanuit gegaan dat het imago van Sutfene meetbaar is als attitude. Attitudes kunnen volgens Swanborn (1981) het best gemeten worden met een vragenlijst en ook Van Riel, Stroecker en Maathuis (1998) onderschrijven het nut van deze methode. Hierom zal het imago van Sutfene gemeten worden met vragenlijsten.

Uit het theoretisch kader van dit onderzoek blijkt echter ook dat er thans geen model voorhanden is dat het corporate imago van een zorginstelling weergeeft, terwijl ter beantwoording van één van de onderzoeksvragen inzicht dient te worden verschaft in de samenstelling van het corporate imago van een zorginstelling. Dit vraagt om een exploratieve onderzoeksaanpak. Omdat de medewerkers van Sutfene veel zorgexpertise hebben, is ervoor gekozen om middels een focusgroup een conceptmodel dat het corporate imago van een zorginstelling weergeeft, te ontwerpen. Dit model zal vervolgens dienen als basis voor de vragenlijst. Door de resultaten van deze vragenlijst terug te koppelen naar het concept, zal het uiteindelijke model worden vormgegeven.

2.3.2. De onderzoekspopulatie

Het beeld dat men heeft van een organisatie wordt opgebouwd uit de overtuigingen, ideeën, gevoelens en indrukken die mensen hebben van die organisatie (Dowling, 1986). Deze mensen vormen echter geen homogene groep. Hun achtergrond en hun relatie met Sutfene verschilt, en hier dient rekening mee gehouden te worden in het onderzoek. Medewerkers kunnen bijvoorbeeld niet gevraagd worden een oordeel te geven over het werk dat ze zelf leveren, want ze zijn hoogstwaarschijnlijk bevooroordeeld. Cliënten kunnen daarentegen wel oordelen over het werk dat de medewerkers leveren.

Hierom dient aantal groepen respondenten onderscheiden te worden bij de beeldvorming van het imago. Allereerst is er de groep van cliënten. Dit lijkt de meest lastige groep om te onderzoeken, daar een aantal respondenten lichamelijke of geestelijke beperkingen kent in de mogelijkheid tot antwoorden op vragen. In het verlengde van de deze groep staan de contactpersonen (familie of vrienden van de cliënt, die de belangen van de cliënt behartigen). Ook deze groep wordt benaderd in samenwerking met een vertegenwoordiger van de cliënten. Dit kan echter wel schriftelijk.

Een tweede groep is die van de medewerkers. Deze groep is het minder moeilijk te benaderen. Zowel een schriftelijke vragenlijst als een digitale behoren tot de mogelijkheden. Ditzelfde geldt voor de leveranciers van Sutfene. Deze groep is interessant met oog op de volgende stap in het onderzoek. De omwonenden van Sutfene vormen de derde groep. Deze mensen worden aan hun deur benaderd met de vraag of ze schriftelijk een aantal vragen willen invullen.

2.3.3. Constructie van het conceptmodel van het corporate imago van een zorginstelling

Om imago te meten, dient deze te worden opgedeeld in een aantal dimensies. Deze dimensies worden samengesteld aan de hand van de context van de organisatie, alsmede eerder gedaan onderzoek. Hiertoe zijn de missie en de visie van Stichting Sutfene (2002) bestudeerd, op basis waarvan vier 'kernwaarden' zijn geformuleerd, te weten; zorgzaam, betrouwbaar, respectvol en deskundig.

Ook de literatuur voorziet in een aantal modellen die zijn opgedeeld in een aantal dimensies. Leblanc & Nguyen (1996) noteren een zestal dimensies voor het imago van serviceverleners: reputatie van het bestuur, toegang tot service, breedte van het service aanbod, contactvaardigheid van het personeel, fysieke omgeving en corporate identiteit. Bennet & Gabriel (2003) beschrijven zeven dimensies voor het imago van een charitatieve instelling: empathie, reputatie, dynamiek, bekendheid, levensovertuiging, idealisme en klantgerichtheid.

Vervolgens is een focusgroep in samengesteld. Deze focusgroep bestond uit een twaalfstal mensen die werkzaam zijn bij Sutfene. De helft hiervan werkte in de verpleging, verdeeld over verschillende disciplines en niveau's. De andere helft was werkzaam op een secretariaat, de administratieve dienst of in het management. De man-vrouw verdeling was precies gelijk.

De dimensies uit de onderzoeken van Leblanc & Nguyen (1996) en Bennet & Gabriel (2003), alsmede de kernwaarden van Sutfene, zijn voorgelegd aan de focusgroep op kaartjes. Vervolgens is de focusgroep gevraagd de termen te groeperen. Er is uitgelegd dat er geen goede of foute indeling is en dat ze vrij waren in hun indeling. Ook behoorde het weglaten van elementen tot de mogelijkheden.

Na soms hevige discussies, is de focusgroep tot consensus gekomen, en is er een viertal groepen onderscheiden. Deze groepen zijn weergegeven in Tabel 2.3.1. en worden gebruikt als dimensies in het conceptmodel voor het corporate imago van een zorginstelling.

Dimensie 1 geeft een aantal elementen weer die worden gezien als eigenschappen van het personeel. Deze groep geeft de dimensie *medewerkers* weer. Opvallend aan deze dimensie is het gegeven dat alle kernwaarden van Sutfene (deskundigheid, respect, betrouwbaarheid en zorgzaamheid) als eigenschap van de medewerkers worden gekenmerkt. Contactvaardigheid, medelevenheid en klantgerichtheid zijn de andere elementen die bij deze dimensie zijn ingedeeld.

Tabel 2.3.1.: De dimensies van het imago van een zorginstelling volgens de focusgroep

Dimensie 1: medewerkers	Dimensie 2: zorgverlening	Dimensie 3: faam	Dimensie 4: eigenheid
Contactvaardigheid Medelevenheid	Toegang tot service Breedte van het service aanbod Fysieke omgeving	Bekendheid Reputatie	Levensovertuiging Idealisme
Deskundigheid	Dynamiek	Reputatie van het bestuur	Identiteit
Klantgerichtheid Respect Betrouwbaarheid Zorgzaamheid			

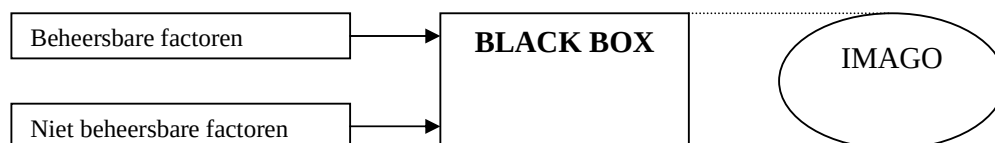
De elementen toegang tot service, breedte van het zorgaanbod, de fysieke omgeving en dynamiek zijn in de tweede dimensie ingedeeld en ze beschrijven eigenschappen van de zorgverlening en is derhalve de dimensie *zorgverlening*. Deze zaken zijn meer een eigenschap van de organisatie als geheel dan van de medewerkers.

Dimensie 3 heeft betrekking op de manier waarop de organisatie bekend staat. Deze dimensie zal *faam* worden genoemd. In deze dimensie zijn de elementen bekendheid, reputatie en reputatie van het bestuur ingedeeld. Hiermee wordt dus een stelling ingenomen aangaande het probleem van de relatie tussen imago en reputatie dat in hoofdstuk 2.2.1. staat weergegeven. In de door de focusgroep geschetste indeling van dimensies van imago, is reputatie een onderdeel van de dimensie *faam*, terwijl de focusgroep ook had kunnen beslissen om dit element uit de indeling te laten. Hiermee wordt dus de tweede gedifferentieerde stroming aangehangen.

Dimensie 4 geeft een aantal elementen weer die betrekking hebben op de manier waarop de organisatie in de samenleving staat en deze dimensie heet *eigenheid*. Deze elementen in beschouwing nemende, is te concluderen dat deze elementen inherent zijn aan het karakter van een organisatie. Ze zitten als het ware ingebakken in de organisatie. De levensovertuiging waarnaar een zorginstelling handelt, is immers besloten in de missie van de instelling.

Hoewel dergelijke factoren invloed uitoefenen op het imago van de instelling als zodanig, is het niet denkbaar dat bijvoorbeeld een instelling met een humanistische inslag verandert naar een instelling met een protestants-christelijke inslag omdat dit het imago ten goede zou komen. Het gaat hierbij dus om *niet beheersbare factoren*, zoals Blauw (1994) beschrijft in zijn black box model (zie Figuur 2.1).

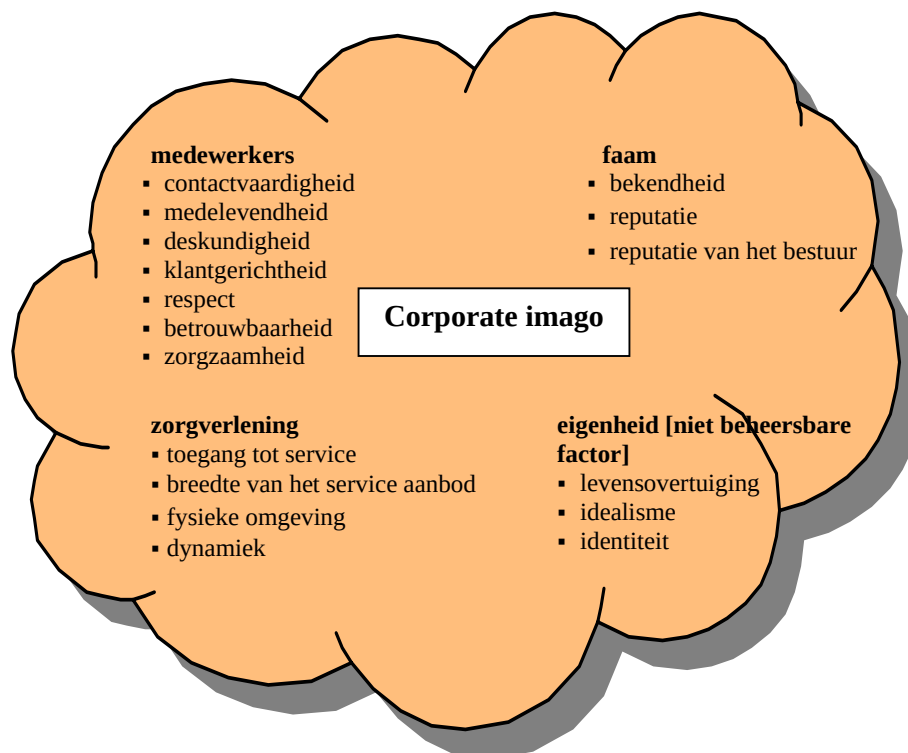
Figuur 2.1: Black box (Blauw, 1994)



Hierom wordt er voor gekozen om alleen de dimensies *medewerkers*, *zorgverlening* en *faam* te operationaliseren en te analyseren en de dimensie *eigenheid* niet in dit onderzoek op te nemen. Dit houdt nadrukkelijk niet in dat deze dimensie bij de vorming van het corporate imago van een zorginstelling niet van invloed is. Deze dimensie is echter niet te beïnvloeden, waardoor hij niet geoperationaliseerd hoeft te worden in attitudevragen.

Het conceptmodel van het corporate imago van een zorginstelling, dat naar aanleiding van de indeling van de focusgroep is geconstrueerd, wordt weer gegeven in Figuur 2.2.

Figuur 2.2: Schematische weergave van het conceptmodel van het corporate imago van een zorginstelling



Het conceptmodel geeft de samenstelling van het corporate imago van een zorginstelling weer, zoals deze door de focusgroep is ingedeeld. Uit het model blijkt dat de attitude jegens de medewerkers, de zorgverlening, de faam en de eigenheid van de organisatie het corporate imago vormt. Dit model zal als basis dienen bij het samenstellen van de vragenlijsten.

2.3.4. De constructie van de vragenlijst

Er is voor gekozen om het imago van Sutfene in beeld te brengen middels vragenlijsten. Deze kwantitatieve methode ligt volgens Swanborn (1981) voor de hand als het aantal personen waarover je gegevens wil verzamelen groot is, het aantal te meten variabelen groot is en het onderzoek zich richt op motieven, houdingen of opinies. Daarbij komt het feit dat volgens Van Riel, Stroeker en Maathuis (1998) de kosten van dergelijke methode

laag zijn en het gemak van het analyseren van de data is juist hoog. De methode heeft als nadeel dat het voor de respondenten niet een heel erg aantrekkelijke methode is.

De attitudevragen dienen een beeld te vormen over de dimensies *medewerkers*, *zorgverlening* en *faam*. Hiertoe is gezocht binnen reeds bestaande instrumenten die deze zaken meten. Hiervoor is uiteindelijk een viertal instrumenten gebruikt.

Ten eerste is het SERVQUAL-instrument van Parasuraman, Zeithalm & Berry (1986, 1988) als uitgangpunt genomen. Dit instrument meet de ervaren kwaliteit van service, middels de door de klant ervaren service af te zetten tegen de door de klant verwachtte service. Deze vragenlijst meet de attitude van klanten over de betrouwbaarheid, bereidheid om te helpen, de vertrouwenswaardigheid, individuele aandacht en de uiterlijke presentatie van de serviceorganisatie en haar personeel. Een zorginstelling is in principe een serviceverlenende organisatie, waardoor de items van dit instrument relevant zijn voor een zorginstelling. Alle items van de SERVQUAL zijn opgenomen in de vragenlijst, omdat ze betrekking hebben op een aantal van de factoren uit het conceptmodel. Deze verdeling staat weergegeven in tabel 2.3.2.

Het SERVQUAL-instrument dekt echter niet alle factoren uit het conceptmodel. Hierom zijn andere constructen geraadpleegd, ter completering van de vragenlijst. Andere items zijn overgenomen uit:

- *Individualized trust scale* (Wheeless & Grotz, 1977). Dit instrument, *ITS* in het kort, bestaande uit een vijftiental 7-punts semantische schalen meet *“een proces van het hebben van zekere relevante en positieve percepties jegens een persoon, welke voortkomen uit een bepaalde typen afhankelijk gedrag in gevaarlijke situaties waarin de verwachte uitkomsten die afhankelijk zijn van dat andere persoon, niet zeker zijn.”* Dit instrument is verkozen boven het Interpersonal trust scale instrument van Rotter omdat de ITS zich focust op een specifiek persoon en het instrument van Rotter op mensen in het algemeen. De items van de ITS worden met name gebruikt voor het meten van de beeldvorming over het personeel van Sutfene. Het personeel van Sutfene is weliswaar geen specifiek persoon, maar wel een specifieke groep personen. De ISF heeft een door Wheeless & Grotz (1977) gemeten split-half betrouwbaarheid van .92 en Wheeless (1978) meldt een betrouwbaarheid van .97 voor een versie met 14 items. Snavely (1981) rapporteert een alpha van .95 en Buller, Srtzyzewski & Comstock (1991) vinden een alpha van .72. Hiermee is de betrouwbaarheid van dit instrument gewaarborgd.

Dit construct wordt gebruikt voor items die de factoren *contactvaardigheid*, *medelevendheid*, *respect* en *betrouwbaarheid* meten. Dit zijn allen factoren van de dimensie *medewerkers* (zie tabel 2.3.2.).

- *Source credibility factor* (Berlo, Lemert & Mertz, 1970). Dit instrument, SC in het kort, bestaat uit een vijftiental 7-punts semantische schalen, verdeeld over 3 factoren te weten de *safety factor*, de *qualification factor* en de *dynamism factor*. Het instrument meet de geloofwaardigheid van informatiebronnen. Het is veelvuldig gebruikt in combinatie met andere instrumenten, zoals bijvoorbeeld in McCroskey (1966) en heeft in tal van onderzoeken als uitgangspunt gediend zoals in de onderzoeken van Bostrom, Basehart & Rossiter (1973) en Kaplan & Sharp, (1974). Kaminski en Miller (1984) rapporteren voor de factoren safety, qualification en dynamism alphascores van respectievelijk .72, .72 en .85. Posner en Kouzes (1988) veranderden de items in 5-punts Likertschalen en haalden daarmee een alpha van .90. Het instrument is dus betrouwbaar.

Dit construct wordt gebruikt voor items die de factoren *deskundigheid* en *dynamiek* meten. Deskundigheid is een factor van de dimensie *medewerkers*, dynamiek is een factor van de dimensie *zorgverlening* (zie tabel 2.3.2.).

- *Leblanc & Nguyen* (1996). Dit instrument is ontworpen om het corporate imago van dienstverleners, zoals bijvoorbeeld banken, te meten. Het betreft een vragenlijst met 36 7-punts Likertschalen, verdeeld over zes factoren: *Reputation of directors*, *Service offering*, *Contact personnel*, *Corporate identity*, *Acces to service* en *Physical environment*. De factoren scoorden betrouwbaarheidscoëfficiënten tussen .76 en .92.

Dit construct wordt gebruikt voor items die de factoren *toegang tot service*, *breedte van het serviceaanbod* en *fysieke omgeving* (allen van de dimensie *zorgverlening*) en de factoren *bekendheid* en *reputatie van het bestuur* voor de dimensie *faam* meten. Deskundigheid is een factor van de dimensie *medewerkers*, dynamiek is een factor van de dimensie *zorgverlening* (zie tabel 2.3.2.).

Ook wordt er gevraagd een rapportcijfer te geven voor het personeel van Sutfene en de zorgverlening van Sutfene. Deze vragen worden gebruikt als een soort van totaaloordeel over dimensies *medewerkers* en *zorgverlening*, waardoor er bij de analyse van de data berekend kan worden hoeveel invloed bepaalde factoren hebben ten aanzien van een dimensie. Ook wordt gevraagd naar het *onderscheidend vermogen* van alle factoren. Deze vragen dienen geven een globale indruk van de beoordeling van dimensie *eigenheid*.

De verzameling van de items van de vier instrumenten en de vragen naar een rapportcijfer en het onderscheidend vermogen vormen samen een basisvragenlijst, met in totaal 71 items. Omdat niet alle items relevant zijn voor de verschillende groepen respondenten, is gekozen om een drietal versies vragenlijsten op te stellen, uitgaande van de basislijst. De eerste versie is de lijst die onder de cliënten is verspreid. Deze lijst bevatte alle 71 items die alle drie de geoperationaliseerde dimensies bevat (zie Bijlage 1). De tweede versie is de vragenlijst voor de medewerkers, welke bestaat uit 44 items (zie Bijlage 2). In deze

vragenlijst stonden alleen de items van de dimensie *zorgverlening* en *faam*. De andere dimensie, *medewerkers*, is weggelaten omdat medewerkers dan over zichzelf moeten oordelen. De data die dit op zou leveren zou onbetrouwbaar zijn. De derde versie is voor de omwonenden en bestaat uit 19 items (zie Bijlage 3). Omdat deze groep respondenten over het algemeen geen ervaring heeft met datgene wat er zich binnen de muren van de instelling afspeelt, is besloten om alleen die items aan te bieden die de dimensie *faam* meten.

Tabel 2.3.2.: De instrumenten die zijn gebruikt bij het opstellen van de vragenlijst, per factor uit het conceptmodel

		SERVQUAL ¹	Individualized trust scale ²	Source credibility factor ³	Leblanc & Nguyen ⁴
medewerkers	contactvaardigheid		X		
	medelevendheid	X	X		
	deskundigheid	X		X	
	klantgerichtheid	X			
	respect		X		
	betrouwbaarheid	X	X		
zorgverlening	zorgzaamheid	X			
	toegang tot service	X			X
	breedte van het serviceaanbod	X			X
	fysieke omgeving dynamiek	X		X	X
faam	bekendheid				X
	reputatie	X			
	reputatie van het bestuur				X

¹Parasuraman, Zeithalm & Berry (1986, 1988)

²Wheless & Grotz (1977)

³Berlo, Lemert & Mertz (1970)

⁴Leblanc & Nguyen (1996)

2.3.5. De afnameprocedure (cliënten en medewerkers)

Vanwege de complexiteit van de organisatie, is veel aandacht besteed aan de verspreiding van de vragenlijsten, alsmede het genereren van een zo hoog mogelijke respons. Dit is gedaan middels het creëren van een zo groot en breed mogelijk draagvlak jegens het onderzoek. Hiertoe is een aantal stappen ondernomen en een aantal personen ingelicht.

Allereerst is, om de groep cliënten en hun contactpersonen positief te stemmen over het invullen van de vragenlijst, de cliëntenraad van Sutfene in een vroeg stadium ingelicht over het onderzoek. Vlak voordat de vragenlijsten werden uitgezet, is de cliëntenraad nogmaals benaderd met het verzoek het onderzoek te steunen.

De divisiedirecteuren van Sutfene zijn ingelicht over het feit dat de vragenlijsten zouden worden uitgezet. Vervolgens zijn de (zorg-)managers persoonlijk benaderd met het verzoek om de vragenlijsten te verspreiden onder zowel de cliënten, als de medewerkers en om deze groepen te stimuleren om mee te werken aan het onderzoek. Per team (sommige managers hebben meerdere teams onder hun hoede) werd een tiental vragenlijsten verstrekt voor zowel de cliënten als de medewerkers. Om onder de medewerkers ook een welwillende houding ten aanzien van het onderzoek te creëren, is de

ondernemingsraad van Sutfene op de hoogte gesteld van het onderzoek en is de raad gevraagd het onderzoek te steunen.

De cliënten op de psychogeriatric afdelingen zijn niet in staat de lijsten zelfstandig in te vullen. Om toch ook deze mensen te betrekken in het onderzoek, zijn hun contactpersonen aangeschreven. Deze contactpersonen behartigen de belangen van de cliënten op deze zogenaamde PG-afdelingen. De contactpersonen zijn per post benaderd en hebben, omwille van de validiteit van het instrument, dezelfde vorm en inhoud als de vragenlijsten die wel direct naar de cliënten zijn verstuurd.

In totaal zijn er 200 vragenlijsten uitgezet onder de medewerkers van Sutfene. Onder de cliënten zijn 180 vragenlijsten uitgezet, waarvan er 40 naar de contactpersonen zijn gestuurd.

2.3.6. De afnameprocedure (omwonenden)

Ook is de vragenlijst onder de groep van de externe respondenten met veel zorg uitgezet. Allereerst is de vragenlijst op een iets andere manier ingeleid en opgemaakt dan de vragenlijsten voor de cliënten en de medewerkers. Er werd namelijk vermoed dat, indien het onderzoek gepresenteerd zou worden als zijnde een onderzoek dat vanuit Sutfene geleid werd, de respons alsmede de kwaliteit van de antwoorden hieronder zouden lijden. Dit omdat vermoed werd dat de attitude ten aanzien van Sutfene overwegend negatief is bij mensen die in de buurt wonen, vanwege het eerdere (hevige) verzet tegen de nieuwbouwplannen van de stichting. Om te voorkomen dat de vragenlijsten als een rode lap op een stier zouden werken, is besloten om bij de vragenlijsten de nadruk te leggen op het feit dat ze deel uitmaken van een afstudeeronderzoek aan de Universiteit Twente en niet zo zeer te benadrukken dat het invullen van de vragenlijsten Sutfene helpt bij het verwezenlijken van de plannen.

De vragenlijsten zijn deur aan deur langs gebracht en persoonlijk ingeleid. In deze inleiding werd verteld dat het invullen van de vragenlijst ten goede zou komen aan een afstudeeronderzoek, dat het invullen ervan maximaal 10 minuten tijd in beslag zou nemen en dat de vragenlijsten een uur na afgifte weer opgehaald zouden worden. Er is heel bewust voor gekozen om deze groep respondenten minimaal te belasten, zodat het meewerken aan het onderzoek een minimale inspanning zou vergen, hetgeen de respons ten goede komt. In totaal zijn 121 mensen benaderd om mee te werken aan het onderzoek.

2.3.7. Statistische bewerkingen

Nadat de vragenlijsten van de medewerkers en de cliënten waren verzameld, zijn deze ingevoerd automatisch ingevoerd in een SPSS bestand. De vragenlijsten van de groep externen is niet ingevoerd omdat dit er te weinig waren. Hier zal uitvoeriger op in worden gegaan in hoofdstuk 2.4.1. De bestanden zijn vervolgens samengevoegd en de missende waarden zijn als zodanig gecodeerd. De verschillende groepen respondenten

(medewerkers en cliënten) zijn in het bestand herkenbaar gemaakt door per groep een verschillende waarde toe te kennen. Vervolgens is er achtereenvolgens een exploratieve factoranalyse, een correlatie analyse en een regressie analyse uitgevoerd met de data.

De factoranalyse is in twee delen uitgevoerd. Het eerste deel is de factoranalyse met de items die alleen aan de cliënten zijn voorgelegd. Na het verwijderen van item 28 vormden zich een zestal factoren. Hierna is ook een factoranalyse uitgevoerd met de items die door zowel de cliënten als de medewerkers zijn ingevuld. Hier dienden meer items verwijderd te worden voor een mooie factorverdeling. De items 33, 34, 35, 36, 57 en 59 zijn verwijderd, waardoor een achttal factoren ontstond. Tot slot zijn alle factoren voorzien van een label.

Vervolgens zijn de gemiddelde factorscores per respondent berekend. Hiermee kon de correlatie analyse worden uitgevoerd.

Tot slot is er een regressie analyse uitgevoerd. Er is voor gekozen om dit te doen middels de zogenaamde 'stepwise' methode, opdat hieruit gemakkelijk is op te maken welke factoren de rapportcijfers die de respondenten hebben gegeven, voorspellen. Ook deze regressie analyse is in twee delen uitgevoerd. De factoren die volgen uit de items die alleen door de cliënten zijn ingevuld, zijn geanalyseerd in combinatie met het rapportcijfer voor de medewerkers van Sutfene. Vervolgens zijn de factoren die volgen uit de items die zowel door de cliënten als de medewerkers zijn ingevuld, geanalyseerd in combinatie met het rapportcijfer voor de zorg die Sutfene levert.

Daar waar dit interessant lijkt, wordt ook bekeken of er een verschil is tussen de oordelen van de medewerkers en de cliënten. Dit zal gebeuren met behulp van een Mann-Whitney U-test. De groepen, hoewel beide onder invloed van Sutfene als organisatie, hebben een dermate verschillende insteek, dat een ANOVA hier niet te verantwoorden is. Voor de medewerkers is de instelling immers werkgever, voor de cliënten is Sutfene een organisatie die zorg levert.

Bij veel van de ingevulde vragenlijsten stonden opmerkingen in de kantlijn op de plek van de vragen waarmee de eigenheid van de organisatie in kaart diende te worden gebracht. Veel respondenten gaven hierin aan dat ze geen vergelijkbare situaties hadden meegemaakt en dat hierdoor de vragen naar het onderscheidend vermogen niet in te vullen waren. Omdat dit veelvuldig is aangegeven door de respondenten, is besloten deze vragen niet op te nemen in de resultatenverwerking.

2.4. Resultaten van het imago onderzoek

2.4.1. Respons

Respons cliënten en medewerkers

Van de 200 vragenlijsten die zijn verspreid onder de medewerkers van Sutfene, zijn er 116 ingevuld teruggestuurd. Dit komt overeen met een respons van 58%. Er zijn 140 cliënten benaderd en 40 contactpersonen van cliënten die niet zelfstandig in staat zijn om een vragenlijst in te vullen. De totale respons was ruim 35%, hetgeen overeenkomt met 64 ingevulde vragenlijsten. Hiervan zijn er 22 ingevuld door de contactpersonen. Deze respons van deze groep was dus 55% en zij namen ruim 12% van de totale respons voor hun rekening. Er zijn 42 vragenlijsten door de cliënten zelf ingevuld, dit vertegenwoordigt 23% van de totale respons. De respons onder de cliënten was 30% (zie Tabel 2.2.)

Tabel 2.4.1.: Respons

responsgroepen	responskarakteristieken		
	aantal respondenten	responspercentage van het totaal	responspercentage per groep
medewerkers	116	31%	58%
cliënten	42	11%	30%
contactpersonen	22	6%	55%
totaal	180	47%	

Respons omwonenden

Het onderzoek onder de groep externen is anders gelopen dan gepland en gehoopt. Van de 121 mensen die benaderd zijn om mee te werken aan het onderzoek, hebben er slechts 8 dit gedaan. Hiervan zijn ook nog eens 2 vragenlijsten zo onvolledig ingevuld dat deze niet bruikbaar zijn in een analyse. Dit houdt in dat er in totaal 6 vragenlijsten zijn ingevuld door respondenten uit de groep externen die bruikbaar zijn voor dit onderzoek. Dit aantal is te laag om op basis van deze vragenlijsten geldige conclusies over de beeldvorming over Sutfene van deze groep te trekken.

Het feit dat er niet genoeg kwantitatieve data is verzameld, sluit echter niet uit dat er een kwalitatieve analyse van de beeldvorming over Sutfene van deze groep gedaan kan worden. Want de 113 benaderde personen die hebben aangegeven niet mee te willen werken aan het onderzoek, hebben hier na enig doorvragen en aandringen vaak wel laten weten waarom ze niet wensten mee te werken. Er is een tweetal redenen dat vaak werd gegeven.

- Antipathie tegen Sutfene: Deze reden werd, ondanks het feit dat bij de persoonlijke inleiding benadrukt werd dat het een onderzoek in het kader van een afstudeeropdracht aan de Universiteit Twente betrof, met name in de buurt van de locaties aan de Coehoornsingel gegeven. Dit is tevens de buurt die fel geageerd heeft tegen de nieuwbouwplannen.

- Sutfene onbekend: Veel benaderde mensen gaven aan Sutfene niet te kennen, ook als ze er slechts honderd meter vandaan woonden. Wel kenden ze de aparte locaties, maar wisten niet dat de locatie in hun buurt ook onderdeel was van Sutfene. Omdat de vragenlijsten nadrukkelijk over de gehele organisatie gaan, is besloten om deze niet uit te reiken aan deze mensen.

2.4.2. De validiteit en betrouwbaarheid van de vragenlijst

De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal items van andere constructen. Hier ligt het model aan ten grondslag dat is opgebouwd naar aanleiding van de resultaten van de focusgroepsessie. Voordat conclusies kunnen worden getrokken uit de resultaten van de vragenlijst, dient eerst de validiteit en betrouwbaarheid van de vragenlijst gewaarborgd te worden. Hiertoe is een exploratieve factoranalyse uitgevoerd, welke in dit hoofdstuk wordt gepresenteerd.

De items die alleen door cliënten zijn ingevuld (items 3 tot en met 28, zie bijlage 1), zijn in te delen in een zestal factoren (F1 tot en met F6) welke staan weergegeven in Tabel 2.5. Om tot een optimale verdeling te komen, is item 28 uit de analyse verwijderd. Deze items meten de dimensie *medewerkers*.

De zes factoren (F1 tot en met F6) verklaren in totaal ruim 81% van de variantie en hebben allen betrekking op de dimensie medewerkers. De eerste factor heeft betrekking op de betrouwbaarheid van de medewerkers (F1) en is opgebouwd uit twaalf items. Deze factor is in verhouding tot de andere vijf zeer dominant. Er wordt 26,7% van de variantie mee verklaard en het is een erg betrouwbare factor ($\alpha=.95$). De tweede factor geeft de competentie van de medewerkers weer (F2) en is opgebouwd uit een drietal items, waarmee 14% van de variantie wordt verklaard. De betrouwbaarheid van deze factor is ook hoog ($\alpha=.90$). Ook de derde en vierde factor bestaan uit drie items en hebben betrekking op respectievelijk de beleefdheid van de medewerkers (F3) en het vraaggericht handelen van de medewerkers (F4). De derde factor verklaart 13% van de variantie en heeft een betrouwbaarheidscoëfficiënt van .81. De vierde factor verklaart 10,7% van de variantie en is ook betrouwbaar ($\alpha=.86$). De vijfde factor wordt gevormd door twee items en weerspiegelt de mogelijkheden van de medewerkers tot het uitvoeren van de zorgtaak (F5). Deze factor verklaart 9,8% van de variantie en is betrouwbaar ($\alpha=.90$). De zesde en laatste factor van deze dimensie heeft betrekking op het persoonlijke contact tussen cliënt en medewerker (F6) en verklaart 7,1% van de variantie. Ook dit is een betrouwbare factor ($\alpha=.84$).

De items die door zowel de cliënten als de medewerkers zijn ingevuld (items 29 tot en met 60, zie bijlage 1), zijn op te delen in een achttal factoren (F7 tot en met F14) welke ruim 81% van de variantie verklaren (Tabel 2.4.3.). Om tot een optimale verdeling te komen, zijn de items 33, 34, 35, 36, 57 en 59 uit de analyse verwijderd.

Tabel 2.4.2...: Factoren van de dimensie *medewerkers*

Items	Factoren ^a					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
4.achterbaks/recht door zee	.603					
5.onoprecht/oprecht	.666					
7.niet respectvol/respectvol	.563					
8.ongetraind/getraind	.624					
9.onervaren/ervaren	.584					
13.onbetrouwbaar/betrouwbaar	.838					
14.achterdochtig/goed van vertrouwen	.715					
15.niet discreet/discreet	.775					
16.oneerlijk/eerlijk	.852					
17.ongeïnteresseerd/toegewijd	.596					
18.onvoorzichtig/voorzichtig	.830					
27.De medewerkers van Sutfene zijn te vertrouwen.	.604					
10.ongediplomeerd/gediplomeerd		.917				
11.onbekwaam/bekwaam		.882				
12.niet deskundig/deskundig		.912				
19.De medewerkers van Sutfene zien er verzorgd uit			.893			
20.De medewerkers van Sutfene zijn beleefd.			.614			
21.De medewerkers van Sutfene geven de cliënt persoonlijke aandacht.			.515			
22.De medewerkers van Sutfene weten wat de behoeften van de cliënt zijn.				.688		
23.De cliënt krijgt direct de zorg waar de cliënt behoefte aan heeft.				.724		
24.De medewerkers van Sutfene zijn altijd bereid de cliënt te helpen.				.908		
25.De medewerkers van Sutfene hebben genoeg tijd om de cliënt direct te kunnen helpen.					.915	
26.De medewerkers van Sutfene krijgen voldoende steun van hun werkgever om hun werk goed te doen.					.894	
3.gesloten/openhartig						.785
6.gehaast/aandachtig						.864
Verklaarde variantie (%):	26,7	14,0	13,0	10,7	9,8	7,1
Totaal verklaarde variantie (%):	26,7	40,7	53,7	64,4	74,2	81,3
Aantal items:	12	3	3	3	2	2
Betrouwbaarheid (α):	.95	.90	.81	.86	.90	.84

^a F1=Betrouwbaarheid van de medewerkers, F2=Competentie van de medewerkers, F3=Beleefdheid van de medewerkers, F4=Vraaggericht handelen van de medewerkers, F5=Mogelijkheden tot het uitvoeren van de zorgtaak, F6=Persoonlijk contact met de medewerkers

De eerste factor geeft de houding van de organisatie weer (F7) en bestaat uit vijf items. Deze factor verklaart 15,3% van de variantie en is betrouwbaar ($\alpha=.90$). De tweede factor wordt gevormd door vier items en verwoordt de betrouwbaarheid van de organisatie (F8). Deze factor heeft een hoge betrouwbaarheid ($\alpha=.94$) en verklaart 13,4% van de variantie. Ook de derde factor bestaat uit vier items en representeert de reputatie van het bestuur van de organisatie (F9). Deze factor verklaart 12,3% van de variantie en heeft een betrouwbaarheidscoëfficiënt van $\alpha=.95$.

Tabel 2.4.3.: Factoren van de dimensies *zorgverlening* en *faam*.

Items	Factoren ^a							
	F7 ¹	F8 ¹	F9 ²	F10 ¹	F11 ¹	F12 ²	F13 ¹	F14 ¹
41.afwachtend/ondernemend	.802							
42.onopvallend/opvallend	.703							
43.sober/uitbundig	.682							
44.passief/actief	.710							
45.terughoudend/voortvarend	.800							
46.Wanneer door Sutfene wordt toegezegd iets voor een bepaalde tijd te doen, dan gebeurt dat ook.		.843						
47.Sutfene is meevoelend en geruststellend.		.673						
48.Sutfene is betrouwbaar.		.673						
49.Sutfene houdt de administratie nauwkeurig bij.		.573						
53.Het bestuur van Sutfene heeft een goede reputatie.			.627					
54.Het bestuur van Sutfene zet zich in voor de organisatie.			.710					
55.Sutfene wordt goed bestuurd.			.763					
56.Het bestuur van Sutfene vindt het welzijn van de cliënt belangrijk.			.731					
29.Sutfene levert zorg op de afgesproken tijd.				.631				
30.Sutfene vertelt van tevoren wanneer de zorg geleverd wordt.				.722				
31.De te volgen procedure om gebruik te maken van de diensten van Sutfene is niet moeilijk.				.627				
32.De wachttijd voor een afspraak met Sutfene is niet lang.				.793				
50.Sutfene geeft de cliënt persoonlijke aandacht.					.660			
51.Sutfene heeft het beste met de cliënt voor.					.730			
52.Sutfene is altijd beschikbaar voor al haar cliënten.					.734			
58.Sutfene is een bekende instelling in mijn omgeving.						.774		
60.Sutfene heeft een belangrijke rol in de regio.						.667		
39.De gebouwen, faciliteiten en terreinen van Sutfene zien er aantrekkelijk uit.							.818	
40.De sfeer en het interieur binnen is prettig.							.644	
37.Aan de gebouwen, faciliteiten en terreinen is te zien dat Sutfene een zorginstelling is.								.719
38.De ligging van de gebouwen, faciliteiten en terreinen van Sutfene is goed.								.755
verklaarde variantie (%):	15,3	13,4	12,3	11,4	9,9	7,4	6,3	5,6
totaal variantie (%):	15,3	28,7	40,9	52,3	62,2	69,6	75,9	81,5
Aantal items:	5	4	4	4	3	2	2	2
Betrouwbaarheid (α):	.90	.94	.95	.86	.89	.79	.80	.61

^a F7=Houding van de organisatie, F8=Betrouwbaarheid van de organisatie, F9=Reputatie van het bestuur van de organisatie, F10=Toegankelijkheid van de zorg, F11=Belang van de klant voor de organisatie, F12=Naam van de organisatie in de omgeving, F13=Aantrekkelijkheid van de faciliteiten van de organisatie, F14=Doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie

¹Factor behoort bij dimensie 'Zorgverlening'

²Factor behoort bij dimensie 'Faam'

De vierde factor weerspiegelt de toegankelijkheid van de zorg (F10) en verklaart 11,4% van de variantie. Ook deze factor is betrouwbaar ($\alpha=.86$) en bestaat uit vier items. De

vijfde factor geeft het belang van de klant voor de organisatie weer (F11) en bestaat uit drie items. Deze factor verklaart 9,9% van de variantie en heeft een betrouwbaarheidscoëfficiënt van $\alpha = .89$. De zesde factor staat voor de naam van de organisatie in de omgeving (F12) en wordt gevormd door twee items. Deze factor verklaart 7,4% van de variantie en is betrouwbaar ($\alpha = .79$). De zevende factor geeft de aantrekkelijkheid van de faciliteiten van de organisatie weer (F13) en bestaat uit twee items. Deze factor verklaart 6,3% van de variantie en heeft een betrouwbaarheidscoëfficiënt van $\alpha = .80$. De achtste en laatste factor bestaat ook uit twee items geeft de doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie weer (F14). Deze factor is betrouwbaar ($\alpha = .61$) en verklaart 5,6% van de variantie.

De factoren zijn op te delen in twee dimensies, conform het conceptmodel dat in hoofdstuk 2.3.3. is weergegeven (Figuur 2.2.). De factoren F7 (Houding van de organisatie), F8 (Betrouwbaarheid van de organisatie), F10 (Toegankelijkheid van de zorg), F11 (Belang van de klant voor de organisatie), F13 (Aantrekkelijkheid van de faciliteiten van de organisatie), F14 (Doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie) behoren tot de dimensie *zorgverlening*.

De factoren F9 (Reputatie van het bestuur van de organisatie) en F12 (Naam van de organisatie in de omgeving) vormen de dimensie *faam*.

Als de oorspronkelijke factoren uit het conceptmodel en de factoren die door de factoranalyses worden vormgegeven, naast elkaar worden gezet, zijn er enige verschillen waar te nemen (zie Tabel 2.4.4.).

Tabel 2.4.4.: Verschil in opbouw van dimensies		
Dimensie	Factoren uit conceptmodel	Factoren volgens uit de factoranalyses
medewerkers	respect	Beleefdheid van de medewerkers
	betrouwbaarheid	Betrouwbaarheid van de medewerkers
zorgverlening	klantgerichtheid	Vraaggericht handelen van de medewerkers
	deskundigheid	Competentie van de medewerkers
	contactvaardigheid	Persoonlijk contact tussen cliënt en medewerker
		Mogelijkheden van de medewerkers tot het uitvoeren van de zorgtaak
	zorgzaamheid	
	medelevenheid	
	toegang tot service	Toegankelijkheid van de zorg
	breedte van het serviceaanbod	Doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie
	fysieke omgeving	Aantrekkelijkheid van de faciliteiten van de organisatie
	dynamiek	Houding van de organisatie
faam		Betrouwbaarheid van de organisatie
	bekendheid	Belang van de klant voor de organisatie
	reputatie	Naam van de organisatie in de omgeving
	reputatie van het bestuur	Reputatie van het bestuur van de organisatie

Voor de dimensie *zorgverlening* is na de factoranalyse veranderd. De factoren *toegang tot service*, *breedte van het serviceaanbod*, *fysieke omgeving* en *dynamiek* waar vanuit is gegaan in het conceptmodel, zijn getransformeerd tot *toegankelijkheid van de zorg*, *doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie*, *aantrekkelijkheid van de faciliteiten*

van de organisatie, houding van de organisatie, betrouwbaarheid van de organisatie en belang van de klant voor de organisatie. Alleen de factoren die te maken hebben met de toegang tot de diensten en met de fysieke omgeving, zijn terug te herkennen.

De dimensie *medewerkers* heeft ook een andere indeling. Het conceptmodel gaat uit van *respect, betrouwbaarheid, klantgerichtheid, deskundigheid, contactvaardigheid, zorgzaamheid* en *medelevendheid*. Na de factoranalyse laat een andere indeling zien: *beleefdheid van de medewerkers, betrouwbaarheid van de medewerkers, vraaggericht handelen van de medewerkers, competentie van de medewerkers, persoonlijk contact tussen cliënt en medewerker* en *mogelijkheden van de medewerkers tot het uitvoeren van de zorgtaak*. De factor *medelevendheid* uit het conceptmodel is niet meer terug te vinden in de indeling na de factoranalyse. De factor *mogelijkheden van de medewerkers tot het uitvoeren van de zorgtaak* uit de indeling na de factoranalyse is niet duidelijk terug te voeren op de factoren van het conceptmodel.

Voor de dimensie *faam* is in het conceptmodel uitgegaan van de factoren *bekendheid, reputatie* en *reputatie van het bestuur*. Na de factoranalyse blijkt deze dimensie uit de factoren *naam van de organisatie in de omgeving* en *reputatie van het bestuur van de organisatie* te bestaan.

2.4.3. Beschrijving van de resultaten

Rapportcijfers

De cliënten hebben de medewerkers van Sutfene beoordeeld met gemiddeld een 7,89. De medewerkers en cliënten hebben de zorg die Sutfene levert beoordeeld met een gemiddelde van 7,20 (zie Tabel 2.4.5.).

Tabel 2.4.5.: Gemiddelde rapportcijfers voor de medewerkers en de zorg die Sutfene levert

	N	Gemiddelde cijfer ¹	Std. deviatie
Rapportcijfer voor de medewerkers van Sutfene	53	7,89	1,25
Rapportcijfer voor de zorg die Sutfene levert	154	7,20	1,12

¹cijfer gemeten op een 10-punts schaal

Uit een analyse van het rapportcijfer voor de zorg die Sutfene levert, blijkt dat cliënten dit beter beoordelen dan de medewerkers (zie tabel 2.4.6.). De gemiddelden die deze groepen toekennen aan de zorg die Sutfene levert, zijn respectievelijk 7,86 en 6,87. Een Mann-Whitney U-test (een non-paramterische test voor onderzoek naar het verschil tussen twee onafhankelijke test-groepen) wijst uit dat het verschil tussen deze gemiddelden significant is.

Tabel 2.4.6.: Gemiddeld rapportcijfer voor de zorg die Sutfene levert per respondentgroep.

	N	Gemiddelde cijfer ¹	Std. deviatie	Z
cliënten	51	7,86	1,18	-5,23**
medewerkers	103	6,87	,94	

** p < .001

¹cijfer gemeten op een 10-punts schaal

Factorscores

Geen van de factoren worden negatief beoordeeld (zie Tabel 2.4.7.). Van de dimensie *medewerkers* scoren de factoren *beleefdheid van de medewerkers* en *betrouwbaarheid van de medewerkers* zelfs zeer hoog, respectievelijk 6,10 en 6,07. De factoren *vraaggericht handelen van de medewerkers* (5,81), *competentie van de medewerkers* (5,78) en *persoonlijk contact tussen cliënt en medewerker* (5,34) scoren ook hoog. De factor *mogelijkheden van de medewerkers tot het uitvoeren van de zorgtaak* wordt iets minder hoog beoordeeld, maar scoort nog steeds voldoende met 4,30.

Tabel 2.4.7.: De dimensies van corporate imago en hun factoren

Dimensie	Factor	N	Gem. score ¹	Std. deviatie
Medewerkers	F3 Beleefdheid van de medewerkers	61	6,10	,89
	F1 Betrouwbaarheid van de medewerkers	64	6,07	,95
	F4 Vraaggericht handelen van de medewerkers	62	5,81	1,18
	F2 Competentie van de medewerkers	61	5,78	1,13
	F6 Persoonlijk contact tussen cliënt en medewerker	62	5,34	1,53
	F5 Mogelijkheden van de medewerkers tot het uitvoeren van de zorgtaak	61	4,30	1,78
Zorgverlening	F14 Doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie	179	5,37	1,25
	F10 Toegankelijkheid van de zorg	178	5,36	1,05
	F11 Belang van de klant voor de organisatie	176	5,29	1,31
	F7 Houding van de organisatie	172	4,86	1,18
	F8 Betrouwbaarheid van de organisatie	176	4,85	1,46
	F13 Aantrekkelijkheid van de faciliteiten van de organisatie	179	4,34	1,71
Faam	F12 Naam van de organisatie in de omgeving	175	5,74	1,18
	F9 Reputatie van het bestuur van de organisatie	173	4,74	1,46

¹Scores gemeten op een 7-punts Likertschaal

Voor de dimensie *zorgverlening* scoren de factoren *doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie*, *toegankelijkheid van de zorg* en *belang van de klant voor de organisatie* hoog met respectievelijk 5,37, 5,36 en 5,29. De factoren *houding van de organisatie* (4,86), *betrouwbaarheid van de organisatie* (4,85) en *aantrekkelijkheid van de faciliteiten van de organisatie* (4,34) scoren ook nog een voldoende.

Van de dimensie *faam* scoort de factor *naam van de organisatie in de omgeving* hoog met 5,74 en de factor *reputatie van het bestuur van de organisatie* scoort met 4,74 voldoende.

Omdat gebleken is dat er een significant verschil is in de beoordeling van de zorg die Sutfene levert tussen de cliënten en de medewerkers, is interessant om te analyseren welke factoren verantwoordelijk zijn voor dit verschil. Hierom is een Mann-Whitney U-Test uitgevoerd voor de factoren die de dimensie *zorgverlening* vormen. Hieruit blijkt dat alle factoren significant beter worden beoordeeld door de cliënten dan door de medewerkers (zie Tabel 2.4.8.). Bij de factor *betrouwbaarheid van de organisatie* is dit verschil het grootst, getuige het feit dat deze factor de grootste Z-waarde heeft. Ook vinden de cliënten de faciliteiten aantrekkelijker, zijn zij van mening dat het belang van de cliënt belangrijker is, dat de toegankelijkheid van de zorg beter is en dat de houding van de organisatie beter is. Ook hebben zij het hoger op met de doelmatigheid van de faciliteiten, maar dit verschil is minder significant ($p < .05$ ipv $p < .001$). Uit deze verschillen blijkt dat het verschil in beoordeling middels het rapportcijfer voor de zorg die Sutfene levert, gegrond is.

Tabel 2.4.8.: Verschil in scores op factoren van de dimensie *zorgverlening* tussen client en medewerker

factor ^a	respondent	N	Gemiddelde score ¹	Std. Deviatie	Z
F8	cliënt	60	5,66	1,48	-5,92**
	medewerker	116	4,42	1,26	
	totaal	176	4,85	1,46	
F13	cliënt	63	5,07	1,82	-4,31**
	medewerker	116	3,95	1,51	
	totaal	179	4,34	1,71	
F11	cliënt	60	5,77	1,39	-4,17**
	medewerker	116	5,04	1,20	
	totaal	176	5,29	1,31	
F10	cliënt	62	5,72	1,18	-3,98**
	medewerker	116	5,16	0,91	
	totaal	178	5,36	1,05	
F7	cliënt	57	5,14	1,52	-3,36**
	medewerker	115	4,71	0,95	
	totaal	172	4,86	1,18	
F14	cliënt	63	5,60	1,40	-2,40*
	medewerker	116	5,24	1,16	
	totaal	179	5,37	1,25	

¹Cijfers gemeten op een 7-punts Likertschaal

^aF7=Houding van de organisatie, F8=Betrouwbaarheid van de organisatie, F10=Toegankelijkheid van de zorg, F11=Belang van de klant voor de organisatie, F13=Aantrekkelijkheid van de faciliteiten van de organisatie, 14=Doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie

* $p < .05$, ** $p < .001$

Ook de factoren die tezamen de dimensie *faam* vormen, zijn door zowel de cliënten als de medewerkers beoordeeld. Omdat bij de factoren van de dimensie *zorgverlening* bleek dat deze door de cliënten beter beoordeeld zijn dan door de medewerkers, is het interessant om te analyseren of dat voor de factoren van de dimensie *faam* ook het geval is (zie Tabel 2.4.9.).

Tabel 2.4.9.: Verschil in scores op factoren van de dimensie *faam* tussen client en medewerker

factor ^a	respondent	N	Gemiddelde score ¹	Std. Deviatie	Z
F9	cliënt	57	5,38	1,45	-4,33**
	medewerker	116	4,43	1,37	
	totaal	173	4,74	1,46	
F12	cliënt	59	6,16	1,17	-4,29**
	medewerker	116	5,53	1,13	
	totaal	175	5,74	1,18	

¹Cijfers gemeten op een 7-punts Likertschaal

^a F9=Reputatie van het bestuur van de organisatie, F12=Naam van de organisatie in de omgeving

* p < .05, ** p < .001

Uit de Mann-Whitney U-Test die is uitgevoerd met de factoren uit de dimensie *faam* blijkt dat cliënten ook deze factoren beter beoordelen dan medewerkers. Zowel factor *reputatie van het bestuur van de organisatie* als de *naam van de organisatie in de omgeving* scoort significant hoger.

2.4.4. Correlatie en regressie

Om te bepalen hoe het oordeel over de factoren zich verhoudt tot het oordeel over de dimensie en om te bepalen hoe de factoren zich onderling verhouden, wordt een correlatie analyse en een regressie analyse uitgevoerd. De rapportcijfers die zijn gegeven voor de medewerkers van Sutfene en de zorg die Sutfene levert, worden gebruikt als totaaloordeel voor de dimensies *medewerkers* en *zorgverlening*. De resultaten van deze correlatie en regressie analyse zijn interessant omdat hieruit blijkt welke factoren het belangrijkst zijn bij de vorming van het imago van Sutfene.

Correlatie

Alle factoren die de dimensie *medewerkers* vormen, correleren positief met het cijfer dat door de cliënten is gegeven over de medewerkers en hebben derhalve een lineair verband met het rapportcijfer. Deze correlaties zijn allen significant. De factor *betrouwbaarheid van de medewerkers* correleert het sterkst met het rapportcijfer voor de medewerkers ($r=0,66$). Ook de factoren *vraaggericht handelen van de medewerkers* en *competentie van de medewerkers* correleren sterk met het rapportcijfer ($r=0,59$ en $r=0,58$). Ook blijken alle factoren onderling significant positief te correleren (zie Tabel 2.4.10.).

Ook blijken de factoren die dimensie *zorgverlening* vormen, allen een positief lineair verband te hebben met het rapportcijfer dat door de respondenten is gegeven voor de zorg die Sutfene levert. De factor *belang van de klant voor de organisatie* correleert het sterkst met het rapportcijfer voor de zorg die Sutfene levert ($r=0,68$). Ook de factoren *betrouwbaarheid van de organisatie* en *toegankelijkheid van de zorg* correleren sterk met het rapportcijfer ($r=0,54$ en $r=0,53$). De factor *doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie* correleert niet erg sterk ($r=0,20$). Al deze correlaties zijn significant. Ook blijken alle factoren onderling significant positief te correleren (zie Tabel 2.4.11.).

Tabel 2.4.10.:Correlatie van de factoren van de dimensie *medewerkers*.

Factor ^a	Cijfer med	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Cijfer med	1						
F1	0,66**	1					
F2	0,58**	0,73**	1				
F3	0,40**	0,71**	0,50**	1			
F4	0,59**	0,69**	0,54**	0,61**	1		
F5	0,42**	0,42**	0,32*	0,57**	0,61**	1	
F6	0,42**	0,64**	0,56**	0,52**	0,53**	0,36**	1

* p < .05, ** p < .01

^a Cijfer med=Rapportcijfer voor de medewerkers van Sutfene, F1=Betrouwbaarheid van de medewerkers, F2=Competentie van de medewerkers, F3=Beleefdheid van de medewerkers, F4=Vraaggericht handelen van de medewerkers, F5=Mogelijkheden van de medewerkers tot het uitvoeren van de zorgtaak, F6=Persoonlijk contact tussen cliënt en medewerker,

Tabel 2.4.11.:Correlatie van de factoren van de dimensie *zorgverlening*.

Factor ^a	Cijfer zorg	F7	F8	F10	F11	F13	F14
Cijfer zorg	1						
F7	0,36**	1					
F8	0,55**	0,54**	1				
F10	0,54**	0,50**	0,62**	1			
F11	0,68**	0,56**	0,77**	0,65**	1		
F13	0,43**	0,53**	0,66**	0,47**	0,59**	1	
F14	0,20**	0,44**	0,45**	0,37**	0,46**	0,52**	1

* p < .05, ** p < .01

^a F7=Houding van de organisatie, F8=Betrouwbaarheid van de organisatie, F9=Reputatie van het bestuur van de organisatie, F10=Toegankelijkheid van de zorg, F11=Belang van de klant voor de organisatie, F12=Naam van de organisatie in de omgeving, F13=Aantrekkelijkheid van de faciliteiten van de organisatie, 14=Doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie

De *dimensie* faam is niet beoordeeld met een rapportcijfer, dus deze kan niet in een correlatie analyse worden opgenomen. Wel kunnen de factoren van deze dimensie geanalyseerd worden op een onderling lineair verband. Tabel 2.4.12 laat zien dat de factoren *reputatie van het bestuur van de organisatie* en *de naam van de organisatie in de omgeving* significant positief correleren ($r=0,62$).

Tabel 2.4.12.:Correlatie van de factoren van de dimensie *faam*.

Factor ^a	F9	F12
F9	1	
F12	0,62**	1

* p < .05, ** p < .01

^a F9=Reputatie van het bestuur van de organisatie, F12=Naam van de organisatie in de omgeving

Regressie

Uit de stepwise regressieanalyse van de factoren F1 tot en met F6, blijkt dat alleen de factor vraaggericht handelen van de medewerkers ($F=14,65$, $p=.000$) een significante voorspeller is voor het rapportcijfer van de cliënten voor de medewerkers van Sutfene en deze factor verklaart 24% van de variantie (Tabel 2.4.13.). De regressiecoëfficiënt is 0,49. Dit is opmerkelijk omdat deze factor niet het sterkst correleert met het rapportcijfer voor de medewerkers. Dit was namelijk de factor *betrouwbaarheid van de medewerkers*.

Tabel 2.4.13.: Determinanten voor het rapportcijfer voor de medewerkers.

Factor	β	t - waarde
F4. Vraaggericht handelen van de medewerkers	.49**	3.83
Model statistics		
R ²	.24**	
F - waarde	14,65	
DF	1, 47	

** p < .001

De stepwise regressieanalyse van de factoren F7, F8, F10, F11, F13 en F14 (allen factoren van de dimensie *zorgverlening*) levert twee voorspellende 'modellen' voor het rapportcijfer van de cliënten en medewerkers voor de zorg die Sutfene levert. Volgens de eerste variant (Tabel 2.4.14.) voorspelt alleen de factor *belang van de klant voor de organisatie* (F=119,41, p=.000) het rapportcijfer voor de zorg die Sutfene levert en verklaart 45% van de variantie. De regressiecoëfficiënt is 0,67. Dit is, als gekeken wordt naar de correlatie analyse die in Tabel 2.4.11. wordt gepresenteerd, ook conform de verwachting omdat deze factor ook het sterkst correleert met het rapportcijfer voor de zorg die Sutfene levert.

Tabel 2.4.14.: Determinanten voor het rapportcijfer voor de zorgverlening van Sutfene, model 1

Factor	β	t - waarde
F11=Belang van de klant voor de organisatie	.67**	10.93
Model statistics		
R ²	.45**	
F - waarde	119,41	
DF	1, 147	

** p < .001

De tweede variant (Tabel 2.4.15.) toont dat zowel de factoren *belang van de klant voor de organisatie* als *toegankelijkheid van de zorg* (F=65,00, p=.000) voorspellers zijn van het rapportcijfer van de medewerkers en de cliënten voor de zorg die Sutfene levert met regressie coëfficiënten van respectievelijk 0,56 en 0,19 en in dit model verklaren ze 47% van de variantie. Door de toevoeging van die tweede factor wordt twee procent meer variantie verklaard dan bij de eerste variant.

Tabel 2.4.15.: Determinanten voor het rapportcijfer voor de zorgverlening van Sutfene, model 2

Factor	β	t - waarde
F11=Belang van de klant voor de organisatie	.56**	7.44
F10=Toegankelijkheid van de zorg	.19*	2.51
Model statistics		
R ²	.47**	
F - waarde	65,00	
DF	2, 146	

* p < .05, ** p < .001

2.5. Conclusie van het onderzoek naar het imago van Sutfene

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het uitgevoerde imago onderzoek geformuleerd.

De onderzoeksvraag van het onderzoek naar het imago van Sutfene luidde:

Wat is het imago van Sutfene?

Om hier antwoord op te kunnen geven, diende eerst onderzocht te worden waaruit het imago van een zorginstelling bestaat. Dit leidde tot de subvraag:

Waaruit wordt het imago van een zorginstelling opgebouwd?

Dit zal in hoofdstuk 2.5.1. worden uitgewerkt. Vervolgens zullen in hoofdstuk 2.5.2. de conclusies met betrekking tot het imago van Sutfene uiteen worden gezet.

2.5.1. Het imago van een zorginstelling

Uit een focusgroep onderzoek is naar voren gekomen dat het imago van een zorginstelling bestaat een viertal dimensies, te weten *medewerkers, zorgverlening, faam* en *eigenheid*. De dimensie *eigenheid* is in dit onderzoek niet geanalyseerd en zal buiten beschouwing worden gelaten omdat deze bestaat uit *niet beheersbare factoren*, zoals in hoofdstuk 2.3.3. uiteen is gezet. Aan de hand van de resultaten van de focusgroepsessie, is een vragenlijst opgesteld om een beeld te krijgen van het imago van Sutfene.

Na een factoranalyse met de data die verkregen is middels die vragenlijst, blijkt dat de dimensie *medewerkers* is opgebouwd uit zes factoren: *betrouwbaarheid van de medewerkers, competentie van de medewerkers, beleefdheid van de medewerkers, vraaggericht handelen van de medewerkers, mogelijkheden van de medewerkers tot het uitvoeren van de zorgtaak en persoonlijk contact tussen cliënt en medewerker*.

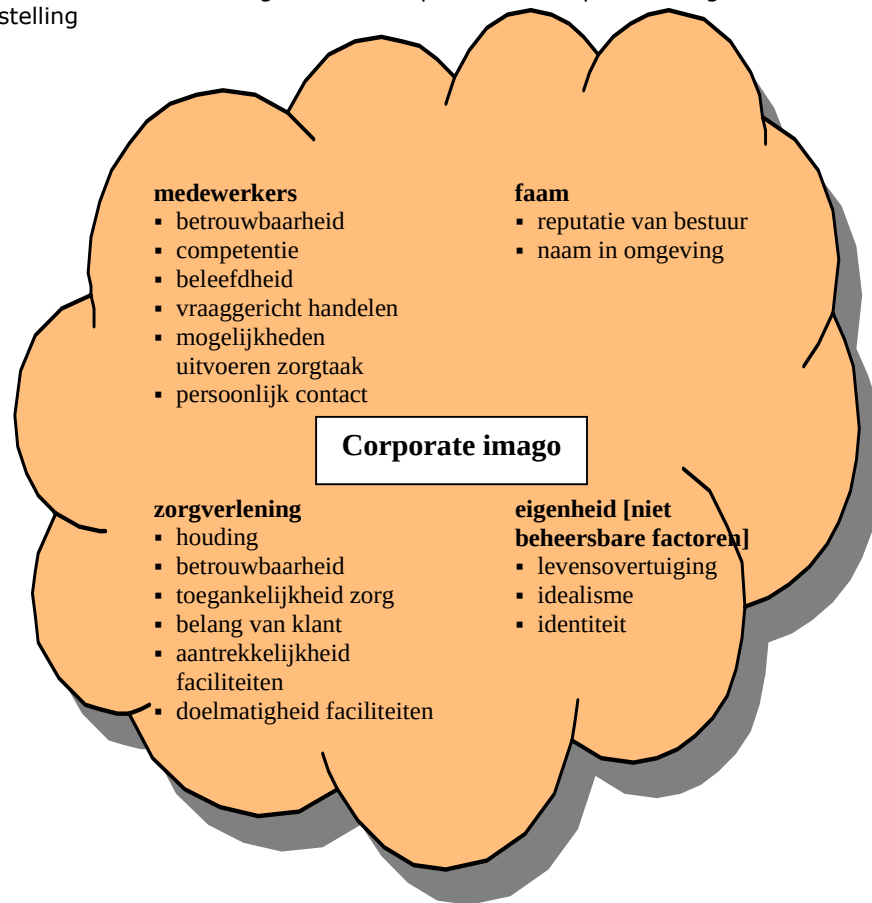
De dimensie *zorgverlening* is ook opgebouwd uit zes factoren: *houding van de organisatie, betrouwbaarheid van de organisatie, toegankelijkheid van de zorg, belang van de klant voor de organisatie, aantrekkelijkheid van de faciliteiten van de organisatie en doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie*.

De dimensie *faam* is opgebouwd uit twee factoren: *reputatie van het bestuur van de organisatie* en *naam van de organisatie in de omgeving*.

De dimensie *eigenheid* is opgebouwd uit de niet beheersbare factoren *levensovertuiging, idealisme* en *identiteit*.

Het model dat het imago van een zorginstelling weergeeft, is het resultaat van de focusgroepsessie in combinatie met de factoranalyse van de vragenlijst (zie Figuur 3).

Figuur 3: Schematische weergave van de opbouw het corporate imago van een zorginstelling



Uit de correlatie analyse in hoofdstuk 2.4.4. blijkt dat alle factoren van de dimensie medewerkers een positief lineair verband hebben met het algemene oordeel over de medewerkers, wat wordt gemeten met het rapportcijfer dat over de medewerkers moest worden gegeven. Het oordeel over de betrouwbaarheid van de medewerkers blijkt de grootste invloed te hebben op dit algemene oordeel. Uit regressieanalyse blijkt echter het oordeel over het vraaggericht handelen van de medewerkers de beste voorspeller is voor het totaaloordeel over de medewerkers. Opvallend is ook dat alle factoren onderling significant positief correleren. Dit houdt in dat er tussen alle factoren een positief lineair verband is.

Ook blijkt uit de correlatie analyse dat alle factoren van de dimensie zorgverlening een positief lineair verband hebben met de het algemene oordeel over de zorgverlening van Sutfene, wat is gemeten middels het rapportcijfer voor de zorg die Sutfene levert. Het belang van de klant voor de organisatie blijkt de grootste invloed te hebben op dit rapportcijfer. De factor doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie blijkt weinig invloed te hebben op het algemene oordeel over de zorgverlening. Uit de regressie analyse blijkt deze factor ook de belangrijkste voorspeller te zijn voor dit rapportcijfer. Een ander

model waarbij ook de factor *toegankelijkheid van de zorg* is opgenomen, verklaart nog iets meer van de variantie, maar is iets minder significant.

De twee factoren die de dimensie faam vormen, correleren onderling sterk positief.

2.5.2. De perceptie van het imago van Sutfene

In dit hoofdstuk wordt het imago van Sutfene beschreven, zoals dat door de cliënten en de medewerkers wordt ervaren. Ook worden er conclusies getrokken over het imago van Sutfene onder de omwonenden.

Algemeen oordeel

Aan het begin van de vragenlijst is de respondenten gevraagd een rapportcijfer te geven voor de zorg die Sutfene levert. De cliënten beoordelen deze zorg met een dikke voldoende. De medewerkers beoordeelden deze zorg met een punt lager, maar ook nog steeds ruim voldoende. De medewerkers zijn op dit punt dus wat kritischer dan de cliënten.

De cliënten hebben ook een oordeel gegeven over de medewerkers van Sutfene. Ook hier wordt een dikke voldoende gescoord. Er zijn dus geen negatieve algemene oordelen.

Oordeel per factor –medewerkers

De factor *mogelijkheden van de medewerkers tot het uitvoeren van de zorgtaak* scoort het laagst van de factoren die bij de dimensie *medewerkers* horen. Toch wordt deze factor enigszins positief beoordeeld. De factoren *competentie van de medewerkers*, *vraaggericht handelen van de medewerkers* en *persoonlijk contact tussen cliënt en medewerker* worden positief beoordeeld. De factoren *betrouwbaarheid van de medewerkers* en *beleefdheid van de medewerkers* worden zelfs zeer positief beoordeeld.

Hieruit volgt dat de medewerkers positief worden beoordeeld door de cliënten, hetgeen overeenkomt met het gegeven rapportcijfer. De boordeling toont dat er, wat de cliënten betreft, nog wel enkele ruimte is voor verbetering van de mogelijkheden die de medewerkers hebben om hun zorgtaak uit te voeren, maar verder is er geen reden tot klagen.

Oordeel per factor –zorgverlening

De cliënten oordelen over alle factoren (*houding van de organisatie*, *betrouwbaarheid van de organisatie*, *toegankelijkheid van de zorg*, *belang van de cliënt voor de organisatie*, *aantrekkelijkheid van de faciliteiten van de organisatie* en *doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie*) van deze dimensie positief. Op de zorgverlening van Sutfene valt dus wat de cliënten betreft weinig aan te merken.

De medewerkers zijn daarentegen wat minder positief. De factor *aantrekkelijkheid van de faciliteiten van de organisatie* is wat de medewerkers betreft, zelfs enigszins negatief. De

factoren *houding van de organisatie* en *betrouwbaarheid van de organisatie* worden door de medewerkers enigszins positief beoordeeld. De medewerkers hebben een positief oordeel over de *toegankelijkheid van de zorg*, *het belang van de cliënt voor de organisatie* en de *doelmatigheid van de faciliteiten van de organisatie*.

Oordeel per factor –faam

Ook oordeelden de cliënten over de dimensie *faam* positiever dan de medewerkers. De factor *reputatie van het bestuur van de organisatie* werd door de medewerkers enigszins positief beoordeeld. De cliënten beoordeelden deze factor positief.

De factor *naam van de organisatie in de omgeving* werd door de medewerkers positief beoordeeld. De cliënten beoordeelden deze factor zelfs zeer positief.

Oordeel van omwonenden

Er kunnen geen conclusies getrokken worden over het imago van Sutfene bij de groep externen op basis van kwantitatieve data. Uit het verloop van de afname van het onderzoek kan wel het een en ander worden opgemaakt.

Veel respondenten gaven te kennen dat ze Sutfene niet kenden. Na enige uitleg bleek vaak dat ze wel de naam van de locatie kenden. Kennelijk is de naam Sutfene nog niet ingeburgerd en wordt nog steeds gerefereerd aan de afzonderlijke locaties. De naamsbekendheid van Sutfene bij de omwonenden is dus niet goed.

Als de respondenten eenmaal duidelijk was dat de locatie die ze kenden onderdeel was van Sutfene, werd vaak duidelijk dat ze wel wisten dat het 'iets met zorg' was, maar wat er precies gebeurde in de instelling, was ze niet bekend. Hieruit valt op te maken dat mensen die niet direct bij Sutfene betrokken zijn, onvoldoende weten over wat Sutfene doet.

Bij het afnemen van het onderzoek in de buurt van de locatie 's Heerensteen, viel op dat de naam 'Sutfene' bij veel omwonenden negatieve gevoelens ophaalde. De mensen die benaderd werden, weigerden mee te werken aan iets waar Sutfene aan verbonden was. De enkeling die de vragenlijst wel wilde invullen, vulde deze zo negatief mogelijk in. Dit had te maken met de bouwplannen van Sutfene. Hieruit moge blijken dat Sutfene met de nieuwbouwplannen kwaad bloed heeft gezet bij de omwonenden van de locatie 's Heerensteen.

3. Sponsoring

3.1. Inleiding

Sponsoring is een veel gebruikt marketingcommunicatie instrument. De toepassing ervan is zeer breed en laat veel ruimte voor een creatieve en bevredigende invulling voor en door de betrokken partijen. Er is veel onderzoek gedaan naar de gevolgen van sponsoring voor de sponsor en de uitwerking die een sponsorboodschap heeft op het publiek. Het traject dat voorafgaat aan het aangaan van een sponsorrelatie, het selecteren van een 'sponsorobject', is echter nauwelijks belicht. Op welke manier maken bedrijven keuzes om een organisatie op te nemen in de sponsorportefeuille? Onderzoek hiernaar is gunstig voor iedere organisatie die op zoek is naar financiële hulp in de vorm van sponsorgeld omdat hier dan op ingespeeld kan worden bij het doen van een sponsoraanvraag.

Ook in de zorg gaat sponsoring een rol spelen. In het geval van Sutfene is men met name op zoek naar sponsors voor de inrichting van het nieuwbouwcomplex.

In dit hoofdstuk wordt de definitie van het begrip *sponsoring* worden uitgewerkt. Vervolgens wordt een onderzoeksinstrument beschreven waarmee middels scenario's onderzoek is gedaan naar de overwegingen van de potentiële sponsors om een zorginstelling te sponsoren. Hiertoe wordt eerst de groep van potentiële sponsors omkaderd. In het onderzoek naar de overwegingen van potentiële sponsors is ook een aantal imagofactoren opgenomen, waarvan ook onderzocht wordt of ze invloed hebben in de overweging om een zorginstelling te sponsoren.

3.2. Theoretisch kader

3.2.1. Sponsoring

Sponsoring is een steeds populairder wordende vorm van marketingcommunicatie waarbij getracht wordt om een bedrijf of merk op een positieve manier in de publiciteit te laten komen, om zo een bepaalde doelgroep aan te spreken. De sponsor levert geld, goederen, diensten of kennis. In ruil daarvoor biedt de gesponsorde (individu, evenement of organisatie) rechten en associaties die de sponsor commercieel kan benutten. (Sleight, 1989). Het gaat volgens Sleight dus om een dienst en een wederdienst. Er wordt een wederzijdse verbintenis aangegaan.

Een andere belangrijke definitie komt van Meenaghan (1991) die stelt dat sponsoring een investering is in een activiteit, waarvoor de investeerder (lees: sponsor) toegang krijgt tot het te exploiteren commerciële potentieel dat geassocieerd kan worden met de activiteit. Ook hier is weer sprake van een dienst en een wederdienst. Deze definitie van Meenaghan is met name gericht op (sport-)evenementen. Door het hanteren van de term "activiteit" wordt voorbij gegaan aan het feit dat ook mensen of zaken gesponsord kunnen worden.

Rossiter & Percy (1996) zijn sponsoring in een breder kader. Zij stellen dat *“de term ‘sponsoring’ refereert aan de financiële steun van bedrijven van media, sociale, sport of culturele activiteit in ruil voor exposure voor hun merk of merken”*. Zij onderkennen een verschil in sponsoring tussen kortlopende activiteiten en langlopende activiteiten. Zij spreken bij de financiële ondersteuning van de kortlopende activiteiten (zoals de Olympische Spelen of een kunstexpositie) dan ook niet van sponsoring, maar van *event-marketing*.

Bradley, Dibb & Simkin (1996) omschrijven sponsoring als het financieren van een evenement, individu, activiteit of product om het bewustzijn van de consument te vergroten en om media-aandacht te verkrijgen, meestal op het gebied van kunst of sport. Ook in deze definitie wordt sponsoring nadrukkelijk met sport in verband gebracht, maar deze definitie geeft ook aan dat sponsoring niet alleen in dat perspectief te plaatsen is. Ook zaken kunnen worden gesponsord, hetgeen leidt tot een bredere invulling van sponsoring.

Wat ook opvalt is dat de drie bovenstaande definities allemaal spreken van een commerciële kant aan het verhaal, welke voortvloeit uit de dienst en wederdienst. Hierin ligt het onderscheid met filantropie. Daar waar bij schenkingen doorgaans geen tegenprestatie wordt verwacht (vaak wordt deze wel geleverd in de vorm van bijvoorbeeld een naamsvermelding als uiting van dankbaarheid), is deze tegenprestatie inherent aan sponsoring.

3.2.2. Beweegredenen om een zorginstelling te sponsoren

Er is veel onderzoek gedaan naar de effecten van sponsoring, zoals bijvoorbeeld de onderzoeken van Madrigal (2001) en Meenaghan (2001). Naar de beweegredenen van sponsors is relatief weinig onderzoek gedaan. De twee belangrijkste redenen om te sponsoren zijn het vergroten van brand-awareness en het bewerkstelligen, veranderen of verbeteren van het merkimago (Crowley, 1991; Marshall & Cook, 1992; McDonald, 1991; Meenaghan, 1991; Meerabeau et al, 1991).

Het feit dat er niet zo veel bekend is over de beweegredenen om te sponsoren, komt volgens Meenaghan (1996) omdat sponsoring voorheen intuïtief gebeurde. Inmiddels is daar wel verandering in gekomen, getuige het ontstaan van bijvoorbeeld het Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving te Nijmegen. Van der Westen (2003) heeft wel een aantal redenen opgesteld die bedrijven bewegen om over te gaan tot sponsoring. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat deze redenen niet gestoeld zijn op wetenschappelijk onderzoek, maar op ervaring. Wetenschappelijke publicaties die verder gaan dan de winst die er uit sponsoring te halen valt, ontbreken vooralsnog echter.

3.2.3. Sponsoring en het imago van de gesponsorde

Enkele onderzoeken hebben zich gericht op sponsoring en het imago van de sponsor, zoals bijvoorbeeld de reeds genoemde onderzoeken van Crowley (1991), Marshall & Cook

(1992), McDonald (1991), Meenaghan (1991) en Meerabeau et al. (1991). In deze onderzoeken gaat het om het effect van de sponsoractie op het imago van de sponsor of zijn product. Er zijn echter geen onderzoeken bekend die zich richten op het effect dat het imago van een potentieel sponsorobject heeft op de beslissing om dit te gaan sponsoren. En dat is zonde. Zonde omdat voor instellingen of evenementen waarvoor sponsoring gezocht wordt, het juist zo interessant is om in te kunnen spelen op de wensen en eisen van sponsors.

3.3. Methode van het onderzoek naar de overwegingen van bedrijven om een zorginstelling te sponsoren

Om te onderzoeken of en waarom bedrijven geïnteresseerd zijn in het sponsoren van een zorginstelling, is gekozen voor een methode die een aantal situaties schetst, waarbinnen enkele variabelen zijn opgenomen die het onderscheid tussen de situaties kenmerken. De respondent dient aan te geven hoe hij of zij binnen de gegeven situatie zou handelen en waarom. Een dergelijke onderzoeksmethode heet de *scenario methode*. De scenario methode is een vorm van experimenteel design, waarbij enkele variabelen beïnvloed kunnen worden. Deze methode wordt ook wel de *vignette methode* genoemd. Deze methode wordt regelmatig gebruikt bij onderzoek in de sociale psychologie, zoals bijvoorbeeld in het onderzoek van Pruyn en Riezenbos (2001) naar budgetsetting voor reclame uitgaven.

Cariffo en Lanza (1995) rapporteren dat de vignette methode een hoge externe validiteit heeft.

3.3.1. De onderzoekspopulatie

Omdat een van de doelen van dit onderzoek is om aanbevelingen te doen over wat voor soort bedrijven Sutfene dient te benaderen en voor welke argumenten zij gevoelig zijn, zou de onderzoekspopulatie moeten bestaan uit een doorsnede van het bedrijfsleven in Nederland. Dit houdt in dat bedrijven uit alle branches, uit alle gewesten en met verschillende omvang, omzet en sponsorbudget mee zouden moeten werken aan het onderzoek.

3.3.2. Het scenario instrument

Het instrument is opgebouwd uit een aantal verschillende elementen. Ten eerste is gevraagd naar de kenmerken van het bedrijf waarvoor de respondent werkzaam is. Deze gegevens zijn nodig om in de conclusie geldige uitspraken te kunnen doen over de sponsorvoorkeuren van verschillende branches of hierin een differentiatie te kunnen aanduiden tussen grote en kleine organisaties. In dit licht is het tevens interessant om te weten welke branches veel of weinig sponsorgeld te verdelen hebben, en waar dit geld dan aan wordt besteed.

Algemene vragen

Voor achtergrondinformatie over de respondenten, is begonnen met enkele vragen over de respondent. De vragenlijst begon met de vraag naar de provincie waarin het hoofdkantoor gevestigd is, de branche waarbinnen het bedrijf opereert, de hoeveelheid werknemers dat in dienst is en de hoogte van het sponsorbudget. Op basis van deze gegevens wordt in de dataverwerking onderscheid gemaakt op regio- en branchekenmerken, alsmede de grootte van het bedrijf (wat zich laat uitdrukken in het aantal werknemers dat een bedrijf in dienst heeft) en het sponsorbudget. Bij het opstellen van de lijst met bedrijven is op basis van inschatting ervoor gezorgd dat de lijst een goede mix is van soorten bedrijven,

waarmee zorg is gedragen voor een representatief beeld van het Nederlandse bedrijfsleven. Tevens wordt gevraagd of het bedrijf reeds een zorginstelling sponsort, alsmede een sportclub, een culturele organisatie en een evenement. Hiermee kan bekeken worden of bepaalde bedrijven een voorkeur hebben net betrekking tot de te sponsoren instantie.

Variabelen in de scenario's

Voor het onderzoek naar de overwegingen van bedrijven om een zorginstelling te sponsoren en de rol die imagokenmerken hierin spelen, is de respondent vervolgens geconfronteerd met een viertal scenario's. Hiermee is gemeten welke factoren belangrijk worden geacht door het bedrijfsleven bij sponsoring van een zorginstelling. Deze scenario's zijn opgebouwd uit een vijftal variabelen, welke voortkomen uit een drietal te beïnvloeden factoren. Deze factoren zijn *geografische positionering (G)* (van der Westen, 2003), *imagokenmerk (I)* en *sponsorafpraak (S)* (Rossiter & Percy, 1996; Van der Westen, 2003). De variabelen staan weergegeven in Tabel 3.3.1. De imagokenmerken zijn gebaseerd op de dimensies uit het model voor het imago van een zorginstelling, dat in hoofdstuk 2.5.1. beschreven wordt. Variabele I1 (de goede kwaliteit van het personeel) vertegenwoordigt de dimensie *medewerkers*, I2 (de goede kwaliteit van de zorg) vertegenwoordigt de dimensie *zorgverlening*, I3 (de goede reputatie) vertegenwoordigt de dimensie *faam* en I4 (de sterke identiteit) vertegenwoordigt de dimensie *eigenheid*.

Tabel 3.3.1.: Variabelen welke zijn gebruikt om de scenario's op te bouwen

Geografische positionering (G)	Imagokenmerk (I)	Sponsorafpraak (S)
1 in de buurt	1 goede kwaliteit van het personeel	1 reclameborden
2 100km ver weg	2 goede kwaliteit van de zorg	2 vernoemen van faciliteiten
	3 goede reputatie	3 publiceren in blad
	4 sterke identiteit	4 huisleverancier worden
		5 invloed besteding sponsorgeld
		6 producten in instelling verkopen
		7 geheel eigen invulling aan sponsoruiting
		8 promotie in instelling

Er zijn in totaal 14 variabelen, verdeeld over drie clusters. Er is voor gekozen om, omwille van de lengte van de scenario's, per scenario één geografische-, twee imago- en twee sponsorvariabelen te gebruiken. Hierdoor zijn er 1344 mogelijke scenario's. Omdat dit aantal veel te groot is om onderzoek mee te doen, is ervoor gekozen om vier scenario's te ontwerpen waarin waardoor alle variabelen tenminste eenmaal zijn vertegenwoordigd.

Tabel 3.3.2. toont de samenstelling van de verschillende scenario's.

Tabel 3.3.2.: Samenstelling van de scenario's

Scenario	Variabelen
Scenario 1	G1, I1, I3, S1, S2
Scenario 2	G2, I1, I4, S3, S4
Scenario 3	G1, I2, I3, S5, S6
Scenario 4	G2, I2, I4, S7, S8

De verschillende scenario's zien er als volgt uit (de gemanipuleerde variabelen zijn vet gedrukt):

Scenario 1

"Zorginstelling Alfa is gevestigd in een stad **die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf**. In deze zorginstelling wordt zorg verleend aan ouderen die moeten revalideren en mensen met verschijnselen van dementie. Alfa staat bekend om **de goede kwaliteit van het personeel** en om **hun goede reputatie**. De zorginstelling benadert u voor sponsoring. Alfa biedt u **de mogelijkheid om reclameborden te plaatsen in hun faciliteiten** en biedt **de mogelijkheid om faciliteiten te vernoemen naar uw bedrijf**."

Scenario 2

"Zorginstelling Beta is gevestigd in een stad **100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan**. In deze zorginstelling wordt zorg verleend aan ouderen die moeten revalideren en mensen met verschijnselen van dementie. Beta staat bekend om **de goede kwaliteit van het personeel** en om **hun sterke identiteit**. De zorginstelling benadert u voor sponsoring. Beta biedt u **de mogelijkheid om te publiceren in het huisblad van de zorginstelling** en biedt **de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling**."

Scenario 3

"Zorginstelling Gamma is gevestigd in een stad **100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan**. In deze zorginstelling wordt zorg verleend aan ouderen die moeten revalideren en mensen met verschijnselen van dementie. Gamma staat bekend om **de goede kwaliteit van de zorgverlening** en om **hun goede reputatie**. De zorginstelling benadert u voor sponsoring. Gamma biedt u **de mogelijkheid invloed uit te oefenen op de besteding van het sponsorgeld** en biedt **de mogelijkheid om uw producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen**."

Scenario 4

"Zorginstelling Delta is gevestigd in een stad **die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf**. In deze zorginstelling wordt zorg verleend aan ouderen die moeten revalideren en mensen met verschijnselen van dementie. Delta staat bekend om **de goede kwaliteit van de zorgverlening** en om **hun sterke identiteit**. De zorginstelling benadert u voor sponsoring. Delta biedt u **de mogelijkheid om uw eigen invulling te geven aan het overdragen van de sponsorboodschap** en biedt **de mogelijkheid om uw producten of diensten in de instelling te promoten**."

De respondent diende op een 7-punts Likertschaal aan te geven in hoeverre men bereid was om de zorginstelling die in het scenario werd geschetst, te sponsoren. Vervolgens

werd, ook met 7-punts Likertschalen, per variabele gevraagd hoeveel invloed deze had op de bereidwilligheid van de respondent om de zorginstelling te sponsoren.

Argumenten

Tot slot werd de respondenten een aantal argumenten om een zorginstelling te sponsoren gepresenteerd. De respondent werd gevraagd per argument aan te geven in hoeverre het een belangrijk argument was voor het bedrijf bij de overweging om een zorginstelling te sponsoren. Deze argumenten zijn afgeleid van Van der Westen (2003) en staan weergegeven in Tabel 3.3.3.

Tabel 3.3.3.: Argumenten om een zorginstelling te sponsoren, afgeleid van Van der Westen (2003)

-
- 1 U of uw baas heeft een directe persoonlijke ervaring met de zorginstelling.
 - 2 Uw bedrijf wil maatschappelijke betrokkenheid tonen door zich te binden aan een zorginstelling.
 - 3 Uw bedrijf wil naamsbekendheid onder de doelgroep creëren.
 - 4 U wilt de sponsorrelatie gebruiken voor cause-related marketing, waarbij een deel van de opbrengst van uw product of dienst ten goede komt aan de instelling, waardoor uw klant indirect de instelling steunt.
 - 5 Uw bedrijf wil het eigen personeel motiveren omdat deze trots worden op het eigen bedrijf als een maatschappelijk sympathiek doel wordt gesponsord.
 - 6 Uw bedrijf wil bestaande relaties versterken of nieuwe relaties ontmoeten middels het sponsoren van een zorginstelling.
 - 7 Uw bedrijf zal productpromotie toepassen, omdat u uw product bij de patiënten en hun familieleden, medewerkers en vrijwilligers onder de aandacht kan brengen.
 - 8 Uw bedrijf wil binnen de zorginstelling directe extra omzet kunnen genereren door uw dienst of product aan te bieden aan de patiënten en hun familieleden, medewerkers en vrijwilligers.
 - 9 Uw bedrijf wil de producten of diensten van de gesponsorde instelling benutten, zoals bijvoorbeeld de faciliteiten van de fysiotherapeut voor het eigen bedrijf.
-

3.3.3. De afnameprocedure

Het onderzoek is via internet afgenomen. Omdat de bestaande digitale onderzoekspakketten of teveel geld kosten of niet voldoen bij het afnemen van een onderzoek als deze, is besloten om zelf een instrument te programmeren. In bijlage 4 staan stap voor stap de verschillende schermen van dit onderzoeksinstrument weergegeven.

Voor het onderzoek zijn puur willekeurige bedrijven telefonisch benaderd. De contactgegevens zijn van internet gehaald. Veelal kwam er een telefonist(e) aan de telefoon die gevraagd werd om door te verbinden met degene die namens het bedrijf de verantwoording droeg over de sponsorportefeuille. Als deze persoon aan de lijn kwam, werd hij of zij na uitleg van het onderzoek, gevraagd deel te nemen aan het onderzoek en indien de reactie hierop positief was, is gevraagd om het emailadres van deze persoon. Vervolgens werd deze persoon een URL gestuurd waarmee de online vragenlijst op te roepen was, met de het emailbericht dat staat afgedrukt in bijlage 5. Voor deze methode is gekozen met oog op het gemak voor de respondent, en daarmee dus de snelheid van handelen en de respons. Daarbij werd verondersteld dat ieder bedrijf tegenwoordig beschikking heeft over internet en email. Indien deze persoon onverhoopt niet beschikte over email of internet, werd de vragenlijst per fax opgestuurd met het verzoek om de ingevulde vragenlijst weer per fax te retourneren.

Tijdens het bellen van de verschillende bedrijven is echter een aantal zaken opgevallen. Ten eerste gaf een aantal bedrijven aan niet mee te willen werken aan het onderzoek omdat degene die de vragenlijst zou moeten invullen geen tijd had om aan dergelijke onderzoeken mee te werken. Ook werd vaak aangegeven dat het bedrijf geen zaken deed met zorginstellingen of ouderen en daarom überhaupt geen zorggerelateerde organisaties in het sponsorpakket wilde opnemen. Hieruit valt op te maken dat het bij de zoektocht naar sponsors voor het nieuwbouwproject van Sutfene weinig zin heeft om toenadering te zoeken bij dergelijke bedrijven. Na deze constatering is besloten om, omwille van de voortgang van het onderzoekstraject, alleen bedrijven die reeds een zakelijke relatie hebben met zorginstellingen of ouderen als doelgroep hebben, te benaderen voor deelname aan het onderzoek.

Na het bellen van ongeveer 200 bedrijven bleek dat een groot aantal niet wilde deelnemen aan het onderzoek. Slechts 7 respondenten hebben de moeite genomen om de vragenlijst in te vullen. Hierom is besloten om respondenten te benaderen op basis van enkele criteria, in plaats van pure willekeur.

De aanleiding van de heroverweging is als volgt. Uit de gesprekken met bedrijven om respondenten te werven voor het onderzoek, is een aantal zaken gebleken. De eerste observatie is dat kleine (familie-)bedrijven allemaal niet wilden meewerken. Dit is goed te verklaren. Als bijvoorbeeld een slager tien minuten de tijd moet nemen om mee te werken aan het onderzoek, dan houdt dat in dat hij in die tijd niet in zijn winkel kan staan om vlees te verkopen. Hierdoor werd consequent afgezien van deelname aan het onderzoek. Ook is een aantal branches aan te wijzen waarbij er van uit kon worden gegaan dat deze hun medewerking aan het onderzoek niet wilden verlenen. De hiervoor genoemde reden was vaak tijdgebrek (net als bij de kleine bedrijven) of het pertinent niet willen sponsoren van zorginstellingen. Deze laatste reden is natuurlijk zeer interessant bij de zoektocht van Sutfene naar sponsors, omdat een aantal opties kan worden doorgestreept, hetgeen tijdbesparing met zich meebrengt.

Uit de telefoongesprekken bleek al snel dat bedrijven uit branches die niks of weinig met zorginstellingen te maken hebben, zoals bijvoorbeeld de branche *horeca en toerisme*, geen gehoor wilde geven aan het verzoek tot medewerking aan het onderzoek omdat sponsoring van een zorggerelateerde instelling sowieso niet tot de mogelijkheden zou behoren. De bedrijven die opereren in bijvoorbeeld *zorg en welzijn* daarentegen, wilden graag hun medewerking verlenen. De lijn die hieruit valt op te maken is dat bedrijven die geen zakelijk belang hebben bij het reilen en zeilen van een zorginstelling ook niet geïnteresseerd zijn in het sponsoren van een zorginstelling.

Hierop is besloten om de bedrijven die zouden worden benaderd, te selecteren op hun band met ofwel ouderen, ofwel de gezondheidszorg én de te benaderen bedrijven zouden geen kleine (familie-)bedrijven moeten zijn. Deze bedrijven zijn geïndexeerd aan de hand

van de bestanden van visitekaartjes die het management team en de facilitaire dienst van Sutfene in de loop der jaren hebben aangelegd. Ook is een aantal bedrijven door de directeur van Sutfene benaderd. Hij heeft hiervoor een beroep gedaan op de businessclub waarvan hij lid is. Ook op internet is gezocht naar contactgegevens van bedrijven die producten of diensten leveren aan zorginstellingen.

3.3.4. Statistische bewerkingen

Het databestand van de online scenario vragenlijst is gedownload en vervolgens zijn de 'lege cases' uit het bestand verwijderd. Deze zijn vermoedelijk ontstaan doordat respondenten voordat ze de vragenlijst daadwerkelijk gingen invullen, eerst wilden weten welke vragen zij konden verwachten. Omdat in de laatste pagina van de vragenlijst een scriptje was ingebouwd dat alle data wegschrijft naar het databestand, is een aantal lege cases weggeschreven.

Na het genereren van enkele beschrijvende resultaten, is vastgesteld welke groep bedrijven mogelijk interessant zijn om te benaderen voor sponsoring. Vervolgens zijn per scenario de gemiddelde scores voor de verschillende variabelen berekend, is er gekeken of er een significant verschil is tussen de groep van mogelijk interessante bedrijven en de groep die niet interessant is middels een Mann-Whitney U-test en is correlatie en een regressie analyse uitgevoerd om te bekijken welke rol de verschillende variabelen spelen bij het vormen van een oordeel over het scenario. Tot slot zijn de argumenten om een zorginstelling te sponsoren geanalyseerd.

3.4. Resultaten van het scenario onderzoek

3.4.1. Respons

In totaal hebben 68 bedrijven toegezegd mee te werken aan het scenario onderzoek.

Uiteindelijk hebben 37 bedrijven de digitale vragenlijst ook daadwerkelijk ingevuld.

De respondenten kwamen uit de provincies Gelderland (7), Noord-Brabant (7), Utrecht (6), Overijssel (5), en Zuid-Holland (5), Noord Holland (2), Flevoland (2) en Limburg (1). Van twee respondenten is de herkomst onbekend. (zie Tabel 3.4.1.)

Tabel 3.4.1.: Herkomst van respondenten

Provincie	Aantal (N)	Procent (%)
Gelderland	7	18,9
Noord-Brabant	7	18,9
Utrecht	6	16,2
Overijssel	5	13,5
Zuid-Holland	5	13,5
Flevoland	2	5,4
Noord-Holland	2	5,4
Onbekend	2	5,4
Limburg	1	2,7
	37	100,0

De respondenten waren actief op de markten van accountancy (1), bouw (2), financiële dienstverlening (2), gezondheidszorg (8), groothandel (4), horeca (2), industrie (7), juridisch (1), telecomunicatie (1), uitzend (1), verzekeringen (3) en zakelijke dienstverlening (4). Van één respondent is het onbekend in welke markt er geopereerd wordt. (zie tabel 3.4.2.)

Tabel 3.4.2.: Markt waarin de respondenten opereren

Markt	Aantal (N)	Procent (%)
Gezondheidszorg, welzijn	8	21,6
Industrie	7	18,9
Groothandel, detailhandel	4	10,8
Zakelijke dienstverlening	4	10,8
Verzekering, assurantiën	3	8,1
Bouw, installatie, vastgoed	2	5,4
Financiële dienstverlening	2	5,4
Horeca, toerisme	2	5,4
Accountancy	1	2,7
Juridisch	1	2,7
Telecommunicatie	1	2,7
Uitzend, werving en selectie	1	2,7
Onbekend	1	2,7
	37	100,0

De bedrijven hebben gemiddeld 1124 werknemers. Het gemiddelde sponsorbudget is ruim 17000 euro (zie Tabel 3.4.3.).

Tabel 3.4.3.: Gemiddeld aantal werknemers en gemiddeld sponsorbudget

Gem. aantal werknemers (N)	1124
Gemiddeld sponsorbudget (€)	17100

Ook is de respondenten gevraagd of ze reeds sponsorcontracten zijn aangegaan (Tabel 3.4.4.). Hieruit blijkt dat bijna de helft van de respondenten (48,6%) al een sponsorverbintenis hebben lopen op het gebied van zorg. Dit is ietsje minder dan sport, waarvan 51,4% van de respondenten aangeeft dit te sponsoren. Cultuur wordt aanzienlijk minder gesponsord door de respondenten, 24,3% geeft aan cultuur gerelateerde zaken te ondersteunen. Van de respondenten sponsort 54,1% evenementen.

Tabel 3.4.4.: Gebieden waarop de bedrijven reeds een sponsorverbintenis zijn aangegaan

	Zorg		Sport		Cultuur		Evenementen	
	Aantal (N)	Procent (%)	Aantal (N)	Procent (%)	Aantal (N)	Procent (%)	Aantal (N)	Procent (%)
Ja	18	48,6	19	51,4	9	24,3	20	54,1
Nee	18	48,6	16	43,2	25	67,6	14	37,8
Onbekend	1	2,7	2	5,4	3	8,1	3	8,1
Totaal	37	100	37	100	37	100	37	100

Op basis van de branches die hebben aangegeven een sponsorrelatie aan gegaan te zijn (Tabel 3.4.5.) en de kwalitatieve analyse van de telefoongesprekken, is een indeling te maken waaruit voortkomt bij welk soort bedrijven een zorginstelling kans maakt om op te worden genomen in de sponsorportefeuille. Dit zijn de branches *bouw, installatie, vastgoed; financiële dienstverlening; gezondheidszorg, welzijn; groothandel, detailhandel; industrie en zakelijke dienstverlening*. Deze groep zal in het vervolg worden aangeduid als de *potentiële sponsors* van Sutfene.

Tabel 3.4.5.: Sponsorrelatie met zorggerelateerde instelling, per branche

Branche	Sponsorrelatie zorg	
	Wel	Niet
Gezondheidszorg, welzijn	5	3
Industrie	4	3
Zakelijke dienstverlening	3	1
Financiële dienstverlening	2	0
Groothandel, detailhandel	2	2
Bouw, installatie, vastgoed	1	1
Horeca, toerisme	1	1
Accountancy	0	1
Juridisch	0	1
Telecommunicatie	0	1
Uitzend, werving en selectie	0	1
Verzekering, assurantien	0	3
Totaal	18	18

3.4.2. Analyse van de scenario's

Per scenario werd de vraag gesteld "Bent u bereid de geschetste zorginstelling te sponsoren?" Vervolgens is per scenario gevraagd hoe belangrijk de verschillende variabelen op het gebied van geografische ligging, corporate imago en sponsorafspraken waren bij het oordeel op de vraag over de bereidheid om te sponsoren.

Scenario 1

"Zorginstelling Alfa is gevestigd in een stad **die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf**. In deze zorginstelling wordt zorg verleend aan ouderen die moeten revalideren en mensen met verschijnselen van dementie. Alfa staat bekend om **de goede kwaliteit van het personeel** en om **hun goede reputatie**. De zorginstelling benadert u voor sponsoring. Alfa biedt u **de mogelijkheid om reclameborden te plaatsen in hun faciliteiten** en biedt **de mogelijkheid om faciliteiten te vernoemen naar uw bedrijf**."

Scenario 1 scoort erg laag, hetgeen betekent dat bedrijven de zorginstelling onder de geschetste omstandigheden niet snel zullen sponsoren. Ook de variabelen scoren niet erg hoog, waardoor het er naar uitziet dat voor scenario 1 zowel de ligging dichtbij, als de goede kwaliteit van het personeel en de goede reputatie, als de mogelijkheden voor het plaatsen van reclameborden en het vernoemen van de faciliteiten niet echt belangrijk item zijn voor de respondenten (zie Tabel 3.4.6.).

Tabel 3.4.6.: Gemiddelde scores van scenario 1

Variabele ^a	Aantal (N)	Gemiddelde score ^b	Std. Deviatie
Scenario 1	27	2,22	1,89
I3	34	3,82	2,21
I1	34	3,03	2,02
S2	34	2,94	1,98
G1	33	2,88	2,16
S1	34	2,71	1,96

^aScenario 1=Bent u bereid zorginstelling Alfa te sponsoren?, G1=de grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf, I1=de goede kwaliteit van het personeel, I3=hun goede reputatie, S1=de mogelijkheid om reclameborden te plaatsen in hun faciliteiten, S2=de mogelijkheid om faciliteiten te vernoemen naar uw bedrijf

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

Als de beoordeling van het scenario en de verschillende variabelen wordt opgesplitst naar wel of niet potentieel sponsors (zie Tabel 3.4.7.), dan blijkt dat de potentieel sponsors op alle variabelen, behalve de geografische (G1), hoger scoren. De verschillen zijn echter niet significant.

Tabel 3.4.7.: Verschillen tussen wel of niet potentieel sponsors, n.a.v. scenario 1

Variabele ^a	Pot. sponsor	Aantal (N)	Gemiddelde score ^b	Std. Deviatie	Z-waarde
Scenario 1	wel	19	2,37	2,06	-,388
	niet	8	1,88	1,46	
I3	wel	25	4,08	2,29	-1,192
	niet	9	3,11	1,90	
S1	wel	25	2,96	2,15	-,949
	niet	9	2,00	1,12	
S2	wel	25	3,08	2,02	-,908
	niet	9	2,56	1,94	
G1	wel	24	2,71	2,22	-,714
	niet	9	3,33	2,06	
I1	wel	25	3,16	2,10	-,481
	niet	9	2,67	1,87	

^aScenario 1=Bent u bereid zorginstelling Alfa te sponsoren?, G1=de grens aan de vestigingsplaats van uw bedrijf, I1=de goede kwaliteit van het personeel, I3=hun goede reputatie, S1=de mogelijkheid om reclameborden te plaatsen in hun faciliteiten, S2=de mogelijkheid om faciliteiten te vernoemen naar uw bedrijf

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

* p < .05, ** p < .001

Uit de correlatie analyse (Tabel 3.4.8.) blijkt dat alle variabelen uit dit scenario positief correleren met de vraag of de respondent bereid is de geschetste zorginstelling te sponsoren. Vooral de variabele die stelt dat de geschetste zorginstelling bekend staat om de goede kwaliteit van het personeel (I1), correleert sterk met de beslissing om de geschetste zorginstelling te sponsoren. Ook de andere imagovariabele in dit scenario (een goede reputatie, I3) correleert redelijk sterk met de bereidwilligheid de geschetste zorginstelling te sponsoren. Ook correleert de variabele S2 (de mogelijkheid om faciliteiten te vernoemen naar uw bedrijf) sterk met die bereidwilligheid.

Tabel 3.4.8.: Correlatie analyse scenario 1

variabele ^a	Scenario 1	G1	I1	I3	S1	S2
Scenario 1	1					
G1	0,55**	1				
I1	0,76**	0,60**	1			
I3	0,61**	0,62**	0,77**	1		
S1	0,48**	0,33	0,48**	0,58**	1	
S2	0,68**	0,49**	0,64**	0,71**	0,84**	1

^aScenario 1=Bent u bereid zorginstelling Alfa te sponsoren?, G1=de grens aan de vestigingsplaats van uw bedrijf, I1=de goede kwaliteit van het personeel, I3=hun goede reputatie, S1=de mogelijkheid om reclameborden te plaatsen in hun faciliteiten, S2=de mogelijkheid om faciliteiten te vernoemen naar uw bedrijf

* p < .05, ** p < .01

Uit de regressie analyse van dit scenario blijkt dat de *kwaliteit van het personeel* (I1) een de belangrijkste voorspeller is voor de bereidwilligheid om de geschetste zorginstelling te sponsoren (zie Tabel 3.4.9.). Ook de mogelijkheid om faciliteiten te vernoemen (S2) blijkt een goede voorspeller. Opvallend is dat de imagovariabele die stelt dat de zorginstelling

een goede reputatie heeft (I3), een negatieve regressiecoëfficiënt scoort, hoewel de correlatiecoëfficiënt van deze variabele voor dit scenario behoorlijk hoog is. Blijkbaar is deze variabele in relatie tot de variabelen I1 en S2 van minder belang. De waarde van R^2 is 0,52, hetgeen inhoudt dat 52% van de variantie op de afhankelijke variabele (de bereidwilligheid om de geschetste zorginstelling te sponsoren) is verklaard.

Tabel 3.4.9.: Regressie analyse scenario 1

Variabele ^a	β	t - waarde
I1	0,47*	2,15
S2	0,45	1,46
G1	0,24	1,32
I3	-0,23	-0,94
S1	-0,05	-0,21

Model statistics

R^2	0,52**
F - waarde	6,37
DF	5, 25

* $p < .05$, ** $p < .001$

^aG1=die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf, I1=de goede kwaliteit van het personeel, I3=hun goede reputatie, S1=de mogelijkheid om reclameborden te plaatsen in hun faciliteiten, S2=de mogelijkheid om faciliteiten te vernoemen naar uw bedrijf

Scenario 2

“Zorginstelling Beta is gevestigd in een stad **100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan**. In deze zorginstelling wordt zorg verleend aan ouderen die moeten revalideren en mensen met verschijnselen van dementie. Beta staat bekend om **de goede kwaliteit van het personeel** en om **hun sterke identiteit**. De zorginstelling benadert u voor sponsoring. Beta biedt u **de mogelijkheid om te publiceren in het huisblad van de zorginstelling** en biedt **de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling**.”

Ook het tweede scenario scoort niet erg hoog (zie Tabel 3.4.10.). Er is één variabele die opvalt, namelijk *de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling*. Deze variabele scoort 4,5 en is, in verhouding tot de andere variabelen, hoog beoordeeld.

Tabel 3.4.10.: Gemiddelde scores van scenario 2

Variabele ^a	Aantal (N)	Gemiddelde score ^b	Std. Deviatie
Scenario 2	24	2,92	2,22
S4	32	4,50	2,42
I4	32	3,31	2,10
I1	31	3,10	2,13
S3	32	2,88	1,74
G2	32	2,84	2,37

^aScenario 2=Bent u bereid zorginstelling Beta te sponsoren?, G2=100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan, I1=de goede kwaliteit van het personeel, I4=hun sterke identiteit, S3= de mogelijkheid om te publiceren in het huisblad van de zorginstelling, S4= biedt de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

Bij het opsplitsen van de gegevens naar wel of niet potentieel sponsor, valt op dat scenario 2 significant beter beoordeeld wordt door de potentieel sponsors dan door de niet potentieel sponsors (zie Tabel 3.4.11.). Het feit dat de zorginstelling niet in de buurt is scoort significant lager bij de potentiële sponsorgroep. De overige variabelen worden door de potentiële sponsors wederom beter gewaardeerd, maar dit verschil is niet significant.

Tabel 3.4.11.: Verschillen tussen wel of niet potentieel sponsors, n.a.v. scenario 2

Variabele ^a	Pot. sponsor	Aantal (N)	Gemiddelde score ^b	Std. Deviatie	Z-waarde
Scenario 2	wel	16	3,44	2,28	-2,242*
	niet	7	1,29	0,76	
G2	wel	24	2,46	2,23	-1,657
	niet	7	4,43	2,44	
S4	wel	24	4,75	2,31	-1,090
	niet	7	3,43	2,82	
I4	wel	24	3,50	2,17	-1,040
	niet	7	2,43	1,81	
I1	wel	23	3,22	2,24	-,713
	niet	7	2,43	1,81	
S3	wel	24	3,00	1,87	-,703
	niet	7	2,29	1,25	

^aScenario 2=Bent u bereid zorginstelling Beta te sponsoren?, G2=100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan, I1=de goede kwaliteit van het personeel, I4=hun sterke identiteit, S3= de mogelijkheid om te publiceren in het huisblad van de zorginstelling, S4= biedt de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

* p < .05, ** p < .001

Uit de correlatie analyse van de variabelen in scenario 2 (zie Tabel 3.4.12.) blijkt dat het feit dat de te sponsoren zorginstelling 100 kilometer verwijderd is van de vestigingsplaats van het bedrijf, een licht negatief lineair verband heeft met de bereidwilligheid om te sponsoren. Deze relatie is echter niet significant. Variabele S4 (de mogelijkheid om leverancier te worden van de geschetste zorginstelling) correleert het sterkst met de bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren. De twee imagovariabelen in dit scenario (*de goede kwaliteit van het personeel* en *de sterke identiteit*) correleren niet heel erg sterk met de bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren. Onderling correleren ze overigens wel uiterst sterk.

Tabel 3.4.12.: Correlatie analyse scenario 2

Variabele ^a	Scenario 2	G2	I1	I4	S3	S4
Scenario 2	1					
G2	-0,14	1				
I1	0,27	0,42*	1			
I4	0,27	0,46**	0,89**	1		
S3	0,49*	0,42*	0,55**	0,61**	1	
S4	0,64**	0,39*	0,42*	0,54**	0,59**	1

^aScenario 2=Bent u bereid zorginstelling Beta te sponsoren?, G2=100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan, I1=de goede kwaliteit van het personeel, I4=hun sterke identiteit, S3= de mogelijkheid om te publiceren in het huisblad van de zorginstelling, S4= biedt de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling

* p < .05, ** p < .01

Uit de regressie analyse van het tweede scenario (zie Tabel 3.4.13.), blijkt dat de variabelen *100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan* en *de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling* een significante relatieve invloed hebben op de beslissing om de geschetste zorginstelling te sponsoren. De invloed van de variabele *100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan* is negatief, terwijl de invloed van de variabele *de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling* positief is. Deze laatste variabele is de belangrijkste voorspeller voor de bereidwilligheid om de geschetste zorginstelling te sponsoren. De variabelen verklaren gezamenlijk 51% van de variantie voor dit scenario.

Tabel 3.4.13.: Regressie analyse scenario 2

Variabele ^a	β	t - waarde
S4	0,70*	3,50
G2	-0,48*	-2,81
I1	0,27	0,77
I4	-0,27	-0,74
S3	0,23	1,08
Model statistics		
R ²	0,51*	
F - waarde	5,58	
DF	5, 22	

* p < .05, ** p < .001

^aG2=100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan, I1=de goede kwaliteit van het personeel, I4=hun sterke identiteit, S3= de mogelijkheid om te publiceren in het huisblad van de zorginstelling, S4= biedt de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling

Scenario 3

“Zorginstelling Gamma is gevestigd in een stad **100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan**. In deze zorginstelling wordt zorg verleend aan ouderen die moeten revalideren en mensen met verschijnselen van dementie. Gamma staat bekend om **de goede kwaliteit van de zorgverlening** en om **hun goede reputatie**. De zorginstelling benadert u voor sponsoring. Gamma biedt u **de mogelijkheid invloed uit te oefenen op de besteding van het sponsorgeld** en biedt **de mogelijkheid om uw producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen**.”

Ook het derde scenario wordt niet hoog beoordeeld. De enige variabele die hier (in positieve zin) opvalt is *de mogelijkheid om uw producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen* (zie Tabel 3.4.14.).

Tabel 3.4.14.: Gemiddelde scores van scenario 3			
Variabele ^a	Aantal (N)	Gemiddelde score ^b	Std. Deviatie
Scenario 3	28	3,00	2,16
S6	32	4,59	2,37
S5	32	3,41	2,14
I3	33	3,36	2,12
I2	32	3,25	2,18
G2	33	2,85	2,31

^aScenario 3=Bent u bereid zorginstelling Gamma te sponsoren?, G2=100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan, I2=de goede kwaliteit van de zorgverlening, I3=hun goede reputatie, S5= de mogelijkheid invloed uit te oefenen op de besteding van het sponsorgeld, S6= biedt de mogelijkheid om uw producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

Ook bij dit scenario is er een significant verschil in de beoordeling tussen de potentiële sponsors en de niet potentiële sponsors (zie Tabel 3.4.15.). De potentiële sponsors waarderen dit scenario beter. Tevens valt ook hier op dat het feit dat de zorginstelling ver weg is, een significant grotere invloed heeft bij de niet potentiële sponsors dan bij de potentiële sponsors. Weer worden de overige variabelen door de potentieel sponsors beter beoordeeld, maar dit verschil is niet significant.

Tabel 3.4.15.: Verschillen tussen wel of niet potentieel sponsors, n.a.v. scenario 3

Variabele ^a	Pot. sponsor	Aantal (N)	Gemiddelde score ^b	Std. Deviatie	Z-waarde
Scenario 3	wel	19	3,53	2,20	-2,510*
	niet	8	1,38	0,74	
G2	wel	24	2,42	2,15	-1,914
	niet	8	4,38	2,33	
S6	wel	24	4,88	2,29	-1,099
	niet	8	3,75	2,55	
I3	wel	24	3,54	2,23	-,982
	niet	8	2,63	1,77	
S5	wel	23	3,57	2,31	-,850
	niet	8	2,63	1,30	
I2	wel	23	3,39	2,33	-,674
	niet	8	2,63	1,77	

^aScenario 3=Bent u bereid zorginstelling Gamma te sponsoren?, G2=100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan, I2=de goede kwaliteit van de zorgverlening, I3=hun goede reputatie, S5= de mogelijkheid invloed uit te oefenen op de besteding van het sponsorgeld, S6= biedt de mogelijkheid om uw producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

* p < .05, ** p < .001

Uit de correlatie analyse van scenario 3 (zie Tabel 3.4.16.) blijkt dat de geografische variabele uit dit scenario, die stelt dat de geschetste zorginstelling op 100 kilometer afstand ligt van het bedrijf (G2), een zeer klein negatief verband heeft met de bereidwilligheid de zorginstelling te sponsoren. Dit is echter niet significant. De variabele *de mogelijkheid om producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen* (S2), vertoont binnen dit scenario de sterkste correlatie met de bereidwilligheid om te sponsoren. De twee imagovariabelen die stellen dat de zorginstelling bekend staat om hun goede zorgverlening (I2) en een goede reputatie heeft (I3) zijn correleren niet heel erg

sterk met die bereidwilligheid. Bovendien is de correlatie van I3 niet significant. Onderling correleren ze echter wel sterk.

Tabel 3.4.16.: Correlatie analyse scenario 3

Variabele ^a	Scenario 3	G2	I2	I3	S5	S6
Scenario 3	1					
G2	-0,04	1				
I2	0,40**	0,42*	1			
I3	0,33	0,44**	0,88**	1		
S5	0,49**	0,43*	0,81**	0,82**	1	
S6	0,59**	0,47**	0,62**	0,57**	0,68**	1

^aScenario 3=Bent u bereid zorginstelling Gamma te sponsoren?, G2=100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan, I2=de goede kwaliteit van de zorgverlening, I3=hun goede reputatie, S5= de mogelijkheid invloed uit te oefenen op de besteding van het sponsorgeld, S6= biedt de mogelijkheid om uw producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen

* p < .05, ** p < .01

Uit de regressie analyse van het derde scenario, blijkt dat S6 (*de mogelijkheid om uw producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen*) de meest belangrijke voorspeller is voor de beslissing om de geschetste zorginstelling te sponsoren (zie Tabel 3.4.17.). Ook de andere sponsoraafsprakvariabele, die stelt dat de sponsor invloed kan uitoefenen op de besteding van het sponsorgeld, is een belangrijke voorspeller in dit scenario. De overige drie variabelen, G2 (de zorginstelling is gevestigd op 100 kilometer van het bedrijf, en de twee imagovariabelen I2 (de goede kwaliteit van de zorgverlening) en I3 (de goede reputatie) hebben een negatief regressiecoëfficiënt, welk ook niet erg sterk is. De variabelen van scenario 3 verklaren 36% van de variantie voor de afhankelijke variabele van dit scenario, de bereidwilligheid de geschetste zorginstelling te sponsoren.

Tabel 3.4.17.: Regressie analyse scenario 3

Variabele ^a	β	t - waarde
S6	0,63*	2,86
S5	0,49	1,11
G2	-0,38	-1,87
I2	-0,21	-0,45
I3	-0,08	-0,21

Model statistics

R ²	0,36*
F - waarde	3,81
DF	5, 22

* p < .05, ** p < .001

^aG2=100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan, I2=de goede kwaliteit van de zorgverlening, I3=hun goede reputatie, S5= de mogelijkheid invloed uit te oefenen op de besteding van het sponsorgeld, S6= biedt de mogelijkheid om uw producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen

Scenario 4

"Zorginstelling Delta is gevestigd in een stad **die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf**. In deze zorginstelling wordt zorg verleend aan ouderen die moeten revalideren en mensen met verschijnselen van dementie. Delta staat

bekend om **de goede kwaliteit van de zorgverlening** en om **hun sterke identiteit**. De zorginstelling benadert u voor sponsoring. Delta biedt u **de mogelijkheid om uw eigen invulling te geven aan het overdragen van de sponsorboodschap** en biedt **de mogelijkheid om uw producten of diensten in de instelling te promoten**.”

Tot slot het vierde scenario. Ook hier geen hoge scores. (zie Tabel 3.4.18.)

Tabel 3.4.18.: Gemiddelde scores van scenario 4

Variabele ^a	Aantal (N)	Gemiddelde score ^b	Std. Deviatie
Scenario 4	29	3,14	2,10
S8	31	3,97	2,36
S7	31	3,61	2,26
G1	32	3,28	2,32
I4	32	3,28	2,10
I2	31	3,16	2,18

^aScenario 4=Bent u bereid zorginstelling Delta te sponsoren?, G1= die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf, I2=de goede kwaliteit van de zorgverlening, I4=hun sterke identiteit, S7= de mogelijkheid uw eigen invulling te geven aan het uitdragen van de sponsorboodschap, S8= biedt de mogelijkheid om uw producten of diensten in de instelling te promoten

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

Net als bij de voorgaande drie scenario's wordt de geografische variabele (in dit geval het gegeven dat de zorginstelling zich in de buurt van het bedrijf bevindt) hoger beoordeeld door de groep van niet-potentiële sponsors dan door de potentiële sponsors. (Tabel 3.4.19.) De overige variabelen, alsmede het scenario zelf, worden beter beoordeeld door de potentieel sponsors. Geen van de verschillen is echter significant.

Tabel 3.4.19.: Verschillen tussen wel of niet potentieel sponsors, n.a.v. scenario 4

Variabele ^a	Pot. sponsor	Aantal (N)	Gemiddelde score ^b	Std. Deviatie	Z-waarde
Scenario 4	wel	20	3,35	2,13	-1,276
	niet	8	2,25	1,75	
S7	wel	22	3,95	2,40	-1,502
	niet	8	2,38	1,30	
S8	wel	22	4,00	0,38	-,550
	niet	8	3,63	0,38	
G1	wel	23	3,22	2,41	-,416
	niet	8	3,75	2,12	
I4	wel	23	3,35	2,27	-,323
	niet	8	2,88	1,64	
I2	wel	22	3,18	2,38	-,024
	niet	8	2,88	1,64	

^aScenario 4=Bent u bereid zorginstelling Delta te sponsoren?, G1= die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf, I2=de goede kwaliteit van de zorgverlening, I4=hun sterke identiteit, S7= de mogelijkheid uw eigen invulling te geven aan het uitdragen van de sponsorboodschap, S8= biedt de mogelijkheid om uw producten of diensten in de instelling te promoten

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

* p < .05, ** p < .001

De correlatie analyse van scenario 4 (zie Tabel 3.4.20.) laat zien dat variabele S8 (de mogelijkheid om producten of diensten in de instelling te promoten) het sterkste lineaire verband heeft met de bereidwilligheid om de in het vierde scenario geschetste

zorginstelling te sponsoren. De geografische variabele die stelt dat de te sponsoren zorginstelling gesitueerd is in de buurt van het bedrijf, vertoont een zwakke correlatie met de bereidwilligheid. Deze relatie is ook niet significant. De twee imagovariabelen uit dit scenario (goede kwaliteit van de zorgverlening (I2) en de sterke identiteit (I4)), alsmede de variabele die stelt dat de sponsor een eigen invulling mag geven aan het uitdragen van de sponsorboodschap (S7), correleren redelijk met de bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren. De imagovariabelen correleren onderling zeer sterk.

Tabel 3.4.20.: Correlatie analyse scenario 4

Variabele ^a	Scenario 4	G1	I2	I4	S7	S8
Scenario 4	1					
G1	0,31	1				
I2	0,53**	0,68**	1			
I4	0,52**	0,78**	0,92**	1		
S7	0,55**	0,57**	0,79**	0,77**	1	
S8	0,68**	0,61**	0,67**	0,64**	0,78**	1

^aScenario 4=Bent u bereid zorginstelling Delta te sponsoren?, G1= die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf, I2=de goede kwaliteit van de zorgverlening, I4=hun sterke identiteit, S7= de mogelijkheid uw eigen invulling te geven aan het uitdragen van de sponsorboodschap, S8= biedt de mogelijkheid om uw producten of diensten in de instelling te promoten

* p < .05, ** p < .01

Uit de regressie analyse van scenario 4, blijkt dat de variabelen *de mogelijkheid om uw producten of diensten in de instelling te promoten* (S8) en *de sterke identiteit* (I4) sterke voorspellers zijn voor dit scenario. De geografische variabele G1, die stelt dat de geschetste zorginstelling in de buurt van het bedrijf is, heeft een negatieve regressiecoëfficiënt, hetgeen waarschijnlijk komt vanwege het feit dat S8 en I4 zo sterk positief zijn. Voor dit model blijken de imagovariabele *de goede kwaliteit van de zorgverlening* (I2) en *de mogelijkheid uw eigen invulling te geven aan het uitdragen van de sponsorboodschap* (S7) geen goede voorspellers. De variabelen van scenario 4 verklaren 44% van de variantie die optreedt voor de onafhankelijke variabele, *de bereidwilligheid om de geschetste zorginstelling te sponsoren*.

Tabel 3.4.21.: Regressie analyse scenario 4

Variabele ^a	β	t - waarde
S8	0,83*	3,25
I4	0,75	1,33
G1	-0,44*	-1,78
I2	-0,29	-0,52
S7	-0,20	-0,71

Model statistics

R ²	0,44*
F - waarde	5,13
DF	5, 26

* p < .05, ** p < .001

^aG1= die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf, I2=de goede kwaliteit van de zorgverlening, I4=hun sterke identiteit, S7= de mogelijkheid uw eigen invulling te geven aan het uitdragen van de sponsorboodschap, S8= biedt de mogelijkheid om uw producten of diensten in de instelling te promoten

3.4.3. Argumenten om een zorginstelling te sponsoren

De respondenten waarderen geen van de argumenten om een zorginstelling te sponsoren opzienbarend hoog (zie Tabel 3.4.23.). De hoogste score (4,12) is voor argument 2, *het tonen van maatschappelijke betrokkenheid* en argument 6, *het versterken of ontmoeten van relaties middels het sponsoren* (ook een score van 4,12). Ook is het argument dat het bedrijf *naamsbekendheid onder de doelgroep wil creëren* (argument 3, score 4,06) een van de belangrijkste argumenten om een zorginstelling te sponsoren. Argument 9, *het benutten van de faciliteiten van de zorginstelling middels de sponsorrelatie*, scoort het laagst met 2,18. Het lijkt er, mede door de aanzienlijke standaarddeviaties, op dat de meningen onder de respondenten erg verdeeld zijn.

Tabel 3.4.23.: Gemiddelde scores voor de argumenten

Argument ^a	Aantal (N)	Gemiddelde score ^b	Std. Deviatie
ARG2	33	4,12	1,69
ARG6	33	4,12	2,01
ARG3	34	4,06	2,27
ARG8	33	3,76	2,29
ARG1	34	3,44	2,12
ARG7	33	3,36	2,07
ARG4	33	3,27	1,94
ARG5	33	2,97	1,70
ARG9	33	2,18	1,85

^aARG1=U of uw baas heeft een directe persoonlijke ervaring met de zorginstelling, ARG2=Uw bedrijf wil maatschappelijke betrokkenheid tonen door zich te binden aan een zorginstelling, ARG3=Uw bedrijf wil naamsbekendheid onder de doelgroep creëren, ARG4=U wilt de sponsorrelatie gebruiken voor cause related marketing, waarbij een deel van de opbrengst van uw product of dienst ten goede komt aan de instelling, waardoor uw klant indirect de instelling steunt, ARG5=Uw bedrijf wil het eigen personeel motiveren omdat deze trots worden op het eigen bedrijf als een maatschappelijk sympathiek doel wordt gesponsord, ARG6=Uw bedrijf wil bestaande relaties versterken of nieuwe relaties ontmoeten middels het sponsoren van een zorginstelling, ARG7=Uw bedrijf zal productpromotie toepassen, omdat u uw product bij de patiënten en hun familieleden, medewerkers en vrijwilligers onder de aandacht kan brengen, ARG8=Uw bedrijf wil binnen de zorginstelling directe extra omzet kunnen genereren door uw dienst of product aan te bieden aan de patiënten en hun familieleden, medewerkers en vrijwilligers, ARG9=Uw bedrijf wil de producten of diensten van de gesponsorde instelling benutten, zoals bijvoorbeeld de faciliteiten van de fysiotherapeut voor het eigen bedrijf.

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

Als er in de analyse een onderscheid wordt aangebracht tussen de respondenten die wel tot potentiële sponsors van Sutfene en de respondenten die niet tot potentiële sponsors van Sutfene gerekend worden, dan valt op dat de bedrijven die wel tot de potentiële sponsors van Sutfene behoren op alle argumenten hoger scoren, maar dit verschil is alleen significant bij argument 6, *het versterken of ontmoeten van relaties middels het sponsoren* (Tabel 3.4.24.). Bij dit argument is het verschil in score tussen wel of geen potentiële sponsor van Sutfene dan ook het grootst. Hoewel de overige verschillen niet significant zijn, doen de resultaten wel vermoeden dat er een verschil is in beoordeling tussen de groepen potentiële en niet potentiële sponsors.

Tabel 3.4.24.: Verschillen tussen de gemiddelde scores voor de argumenten van de potentiële sponsors van Sutfene en de niet-potentiële sponsors van Sutfene

Argument ^a	doelgroep	Aantal (N)	Gemiddelde score ^b	Std. Deviatie	Z-waarde
ARG6	wel	23	4,57	1,83	-2,435*
	niet	9	2,67	1,73	
ARG3	wel	24	4,38	2,36	-1,662
	niet	9	3,00	1,80	
ARG4	wel	23	3,52	2,04	-1,427
	niet	9	2,33	1,22	
ARG7	wel	23	3,70	2,18	-1,406
	niet	9	2,44	1,67	
ARG2	wel	23	4,30	1,77	-1,389
	niet	9	3,44	1,33	
ARG8	wel	23	4,09	2,25	-1,352
	niet	9	2,89	2,42	
ARG9	wel	23	2,30	1,92	-1,160
	niet	9	1,89	1,83	
ARG5	wel	23	3,00	1,71	-,601
	niet	9	2,56	1,51	
ARG1	wel	24	3,46	2,23	-,226
	niet	9	3,22	1,99	

^aARG1=U of uw baas heeft een directe persoonlijke ervaring met de zorginstelling, ARG2=Uw bedrijf wil maatschappelijke betrokkenheid tonen door zich te binden aan een zorginstelling, ARG3=Uw bedrijf wil naamsbekendheid onder de doelgroep creëren, ARG4=U wilt de sponsorrelatie gebruiken voor cause related marketing, waarbij een deel van de opbrengst van uw product of dienst ten goede komt aan de instelling, waardoor uw klant indirect de instelling steunt, ARG5=Uw bedrijf wil het eigen personeel motiveren omdat deze trots worden op het eigen bedrijf als een maatschappelijk sympathiek doel wordt gesponsord, ARG6=Uw bedrijf wil bestaande relaties versterken of nieuwe relaties ontmoeten middels het sponsoren van een zorginstelling, ARG7=Uw bedrijf zal productpromotie toepassen, omdat u uw product bij de patiënten en hun familieleden, medewerkers en vrijwilligers onder de aandacht kan brengen, ARG8=Uw bedrijf wil binnen de zorginstelling directe extra omzet kunnen genereren door uw dienst of product aan te bieden aan de patiënten en hun familieleden, medewerkers en vrijwilligers, ARG9=Uw bedrijf wil de producten of diensten van de gesponsorde instelling benutten, zoals bijvoorbeeld de faciliteiten van de fysiotherapeut voor het eigen bedrijf.

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

* p < .05, ** p < .001

3.5. Conclusie onderzoek sponsors

Het doel van het dit onderzoek is om een antwoord te geven op de vraag:

Op welke manier zou Sutfene potentiële sponsors moeten benaderen teneinde een optimaal sponsorresultaat te bewerkstelligen?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is conform de onderzoeksvragen vastgesteld wie de potentiële sponsors van de stichting zijn en wat hun overwegingen zijn om een zorginstelling te sponsoren. Vervolgens heeft een onderzoek plaatsgevonden naar de overwegingen van potentiële sponsors om een zorginstelling te sponsoren middels scenario's. In dit onderzoek naar deze overwegingen, is naast een geografische component en een component de invulling van de sponsorrelatie weergaf, ook een imagocomponent opgenomen. Er is dus onderzocht of bepaalde imagokenmerken van invloed zijn op de beslissing om een zorginstelling te gaan sponsoren. Tot slot is nog een aantal argumenten gepresenteerd die door de respondent beoordeeld dienden te worden.

3.5.1. Potentiële sponsors van Sutfene

Tijdens het verwerken van de gegevens van dit onderzoek is een indeling gemaakt van branches die mogelijk interessant zijn om te benaderen voor sponsoring. Deze indeling is op basis van de vraag of deze bedrijven reeds een zorggerelateerde aangelegenheid sponsorden, zoals in hoofdstuk 3.4.1. is beschreven. Deze groep, die tot *potentiële sponsors van Sutfene* is gedoopt, bestaat uit bedrijven uit de volgende branches: *bouw, installatie, vastgoed; financiële dienstverlening; gezondheidszorg, welzijn: groothandel, detailhandel; industrie en zakelijke dienstverlening*. Deze groep wordt gevormd door branches waarbij de kans het grootst op een positief resultaat bij het zoeken naar sponsorgelden door een zorginstelling omdat ze meer open staan voor een sponsorrelatie met een zorginstelling dan bedrijven uit andere branches.

3.5.2. Overwegingen van potentiële sponsors om een zorginstelling te sponsoren

Uit de analyses van de verschillende scenario's, valt een aantal dingen op. Het eerste dat opvalt is dat de groep potentiële sponsors de imagovariabelen en de sponsorafsprakenvariabelen belangrijker vinden in hun overweging om over te gaan tot sponsoring dan de groep van niet potentiële sponsors. Geen van de gevonden verschillen is significant, maar het feit dat al deze variabelen hoger scoren bij de potentiële sponsors dan bij de niet potentiële sponsors, doet vermoeden dat er wel degelijk een verschil is tussen de wensen van de potentiële sponsors en van de niet potentiële sponsors. Hiermee wordt tevens bevestigd dat de indeling op basis van de branches waarin de bedrijven actief zijn (zie hoofdstuk 3.5.1.), een juiste is.

Uit de gemiddelde scores blijkt dat geen van de variabelen, noch de argumenten door de respondenten hoog wordt beoordeeld. De best beoordeelde variabele is S6 uit scenario 3,

en deze variabele scoorde 4,59 (uit 7). De best beoordeelde argumenten scoorden 4,12 uit 7. Als de gemiddelde scores worden berekend uit de waardering die de groep van potentiële sponsors aan de verschillende variabelen en argumenten heeft gegeven, dan worden de scores wel iets hoger, maar geen enkele scoort hoger dan 5. Een mogelijke conclusie zou kunnen zijn dat bedrijven niet zitten te springen om zorginstellingen te sponsoren. Deze conclusie strookt echter niet met het feit dat een aantal respondenten heeft aangegeven een zorggerelateerde organisatie te sponsoren.

Een andere interpretatie van de analyses van de scenario's leidt tot het inzicht dat de gemiddelde scores op de variabelen en argumenten niet hoog zijn, omdat bedrijven allemaal wat anders willen met hun sponsorverbintenis. Er is dus geen duidelijke lijn te vinden in de wensen en eisen van potentiële sponsors. De hoge standaarddeviaties onderbouwen dit. Hieruit volgt dat voor het behalen van succes bij de zoektocht naar sponsoring, ingegaan moet worden op de individuele wensen en eisen van potentiële sponsors.

De geografische variabele

Bovenstaand verhaal geldt niet voor de geografische variabele, hier is immers wel een uitspraak over te doen. Men geeft er de voorkeur aan om een zorginstelling in de buurt te sponsoren. Hierom zal bij de zoektocht naar sponsors met name gekeken moeten worden naar bedrijven waarvan de hoofdvestiging in de buurt van Zutphen gesitueerd is. Bij de groep van niet-potentieel sponsors is dit argument overigens belangrijker dan bij de groep potentieel sponsors.

De geografische variabele kent twee condities, te weten *dichtbij* (G1, scenario 1 en 4) of *ver weg* (G2, scenario 2 en 3). De conditie *dichtbij* heeft in scenario 1 een positieve regressiecoëfficiënt ($\beta=0,24$) en in scenario 4 een negatieve regressiecoëfficiënt ($\beta=-0,44$) en in beide scenario's een positief correlatiecoëfficiënt, terwijl de geografische variabele waarbij de geschetste zorginstelling ver weg is van het bedrijf in scenario 2 en 3, tweemaal een negatieve correlatiecoëfficiënt en regressiecoëfficiënt scoort (zie Tabel 3.5.1.). Dit is wellicht te verklaren door de sterke regressiecoëfficiënten van twee andere variabelen in scenario 4 (0,75 en 0,83), want de regressieanalyses van de andere drie scenario's in beschouwing genomen, zou het logisch zijn als de geografische variabele uit scenario 4 tot een positief regressiecoëfficiënt leidde. Dit leidt tot de conclusie dat bedrijven liever een nabij gelegen zorginstelling sponsoren dan een zorginstelling die ver weg is van het bedrijf.

Toch blijken de geografische variabelen in het grotere geheel niet zo'n grote rol te spelen als de andere variabelen, gezien de lage of negatieve regressiecoëfficiënten van de geografische variabelen. Hieruit valt op te maken dat de imago of sponsorvariabelen van groter belang zijn bij het aangaan van een sponsorrelatie met een zorginstelling.

Tabel 3.5.1.: De geografische variabele per scenario

Scenario	Variabele ^a	gem. score ^b	correlatie (r) met beoordeling scenario	regressie (β) met beoordeling scenario
1	G1	2,88	0,55	0,24
2	G2	2,84	-0,14	-0,48
3	G2	2,85	-0,04	-0,38
4	G1	3,28	0,31	-0,44

^a G1= die grens aan de vestigingsplaats van uw bedrijf, G2=100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

De geografische variabelen lijken een grotere rol te spelen bij de beslissing om te gaan sponsoren bij de groep van niet-potentiële sponsors dan bij de groep van potentiële sponsors, hetgeen beschreven staat in hoofdstuk 3.4.2. In het geval van scenario 2 en 3 is dit verschil ook significant. Opmerkelijk is dat bij deze scenario's de geografische variabele die gebruikt is, verklaart dat de instelling ver weg is van de vestigingsplaats van het bedrijf. Bij voorgaande uitspraken moet wel in het achterhoofd gehouden worden dat de beoordeling van de variabelen door beide groepen niet erg hoog is.

De imagovariabelen

De waardering voor de imagofactoren van een zorginstelling op de beslissing om die zorginstelling te sponsoren, is niet groot. De gemiddelde scores variëren van 3,03 tot en met 3,82 (zie Tabel 3.5.2.). Alle imagovariabelen correleren positief met het oordeel over het scenario, hoewel de sterkte van deze correlatie wisselt. Zo correleert de variabele *de kwaliteit van het personeel* (I1) in scenario 1 sterk met het oordeel van het scenario ($r=0,76$), terwijl dezelfde variabele in scenario 2 een zwakke correlatie met het oordeel over het scenario vertoont ($r=0,27$). Ook blijkt de relatieve invloed van de imagovariabelen (met uitzondering van *de sterke identiteit* (I4) in scenario 4, $\beta=0,75$) gering te zijn.

De kwaliteit van het personeel lijkt op basis van de gegevens uit Tabel 3.5.2. de belangrijkste imagovariabele te zijn voor bedrijven om een zorginstelling te sponsoren. Zoals eerder genoemd lijkt de relatieve invloed van variabele I4 erg groot te zijn op basis van de analyse van scenario 4, maar de analyse van scenario 2 ontkracht dit.

Tabel 3.5.2.: De imagovariabelen per scenario

Scenario	Variabele ^a	gem. score ^b	correlatie (r) met beoordeling scenario	regressie (β) met beoordeling scenario
1	I3	3,82	0,61	-0,23
	I1	3,03	0,76	0,47
2	I4	3,31	0,27	-0,27
	I1	3,10	0,27	0,27
3	I3	3,36	0,33	-0,08
	I2	3,25	0,40	-0,21
4	I4	3,28	0,52	0,75
	I2	3,16	0,53	-0,29

^aI1=de goede kwaliteit van het personeel, I2=de goede kwaliteit van de zorgverlening, I3=hun goede reputatie, I4=hun sterke identiteit

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

De sponsorafsprakenvariabelen

De sponsorafsprakenvariabelen scoren hogere gemiddelden dan de geografische en imagovariabelen. De variabele *de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling* (S4) scoort 4,50 en de variabele *de mogelijkheid om uw producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen* (S6) scoort 4,59 (zie Tabel 3.5.3.). De correlatiecoëfficiënten zijn allen positief en variëren van $r=0,48$ tot en met $r=0,68$. Opvallend is dat in tegenstelling tot de geografische en imago variabelen, de sponsorafsprakenvariabelen een over het algemeen een redelijk hoge relatieve invloed hebben op de beoordeling van het scenario. Het zijn dus vaak de belangrijkste variabelen binnen een scenario, en de bereidwilligheid om de geschetste zorginstelling te sponsoren is dus in grote mate afhankelijk van deze sponsorafsprakenvariabelen. Dit was op basis van de regressiecoëfficiënten van de geografische en imago variabelen ook te verwachten.

De meest belangrijke sponsorafsprakenvariabelen zijn *de mogelijkheid om producten of diensten in de instelling te promoten* (S8), *de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling* (S4) en *de mogelijkheid om producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen* (S6).

Tabel 3.5.3.: De sponsorafsprakenvariabelen per scenario

Scenario	Variabele ^a	gem. score ^b	correlatie (r) met beoordeling scenario	regressie (β) met beoordeling scenario
1	S2	2,94	0,68	0,45
	S1	2,71	0,48	-0,05
2	S4	4,50	0,64	0,70
	S3	2,88	0,49	0,23
3	S6	4,59	0,59	0,63
	S5	3,41	0,49	0,49
4	S8	3,97	0,68	0,83
	S7	3,61	0,55	-0,20

^a S1=de mogelijkheid om reclameborden te plaatsen in hun faciliteiten, S2=de mogelijkheid om faciliteiten te vernoemen naar uw bedrijf, S3= de mogelijkheid om te publiceren in het huisblad van de zorginstelling, S4= biedt de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling, S5= de mogelijkheid invloed uit te oefenen op de besteding van het sponsorgeld, S6= biedt de mogelijkheid om uw producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen, S7= de mogelijkheid uw eigen invulling te geven aan het uitdragen van de sponsorboodschap, S8= biedt de mogelijkheid om uw producten of diensten in de instelling te promoten

^bGemeten op 7-punts Likertschaal

De argumenten om een zorginstelling te sponsoren

Uit de analyse van de argumenten, welke staat weergegeven in hoofdstuk 3.4.3., blijkt dat het belangrijkste argument dat gegeven wordt om een zorginstelling te sponsoren is dat men graag nieuwe relaties wil ontmoeten of bestaande relaties wil versterken (ARG6), dat men graag maatschappelijke betrokkenheid wil tonen (ARG2) en dat men naamsbekendheid onder de doelgroep wil creëren (ARG 3). Het argument dat het bedrijf gebruik kan maken van de diensten en faciliteiten van de zorginstelling (ARG9), lijkt de bedrijven niet te kunnen bekoren en dit argument scoort dan ook het laagst van alle argumenten.

4. Discussie

4.1. Discussie imago onderzoek

De resultaten

Het imago onderzoek roept een aantal vragen op. De belangrijkste vraag is waar het is misgegaan met het onderzoeken van het imago onder de groep externen. Een aantal zaken kan hier een rol spelen. Wellicht dat het langs de deur gaan met een vragenlijst voor veel mensen een te agressieve methode is, waardoor men niet wenst mee te werken. Hier zal dan een andere oplossing voor gevonden moeten worden. Misschien is in die zin andere aanpak beter geschikt om het imago van Sutfene onder deze doelgroep in kaart te brengen.

Het feit dat het onmogelijk is gebleken om het imago van Sutfene onder de groep externen te meten, is zeer spijtig. Hoewel de manier waarop het onderzoek is gelopen op zich al interessante informatie heeft opgeleverd, is het externe beeld van Sutfene niet volledig. Het onderzoek is derhalve beperkt bruikbaar voor marketingdoeleinden.

Uit de analyse van de onderzoeksdata blijkt dat cliënten Sutfene significant beter beoordelen dan medewerkers. Er is in de conclusie van het imago onderzoek (hoofdstuk 2.5.2.) geopperd dat dit zou kunnen komen door het feit dat medewerkers kritischer zijn medewerkers. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat de cliënten gevoeliger zijn voor sociale wenselijkheid dan de medewerkers. Dit zou een gevolg kunnen zijn van de afhankelijkheidspositie waarin ze zich bevinden.

Het model

De stelling van Dowling (1993) kan uiteraard ook voor een zorginstelling gelden. Hij stelt dat het corporate image ook van ondergeschikte en overkoepelende imago's afhankelijk is. Daar houdt het model van het imago van een zorginstelling dat gevormd is naar aanleiding van dit onderzoek, niet expliciet rekening mee. Wel kan worden aangemerkt dat bij een vergelijking tussen twee zorginstellingen middels dit model, deze ondergeschikte en overkoepelende imago's niet van invloed zijn omdat de alle zorginstellingen onderhevig zijn aan deze imago's. Men kan zich echter afvragen of de mogelijkheid bestaat dat de ene zorginstelling meer invloed van deze imago's ondervindt dan de ander.

De dimensie *eigenheid* bestaat zoals gezegd uit de niet-beheersbare factoren. Deze factoren zijn niet gemeten in het onderzoek. Toch hebben ze waarschijnlijk invloed op hoe de organisatie wordt gezien. Het is daarom interessant om te onderzoeken wat deze invloed is, als deze al aanwezig is. Daarnaast is aanbevelenswaardig te meten in hoeverre deze eigenschappen van de instelling bekend zijn bij de verschillende doelgroepen.

4.2. Discussie sponsoronderzoek

De waarde van de conclusies

Het onderzoek naar de beweegredenen en argumenten van bedrijven om een zorginstelling te sponsoren, levert waardevolle informatie op voor Sutfene. Toch zou ditzelfde onderzoek doorgetrokken kunnen worden naar andere zorginstellingen, daar er geen specifieke kenmerken van Sutfene verwerkt zijn in de scenario's. In die zin is de externe validiteit van dit onderzoek behoorlijk hoog. Aan de andere kant kan dan direct de kanttekening worden geplaatst dat het onderzoek een algemeen beeld geeft over de sponsoren van zorginstellingen, en niet specifiek over het sponsoren van Sutfene. Hierdoor is het denkbaar dat specifieke kenmerken van Sutfene, die dus niet zijn opgenomen in het onderzoek, een positief of negatieve invloed kunnen hebben op de bereidheid van bedrijven om de instelling te sponsoren. Dit is echter niet gemeten.

De gevonden resultaten zijn ietwat globaal, getuige de hoge waarden voor de standaarddeviaties (zie hoofdstuk 3.4.2.). De reden hiervan kan zijn dat het aantal respondenten niet hoog genoeg is geweest om duidelijkere resultaten te krijgen. Dit zou betekenen dat dit verandert bij een grotere steekproefomvang. Hierdoor zijn de gevonden verschillen tussen de groep van niet-potentieel sponsors en potentiële sponsors vaak ook niet significant. Op het moment dat er uit iedere branche meer respondenten zijn, wordt het ook mogelijk om per branche de verschillen te belichten, in plaats van de globale indeling van branches over een groep van potentiële sponsors en niet-potentiële sponsors.

Een andere reden is dat de onduidelijke resultaten die dit onderzoek heeft opgeleverd inherent zijn aan het onderzochte probleem. Zoals in de conclusie beschreven is, is er geen lijn te vinden in de wensen van bedrijven aan een sponsorverbintenis. Dit leidt tot de uitspraak dat bedrijven ieder eigen wensen en eisen aan een sponsorverbintenis hebben. Helaas voor Sutfene, of eigenlijk voor iedere organisatie die op zoek is naar sponsorgelden, zijn er geen specifieke punten waarop men zich kan focussen bij het benaderen van een sponsor.

Een ander nadeel van de methode zoals deze is gehanteerd, is het mogelijke optreden van triangulatieverschijnselen. Het is niet na te gaan in hoeverre dit greep heeft op de resultaten.

Potentiële sponsors

In de conclusie, en eigenlijk al tijdens het verwerken van de resultaten, is de groep van potentiële sponsors vastgesteld. Deze groep is bepaald aan de hand van een kwalitatieve analyse van de telefoongesprekken en een kwantitatieve analyse van de data uit het scenario onderzoek. Deze groep is gedefinieerd als de groep waarbij grootste kans is op een positief resultaat bij het zoeken naar sponsorgelden.

Het is de vraag of in de praktijk alle potentiële sponsors uit deze groep komen. Zonder afbreuk te willen doen aan de vastgestelde groep waarbij de kans groter is op een positief resultaat, is deze omkadering natuurlijk niet heilig. Het is niet ondenkbaar dat een bedrijf dat niet uit deze groep komt, toch graag wil sponsoren. Het zou derhalve niet verstandig zijn de ogen te sluiten voor dergelijke bedrijven. Bij een echte zoektocht is het echter verstandig om eerst de mogelijkheden met bedrijven uit de groep van potentiële sponsors te onderzoeken.

Imago en sponsoring

Uit het onderzoek komt naar voren dat de dimensies van het imago van een zorginstelling niet heel erg van belang zijn bij de beslissing om een zorginstelling te sponsoren. Om te concluderen dat het imago van een zorginstelling niet uitmaakt bij de beslissing om te sponsoren, is echter gevaarlijk. Om een duidelijk beeld te krijgen van hoe de vork in de steel zit, verdient het de aanbeveling om op factorniveau het belang van de imagokenmerken te onderzoeken bij de beslissing om een zorginstelling te sponsoren. Het lijkt namelijk niet aannemelijk dat het belang van een goed corporate imago niet zou gelden voor het sponsoren van een zorginstelling. De imago variabelen in het gepresenteerde onderzoek zijn gebaseerd op de dimensies van het corporate imago van een zorginstelling, en wellicht hierdoor te globaal. Indien een zelfde onderzoek gedaan zou worden met de factoren van deze dimensies als imago variabelen, zou wellicht een aantal variabelen wel belangrijk blijken.

Argumenten

Het argument dat het hoogst gewaardeerd door de respondenten uit de potentiële sponsorgroep, *de mogelijkheid om bestaande relaties te versterken of nieuwe relaties te ontmoeten*, is in het geval van het sponsoren van een zorginstelling een lastige. Bij het sponsoren van een evenement of sportclub kan de sponsor zijn relaties uitnodigen om langs te komen of zelfs deel te nemen. Bij de sponsoring van een zorginstelling liggen dergelijke zaken anders. Het is dus verstandig om nader onderzoek te doen naar de invulling die de potentiële sponsors eraan willen geven.

5. Aanbevelingen

Het onderzoek dat in dit document is beschreven, is uitgevoerd ter beantwoording van de volgende hoofdvraag:

Op welke manier zou Sutfene potentiële sponsors moeten benaderen teneinde een optimaal sponsorresultaat te bewerkstelligen?

Aan de hand van de conclusies van het imago onderzoek en het scenario onderzoek die zijn uitgevoerd, worden in dit hoofdstuk aanbevelingen gedaan om dit optimale sponsorresultaat te bewerkstelligen.

5.1. De potentiële sponsors van Sutfene

Uit het scenario onderzoek is een groep bedrijven naar voren gekomen die aangemerkt zijn als de potentiële doelgroep van Sutfene. Deze groep bestaat uit bedrijven uit de volgende branches: *bouw, installatie, vastgoed; financiële dienstverlening; gezondheidszorg, welzijn; groothandel, detailhandel; industrie en zakelijke dienstverlening*. De bereidwilligheid om een zorginstelling te sponsoren is bij bedrijven uit deze groep groter dan bij bedrijven die buiten deze groep vallen. Hieruit volgt dat de kans op een positief sponsorresultaat bij de zoektocht naar sponsors onder deze groep het grootst is.

Hoewel van ondergeschikt belang, lijkt de geografische component een rol te spelen in de overweging om een zorginstelling te sponsoren. Hieruit volgt dat de kans op een positief sponsorresultaat groter is bij bedrijven uit de regio, wat leidt tot de aanbeveling om vooral op lokaal niveau te zoeken naar sponsors.

Dit is dus de groep bedrijven waar primair gezocht moet worden naar sponsors. Het is echter niet de bedoeling om bedrijven buiten deze groep uit te sluiten van sponsoring. Zoals gebleken is uit het scenario onderzoek, wordt er over sponsoring van een zorginstelling per bedrijf verschillend gedacht. Hierdoor is het dus niet uit te sluiten dat een bedrijf dat niet in de groep van potentiële sponsors valt, toch heel erg graag een zorginstelling wil sponsoren. Het zou in dat geval zonde zijn als zo'n kans niet wordt benut.

5.2. De overwegingen van bedrijven om een zorginstelling te sponsoren

Uit de conclusies van het imago onderzoek met betrekking tot de overwegingen van bedrijven om een zorginstelling te sponsoren, is gebleken dat de sponsorafsprakenvariabelen de meest belangrijke elementen van de scenario's zijn op basis waarvan bedrijven bereidwilligheid tonen ten aanzien van het sponsoren van een zorginstelling. Hieruit volgt de aanbeveling om bij een gesprek met een bedrijf dat geïnteresseerd is in sponsoring van Sutfene, goed in beeld te brengen wat dit bedrijf wil met de sponsorrelatie en welke rol Sutfene hierin moet spelen.

Hierbij moet niet worden vergeten dat het aangaan van een sponsorrelatie van beide kanten moet komen en dat beide partijen iets te bieden moeten hebben. Sutfene dient in ieder geval intern na te gaan welke concessies het wel en niet wil en kan doen.

Omdat deze overwegingen van doorslaggevende aard zijn, zal Sutfene zich hierin flexibel en creatief moeten opstellen. Als een bedrijf Sutfene wil sponsoren op voorwaarde dat Sutfene ervoor zorgt dat dit bedrijf haar producten binnen de instelling kan verkopen, dan zou hier serieus over nagedacht moeten worden. Omdat het huidige sponsorklimaat niet echt overhoudt, kan Sutfene niet te kieskeurig zijn. Dit houdt echter niet in dat Sutfene de bal bij het bedrijf moet leggen. Sutfene zal actief op jacht moeten naar die sponsors.

Uit de waardering voor de sponsorafsprakenvariabelen in het scenario onderzoek, blijkt dat *de mogelijkheid om producten of diensten in de instelling te promoten (S8)*, *de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling (S4)* en *de mogelijkheid om producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen (S6)* de belangrijkste variabelen zijn. Deze elementen vormen dus waarschijnlijk de beste binnenkomer bij bedrijven. Indien het benaderde bedrijf aangeeft geen oren te hebben naar een dergelijke invulling van een sponsorrelatie met een zorginstelling, kan altijd nog gevraagd worden naar het beeld dat dat bedrijf dan heeft van het sponsoren van een zorginstelling. Vervolgens kan gekeken worden naar de uitwerking en haalbaarheid van de ideeën van dat bedrijf.

Wel is het natuurlijk wenselijk om dergelijke sponsorrelaties tegen het licht te houden en kritisch te blijven kijken naar het ethische en morele aspect met oog op de cliënten en de medewerkers. Zij mogen natuurlijk nooit de dupe worden van een sponsorrelatie. Het lijkt daarom raadzaam om ook de cliëntenraad en de ondernemingsraad te raadplegen over de invulling van een sponsorrelatie.

Overige argumenten waar bedrijven waarde aan hechten bij het aangaan van een sponsorrelatie met een zorginstelling zijn het *tonen van maatschappelijke betrokkenheid* en het *creëren van naamsbekendheid onder de doelgroep*. Het is derhalve raadzaam om deze argumenten te betrekken bij het leggen van contact en het interesseren van een bedrijf in het sponsoren van Sutfene.

De aanbevelingen met betrekking tot de overwegingen van bedrijven om een zorginstelling te sponsoren, zijn overwegend gebaseerd op de elementen die bij het analyseren van de scenario's het meest belangrijk bleken. De statistiek is niet heilig. Dit betekent dat het evenwel denkbaar is dat bedrijven een invulling aan de sponsorrelatie willen geven, die op basis van de gepresenteerde resultaten en conclusies van dit onderzoek niet te verwachten was. Hier dient niet voor te worden teruggeschrikt! In zo'n geval is het het best om het bedrijf uiteen te laten zetten wat de ideeën omtrent het sponsoren van een zorginstelling

zijn, alvorens Sutfene moet nagaan wat hiermee de mogelijkheden zijn. Creativiteit is hierbij van groot belang.

5.3. De invloed van imagokenmerken op de bereidwilligheid van bedrijven om Sutfene te sponsoren

De invloed van imagokenmerken op de bereidwilligheid van bedrijven om Sutfene te sponsoren, lijkt op basis van de resultaten en conclusies van het scenario onderzoek niet erg groot. Het is daarom niet raadzaam om aan het corporate imago van Sutfene te werken omwille van een beter sponsorresultaat. Dit neemt niet weg dat het werken aan een beter imago natuurlijk niet wordt ontraden. Ook het aandragen van zeer goed gewaardeerde imagokenmerken om een bedrijf te overtuigen van het feit dat het Sutfene moet sponsoren, kan uiteraard geen kwaad.

5.4. Het imago van Sutfene

De data die is verkregen met de vragenlijst, toont geen negatieve gemiddelde waarden voor de verschillende factoren. De medewerkers worden door de cliënten ruim voldoende beoordeeld en de zorg die wordt verleend door Sutfene wordt door zowel de medewerkers en de cliënten ook ruim voldoende beoordeeld.

Hoewel er dus niet veel kritiek is op het imago van Sutfene, laat het, zolang het niet optimaal is, uiteraard ruimte voor verbetering. Het zal echter van de beleidsmakers van de organisatie afhangen, waar de prioriteiten liggen. Uit het uitgevoerde onderzoek blijkt dat de cliënten vinden dat de medewerkers meer mogelijkheden geboden moet worden om de zorgtaak uit te voeren. Dit impliceert dat de medewerkers meer tijd en meer en betere middelen moeten krijgen voor hun werk. Dit laat zich vertalen naar investeringen op het gebied van personeel en faciliteiten. Deze faciliteiten zijn een volgend punt waar winst te behalen valt. Zowel de gebouwen als materialen kunnen wat met name de medewerkers betreft, aantrekkelijker.

Het blijft sowieso verstandig om het imago van Sutfene nauwlettend in de gaten te houden. Dit is met oog op marketingcommunicatie essentieel.

Het is natuurlijk de vraag wat de haalbaarheid is van deze aanbevelingen. Ze vergen immers een grote investering, en dat is in deze tijd juist de bottleneck in de zorg. Aan de andere kant zal het 'probleem' van de faciliteiten zichzelf oplossen met de komst van de nieuwbouw. De oudere faciliteiten van Sutfene gaan tegen de vlakte en er komt een prachtig nieuw complex. Zeer waarschijnlijk zullen de faciliteiten van Sutfene dan beter beoordeeld worden. Dit zou over vijf jaar nogmaals gemeten moeten worden.

Een belangrijk probleem met oog op de 'vercommercialisering van de zorg' en alle marketing en public relations vraagstukken die daarbij komen kijken, is de naamsbekendheid van de organisatie. De omwonenden van de verschillende locaties bleken de zorginstelling Sutfene niet te kennen. Vaak wisten ze wel de naam van een

locatie te noemen, maar bleek men een incompleet of onjuist beeld te hebben van datgene wat er zich binnen de muren van het huis afspeelt. Hier valt dus nog veel winst te behalen.

De naam Sutfene moet doordringen in Zutphen en omgeving. Het is essentieel dat de verschillende locaties, welke voorheen autonoom waren, bekend raken als 'Sutfene'. Hier zou bij de opening van de nieuwbouw een mooie voorzet mee gegeven kunnen worden. Er zal een communicatiebeleidsplan moeten komen dat zich richt op het vergroten van de kennis van omwonenden met betrekking tot de stichting. Open dagen en een actieve voorlichting middels de lokale media zijn voorbeelden van hoe deze kennis vergroot kan worden. Dit zou ook op de kans op sponsoring een positieve invloed kunnen hebben, omdat ook ondernemers uiteindelijk Sutfene gaan zien als belangrijke organisatie in Zutphen. Ook zou hiermee het begrip voor de organisatie vergroot kunnen worden.

Een ander punt waar het voorgestelde communicatiebeleidsplan zich op zou moeten richten, is het herstellen met de band met de omwonenden van de locatie 's Heerensteen, die vanwege de nieuwbouw beschadigd is. Er wordt wel gezegd dat mond-op-mond reclame de beste reclame is die een bedrijf zich kan wensen. De keerzijde hiervan is dat ook slechte berichten over een organisatie kunnen zich op deze manier snel verspreiden. Daarom is het zaak dat de negatieve gevoelens onder deze groep jegens Sutfene zo snel mogelijk worden weggenomen.

Literatuur

Balmer, J.M.T. (1996). *The nature of corporate identity: an explanatory study undertaken within BBC Schotland*. PhD Thesis, Department of Marketing, University of Strathclyde, Schotland.

Balmer, J.M.T. (1997). *Corporate identity: Past, present and future*. Department of Marketing, University of Strathclyde, Schotland.

Bennet, R & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: an empirical study. *Corporate reputation review*, 6, 276-289.

Bennet, R. & Sergeant, A. (2004, Article in Press). The nonprofit marketing landscape: Guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business Research*.

Berlo, D.K., Lemert, J.B. & Mertz, R.J. (1970). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public opinion quarterly*, 33, 563-576.

Bernstein, D. (1984). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Eastbourne: The Advertising Association.

Blauw, E. (1994). *Het corporate image: over imago en identiteit*. Amsterdam: De Viergang.

Bradley, J., Dibb, S. en Simkin, L. (1996). *Marketing Planning Workbook: Effective Marketing for Marketing Managers*. London: Routledge.

Bromley, D.B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review* 3, 240-252.

Bostrom, R.N., Bashart, J.R. & Rossiter, C.M., Jr. (1973). The effects of three types of profane language in persuasive messages. *Journal of communications*, 23, 461-475.

Buller, D.B., Strzyzewski, K.D. & Comstock, J. (1991). Interpersonal deception: I. Deceivers' reactions to receivers' suspicions and probing. *Communication monographs*, 58, 1-24.

Carifio, J. & Lanza, M. (1995). Empirical finding on the external validity of patient assault vignettes. *Work: a journal of prevention, assessment & rehabilitation*, 5, 265-276.

Crowley, M.G. (1991). Prioritizing the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, 25, 11, 11-21.

- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15, 109-115.
- Dowling, G.R. (1993). Developing your image into a corporate asset. *Long range planning*, 26, 101-109.
- Dutrée, M.A. (2004). Amerikaanse toestanden? *Prismant Magazine*, 18, 3.
- Fatt, J.P.T. et al. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News* 23(5/6), 28-54.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.: Addison Wesley.
- Floor, J.M.G. & Van Raaij, W.F. (2000). *Marketingcommunicatiestrategie*. Derde druk. Houten: Educatieve partners Nederland B.V.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: realizing value from corporate image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Gemert, L., van & Woudstra, E. (2000). Het ontwerpen van communicatiebeleid. In P.J. Schellens, R. Klaassen & S. de Vries (Red.) *Communicatiekundig ontwerpen* (pp. 46-67). Assen: Van Gorcum.
- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An international journal*, 6, 24-30.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 145-158.
- Gutteling, J. & Heuvelman, A. (2000). Sociale psychologie en communicatiekundig ontwerpen. In P.J. Schellens, R. Klaassen & S. de Vries (Red.) *Communicatiekundig ontwerpen* (pp. 147 – 162). Assen: Van Gorcum.
- Hovius, S.E.R. (1996). *Over imago gesproken...* Rotterdam: Erasmus Universiteit
- Kaplan, S.J. & Sharp, H.W., Jr. (1974). The effect of responsibility attributions on message source evaluation. *Speech monographs*, 41, 364-370.
- Kennedy, S. (1998). The power of positioning. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 3, 224-230.

- Kennedy, S.H. (1977). Nurturing corporate images: total communication or ego trip? *European Journal of Marketing*, 11, 120-164.
- Kaminski, E.P. & Miller, G.R. (1984). How jurors respond to videotaped witnesses. *Journal of Communication*, 34, 88-102.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms An empirical study in financial institutions. *International journal of service management*, 7, 44-56.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18, 145-165.
- Marshal, D.W., Cook, G. (1992). The corporate (sports) sponsor. *International Journal of Advertising*, 11, 307-324.
- Mason, C.J. (1993). What image do you project? *Management Review*, 82, 10-16.
- McCroskey, J.C. (1966). Scales for measurement of ethos. *Speech monographs*, 33, 65-72.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing* 25, 31-38.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the medium. *European Journal of Marketing* 25(11), 5-10.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing* 18, 95-122.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and Advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing* 18, 191-215.
- Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M. Adeoba, J., Byasss, M. & Tabi, K. (1991). Sponsorship and the drinks industry in the 1990s. *European Journal of Marketing*, 25, 11, 39-58.
- Meiden, A., van der (2002). *Beeld in scherven? Over het imago van de gezondheidszorg*. Zeewolde: JWB creatieve communicatie.

- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L.L. (1986). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Cambridge, MA: Marketing science institute.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.
- Posner, B.Z. & Kouzes, J.M. (1988). Relating leadership and credibility. *Psychological Reports*, 63, 527-530.
- Pruyn, A. & Riezenbos, R. (2001). Effects of awareness in social dilemmas on advertising budget-setting: A scenario study. *Journal of Economic Psychology*, 22, 43-60.
- Riel, van, C.B.M. (1995). *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead, UK: Prentice Hall Europe.
- Riel, van, C.B.M. (1996). *Identiteit en imago*. 2^e editie. Schoonhoven: Academic Service.
- Riel, van, C.B.M., Stroecker, N.E. & Maathuis, O.J.M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate reputation review*, 1, 313-326.
- Rindova, V.P. (1997). The image cascade and the formation of corporate images. *Corporate Reputation Review*, 1, 188-194.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1996). *Advertising communications and promotions management*. 2^e editie. Singapore: McGraw-Hill
- Rotter, J.B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*, 35, 651-665.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship, What is it and how to use it?*. London: McGraw-Hill.
- Snavey, W.B. (1981). The impact of social style upon person perception in primary relationships. *Communications quarterly*, 29, 132-143.
- Stichting Sutfene. (2002). *Fusiedocument: Samen verder*. Zutphen: Stichting Sutfene.
- Swanborn, P.G. (1981). *Methoden van sociaal wetenschappelijk onderzoek*. Nieuwe editie. Meppel: Boom.
- Tapp, A. (1996). Charity brands: a qualitative study of current practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 1, 327-336.

Westen, van der, H. (2003). *Praktijkboek sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Uitgeversmaatschappij Walburg Pers.

Wheeless, L.R. (1978). A follow-up study of the relationship among trust, disclosure and interpersonal solidarity. *Human communication research*, 4, 143-157.

Wheeless, L.R. & Grotz, J. (1977). The measurement of trust and its relationship to self-disclosure. *Human communications research*, 3, 250-257.

Bijlagen

Bijlage 1: De vragenlijst voor de cliënten

Onderzoek naar de beeldvorming over Sutfene

pagina 1 van 4



SUTCLIENT

Invulinstructie

- Invullen met een potlood (HB), zwarte (eventueel blauwe) viltstift, balpen of pen.
- Maak een gekozen vlakje goed zwart (zie de voorbeelden hiernaast)
- Een invulling ongedaan maken (alleen bij potlood): goed gummen (niet d.m.v. een kruisje of streep)
- Vragen met een zgn. schaal: kies 1 van de invulmogelijkheden die variëren van het ene uiterste tot het andere. De eindpunten zijn aangegeven.

Invulvoorbeeld

Zo invullen: ☒ ☐

niet zo: ☐ ☒

1. Rapportcijfer

Geef een rapportcijfer tussen de 1 en 10 voor		Cijfer									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. De medewerkers van Sutfene		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. De zorg die Sutfene levert		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Medewerkers

De volgende vragen (3 tot en met 18) gaan over de medewerkers van Sutfene. Geef hieronder uw mening over de medewerkers van Sutfene. Maak het bolletje zwart dat het "gevoel" ten aanzien van de medewerkers van Sutfene zo dicht mogelijk benadert. Vul per regel slechts één bolletje en vul alle regels in.

De medewerkers van Sutfene zijn:

	1	2	3	4	5	6	7	
3. gesloten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	openhartig
4. achterbaks	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	recht door zee
5. onoprecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	oprecht
6. gehaast	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aandachtig
7. niet respectvol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	respectvol
8. ongetraind	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	getraind
9. onervaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ervaren
10. ongediplomeerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gediplomeerd
11. onbekwaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bekwaam
12. niet deskundig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	deskundig
13. onbetrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	betrouwbaar
14. achterdochtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	goed van vertrouwen
15. niet discreet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	discreet
16. oneerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	eerlijk
17. ongeïnteresseerd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	toegewijd
18. onvoorzichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	voorzichtig

Ook de volgende stellingen (vraag 19 tot en met 28) hebben betrekking op uw mening over de medewerkers van Sutfene. Geef voor iedere stelling aan in hoeverre u vindt dat de medewerkers van Sutfene voldoen aan de stelling. Hiertoe dient u één van de zeven bolletjes naast iedere stelling zwart te maken. Als u het er zeer mee eens bent dat de medewerkers van Sutfene voldoen aan de stelling, maak dan het bolletje onder de 7 zwart. Als u het zeer oneens bent met de stelling, maak dan het bolletje onder de 1 zwart. Als uw mening over de medewerkers van Sutfene daar ergens tussenin ligt, maak dan een bolletje zwart bij één van de nummers in het midden. Er zijn geen goede en geen foute antwoorden.

	1	2	3	4	5	6	7
	zeer mee oneens						zeer mee eens
19. De medewerkers van Sutfene zien er verzorgd uit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20. De medewerkers van Sutfene zijn beleefd.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21. De medewerkers van Sutfene geven de cliënt persoonlijke aandacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ga door met pagina 2

Onderzoek naar de beeldvorming over Sutfene

pagina 2 van 4

SUTCLIENT

vervolg stellingen over **Medewerkers**

	1 zeer mee oneens	2	3	4	5	6	7 zeer mee eens
22. De medewerkers van Sutfene weten wat de behoeften van de cliënt zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23. De cliënt krijgt direct de zorg waar de cliënt behoefte aan heeft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24. De medewerkers van Sutfene zijn altijd bereid de cliënt te helpen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
25. De medewerkers van Sutfene hebben genoeg tijd om de cliënt direct te kunnen helpen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
26. De medewerkers van Sutfene krijgen voldoende steun van hun werkgever om hun werk goed te doen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27. De medewerkers van Sutfene zijn te vertrouwen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28. De cliënt voelt zich veilig als de cliënt geholpen wordt door medewerkers van Sutfene.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zorgverlening

De volgende stellingen (vraag 29 tot en met 40) hebben betrekking op uw mening over de zorgverlening van Sutfene. Geef voor iedere stelling aan in hoeverre u vindt dat de zorgverlening van Sutfene voldoet aan de stelling. Hiertoe dient u één bolletje onder een van de zeven nummers naast iedere stelling zwart te maken. Als u het er zeer mee eens bent dat de zorgverlening van Sutfene voldoet aan de stelling, maak dan het bolletje onder de 7 zwart. Als u het er zeer mee oneens bent dat de zorgverlening van Sutfene voldoet aan de stelling, maak dan het bolletje onder de 1 zwart. Als uw mening over de zorgverlening van Sutfene daar ergens tussenin ligt, maak dan een bolletje zwart bij één van de nummers in het midden. Er zijn geen goede en geen foute antwoorden.

	1 zeer mee oneens	2	3	4	5	6	7 zeer mee eens
29. Sutfene levert zorg op de afgesproken tijd.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30. Sutfene vertelt van tevoren wanneer de zorg geleverd wordt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31. De te volgen procedure om gebruik te maken van de diensten van Sutfene is niet moeilijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
32. De wachttijd voor een afspraak met Sutfene is niet lang.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
33. Sutfene gebruikt middelen uit deze tijd.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
34. Sutfene heeft een gevarieerd zorgaanbod.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
35. De zorg die Sutfene biedt, is concurrerend met de zorg van andere aanbieders.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
36. Sutfene informeert u op een goede manier over hun zorgaanbod en de ontwikkelingen in de organisatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
37. Aan de gebouwen, faciliteiten en terreinen is te zien dat Sutfene een zorginstelling is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
38. De ligging van de gebouwen, faciliteiten en terreinen van Sutfene is goed.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
39. De gebouwen, faciliteiten en terreinen van Sutfene zien er aantrekkelijk uit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
40. De sfeer en het interieur binnen is prettig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ga door met pagina 3

Onderzoek naar de beeldvorming over Sutfene

pagina 3 van 4

SUTCLIENT

4. De aard van de organisatie

De volgende vragen (41 tot en met 45) gaan over de aard van Sutfene. Geef hieronder uw mening over de aard van Sutfene. Maak het bolletje zwart dat het "gevoel" ten aanzien van de aard van de organisatie zo dicht mogelijk benadert. Vul per regel slechts één bolletje en vul alle regels in.

De houding van Sutfene is:

	1	2	3	4	5	6	7	
41. afwachtend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ondernemend
42. onopvallend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	opvallend
43. sober	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	uitbundig
44. passief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	actief
45. terughoudend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	voortvarend

5. Reputatie

De volgende stellingen (vraag 46 tot en met 60) hebben betrekking op uw mening over de reputatie van Sutfene. Het gaat hierbij om uw beeldvorming over Sutfene. Geef voor iedere stelling aan in hoeverre u vindt dat de reputatie van Sutfene voldoet aan de stelling. Hiertoe dient u één van de zeven bolletjes naast iedere stelling zwart te maken. Als u het er zeer mee eens bent dat de reputatie van Sutfene voldoet aan de stelling, maak dan het bolletje onder de 7 zwart. Als u het zeer oneens bent met de stelling, maak dan het bolletje onder de 1 zwart. Als uw mening over de reputatie van Sutfene daar ergens tussenin ligt, maak dan een bolletje zwart bij één van de cijfers in het midden. Er zijn geen goede en geen foute antwoorden.

	1 zeer mee oneens	2	3	4	5	6	7 zeer mee eens
46. Wanneer door Sutfene wordt toegezegd iets voor een bepaalde tijd te doen, dan gebeurt dat ook.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
47. Sutfene is meevoelend en geruststellend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
48. Sutfene is betrouwbaar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
49. Sutfene houdt de administratie nauwkeurig bij.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
50. Sutfene geeft de cliënt persoonlijke aandacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
51. Sutfene heeft het beste met de cliënt voor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
52. Sutfene is altijd beschikbaar voor al haar cliënten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
53. Het bestuur van Sutfene heeft een goede reputatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
54. Het bestuur van Sutfene zet zich in voor de organisatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
55. Sutfene wordt goed bestuurd.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
56. Het bestuur van Sutfene vindt het welzijn van de cliënt belangrijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
57. Sutfene is regelmatig in het nieuws.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
58. Sutfene is een bekende instelling in mijn omgeving.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
59. De berichtgeving in de media over Sutfene is positief.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
60. Sutfene heeft een belangrijke rol in de regio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ga door met pagina 4

6. Uniek karakter

De volgende stellingen (vraag 61 tot en met 71) hebben betrekking op uw mening over het unieke karakter van Sutfene. Het gaat hierbij om de kenmerken die volgens u Sutfene uniek maken. Geef voor iedere stelling aan in hoeverre u denkt dat het unieke karakter van Sutfene voldoet aan de stelling. Hiertoe dient u één van de zeven bolletjes naast iedere stelling zwart te maken. Als u het er zeer mee eens bent dat het unieke karakter van Sutfene voldoet aan de stelling, maak dan het bolletje onder de 7 zwart. Als u het zeer oneens bent met de stelling, maak dan het bolletje onder de 1 zwart. Als uw mening over het unieke karakter van Sutfene daar ergens tussenin ligt, maak dan een bolletje zwart bij één van de cijfers in het midden. Er zijn geen goede en geen foute antwoorden.

	1 zeer mee oneens	2	3	4	5	6	7 zeer mee eens
61. Sutfene onderscheidt zich van andere zorg-instellingen door de sociale vaardigheden van de medewerkers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
62. Sutfene onderscheidt zich van andere zorg-instellingen door het invoelend vermogen van de medewerkers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
63. Sutfene onderscheidt zich van andere zorg-instellingen door de deskundigheid van de medewerkers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
64. Sutfene onderscheidt zich van andere zorg-instellingen door de klantgerichtheid van de medewerkers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
65. Sutfene onderscheidt zich van andere zorg-instellingen door het respect van de medewerkers jegens de cliënt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
66. Sutfene onderscheidt zich van andere zorg-instellingen door de betrouwbaarheid van de medewerkers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
67. Sutfene onderscheidt zich van andere zorg-instellingen door de zorgzaamheid van de medewerkers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
68. Sutfene onderscheidt zich van andere zorg-instellingen door de toegankelijkheid tot de zorg.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
69. Sutfene onderscheidt zich van andere zorg-instellingen door de breedte van het zorgaanbod.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
70. Sutfene onderscheidt zich van andere zorg-instellingen door het uiterlijk van de gebouwen en hun omgeving.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
71. Sutfene onderscheidt zich van andere zorg-instellingen door het levendige karakter van de organisatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst.

Bijlage 2: De vragenlijst voor de medewerkers

Onderzoek naar de beeldvorming over Sutfene

pagina 1 van 2



SUTMED

Invulinstructie

- Invullen met een potlood (HB), zwarte (eventueel blauwe) viltstift, balpen of pen.
- Maak een gekozen vlakje goed zwart (zie de voorbeelden hiernaast)
- Een invulling ongedaan maken (alleen bij potlood): goed gummen (niet d.m.v. een kruisje of streep)
- Vragen met een zgn. schaal: kies 1 van de invulmogelijkheden die variëren van het ene uiterste tot het andere. De eindpunten zijn aangegeven.

Invulvoorbeeld

Zo invullen:



niet zo:



1. Rapportcijfer

Geef een rapportcijfer tussen de 1 en 10 voor:

	Cijfer									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. De zorg die Sutfene levert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Zorgverlening

De volgende stellingen (vraag 2 tot en met 13) hebben betrekking op uw mening over de zorgverlening van Sutfene. Geef voor iedere stelling aan in hoeverre u vindt dat de zorgverlening van Sutfene voldoet aan de stelling. Hiertoe dient u één van de zeven bolletjes naast iedere stelling zwart te maken. Als u het er zeer mee eens bent dat de zorgverlening van Sutfene voldoet aan de stelling, maak dan het bolletje onder de 7 zwart. Als u het zeer oneens bent met de stelling, maak dan het bolletje onder de 1 zwart. Als uw mening over de zorgverlening van Sutfene daar ergens tussenin ligt, maak dan een bolletje zwart bij één van de cijfers in het midden. Er zijn geen goede en geen foute antwoorden.

	1 zeer mee oneens	2	3	4	5	6	7 zeer mee eens
2. Sutfene levert zorg op de afgesproken tijd.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Sutfene vertelt van tevoren wanneer de zorg geleverd wordt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. De te volgen procedure om gebruik te maken van de zorg van Sutfene is niet moeilijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5. De wachttijd voor een afspraak met Sutfene is niet lang.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6. Sutfene gebruikt middelen uit deze tijd.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7. Sutfene heeft een gevarieerd zorgaanbod.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8. De zorg die Sutfene biedt, is concurrerend met de zorg van andere aanbieders.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9. Sutfene informeert u op een goede manier over hun zorgaanbod en de ontwikkelingen in de organisatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. Aan de gebouwen, faciliteiten en terreinen is te zien dat Sutfene een zorginstelling is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. De ligging van de gebouwen, faciliteiten en terreinen van Sutfene is goed.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. De gebouwen, faciliteiten en terreinen van Sutfene zien er aantrekkelijk uit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. De sfeer en het interieur binnen is prettig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. De aard van de organisatie

De volgende vragen (14 tot en met 18) gaan over de aard van Sutfene. Geef hieronder uw mening over de aard van Sutfene. Maak het bolletje zwart dat het "gevoel" ten aanzien van de aard van de organisatie zo dicht mogelijk benadert. Vul per regel slechts één bolletje en vul alle regels in.

Sutfene is:

	1	2	3	4	5	6	7	
14. afwachtend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ondernemend
15. onopvallend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	opvallend
16. sober	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	uitbundig
17. passief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	actief
18. terughoudend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	voortvarend

Ga door met pagina 2

Onderzoek naar de beeldvorming over Sutfene

pagina 2 van 2

SUTMED

4. Reputatie

De volgende stellingen (vraag 19 tot en met 33) hebben betrekking op uw mening over de reputatie van Sutfene. Het gaat hierbij om uw beeldvorming over Sutfene. Geef voor iedere stelling aan in hoeverre u vindt dat de reputatie van Sutfene voldoet aan de stelling. Hiertoe dient u één van de zeven bolletjes naast iedere stelling zwart te maken. Als u het er zeer mee eens bent dat de reputatie van Sutfene voldoet aan de stelling, maak dan het bolletje onder de 7 zwart. Als u het zeer oneens bent met de stelling, maak dan het bolletje onder de 1 zwart. Als uw mening over de reputatie van Sutfene daar ergens tussenin ligt, maak dan een bolletje zwart bij één van de cijfers in het midden. Er zijn geen goede en geen foute antwoorden.

	1 zeer mee oneens	2	3	4	5	6	7 zeer mee eens
19. Wanneer door Sutfene wordt toegezegd iets vóór een bepaalde tijd te doen, dan gebeurt dat ook.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20. Sutfene is meevoelend en geruststellend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21. Sutfene is betrouwbaar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
22. Sutfene houdt de administratie nauwkeurig bij.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23. Sutfene geeft de cliënt persoonlijke aandacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24. Sutfene heeft het beste met de cliënt voor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
25. Sutfene is altijd beschikbaar voor al haar cliënten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
26. Het bestuur van Sutfene heeft een goede reputatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27. Het bestuur van Sutfene zet zich in voor de organisatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28. Sutfene wordt goed bestuurd.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
29. Het bestuur van Sutfene vindt het welzijn van de cliënt belangrijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30. Sutfene is regelmatig in het nieuws.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31. Sutfene is een bekende instelling in mijn omgeving.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
32. De berichtgeving in de media over Sutfene is positief.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
33. Sutfene heeft een belangrijke rol in de regio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Uniek karakter

De volgende stellingen (vraag 34 tot en met 44) hebben betrekking op uw mening over het unieke karakter van Sutfene. Het gaat hierbij om de kenmerken die volgens u Sutfene uniek maken. Geef voor iedere stelling aan in hoeverre u denkt dat het unieke karakter van Sutfene voldoet aan de stelling. Hiertoe dient u één van de zeven bolletjes naast iedere stelling zwart te maken. Als u het er zeer mee eens bent dat het unieke karakter van Sutfene voldoet aan de stelling, maak dan het bolletje onder de 7 zwart. Als u het zeer oneens bent met de stelling, maak dan het bolletje onder de 1 zwart. Als uw mening over het unieke karakter van Sutfene daar ergens tussenin ligt, maak dan een bolletje zwart bij één van de cijfers in het midden. Er zijn geen goede en geen foute antwoorden.

	1 zeer mee oneens	2	3	4	5	6	7 zeer mee eens
34. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door de sociale vaardigheden van de medewerkers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
35. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door het invoelend vermogen van de medewerkers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
36. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door de deskundigheid van de medewerkers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
37. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door de klantgerichtheid van de medewerkers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
38. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door het respect van de medewerkers jegens de cliënt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
39. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door de betrouwbaarheid van de medewerkers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
40. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door de zorgzaamheid van de medewerkers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
41. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door de toegankelijkheid tot de zorg.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
42. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door de breedte van het zorgaanbod.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
43. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door het uiterlijk van de gebouwen en hun omgeving.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
44. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door het levendige karakter van de organisatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst.

Bijlage 3: De vragenlijst voor de externen

Onderzoek naar de beeldvorming over Sutfene

pagina 1 van 2

SUTEXT

Invulinstructie

- Invullen met een potlood (HB), zwarte (eventueel blauwe) viltstift, balpen of pen.
- Maak een gekozen vlakje goed zwart (zie de voorbeelden hiernaast)
- Een invulling ongedaan maken (alleen bij potlood): goed gummen (niet d.m.v. een kruisje of streep)
- Vragen met een zgn. schaal: kies 1 van de invulmogelijkheden die variëren van het ene uiterste tot het andere. De eindpunten zijn aangegeven.

Invulvoorbeeld

Zo invullen:



niet zo:



1. Uiterlijk

De volgende stellingen (vraag 1 tot en met 3) hebben betrekking op uw mening over het uiterlijk van de gebouwen, faciliteiten en terreinen van Sutfene. Geef voor iedere stelling aan in hoeverre u vindt dat het uiterlijk van de bebouwing van Sutfene voldoet aan de stelling. Hiertoe dient u één van de zeven bolletjes naast iedere stelling zwart te maken. Als u het er zeer mee eens bent dat de bebouwing van Sutfene voldoet aan de stelling, maak dan het bolletje onder de 7 zwart. Als u het er zeer mee oneens bent dat de bebouwing van Sutfene voldoet aan de stelling, maak dan het bolletje onder de 1 zwart. Als uw mening over de bebouwing van Sutfene daar ergens tussenin ligt, maak dan een bolletje zwart bij één van de cijfers in het midden. Er zijn geen goede en geen foute antwoorden.

	1 zeer mee oneens	2	3	4	5	6	7 zeer mee eens
1. Aan de gebouwen, faciliteiten en terreinen is te zien dat Sutfene een zorginstelling is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. De ligging van de gebouwen, faciliteiten en terreinen van Sutfene is goed.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. De gebouwen, faciliteiten en terreinen van Sutfene zien er aantrekkelijk uit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. De aard van de organisatie

De volgende vragen (4 tot en met 8) gaan over de aard van Sutfene. Geef hieronder uw mening over de aard van Sutfene. Maak het bolletje zwart dat het "gevoel" ten aanzien van de aard van de organisatie zo dicht mogelijk benadert. Vul per regel slechts één bolletje in en vul alle regels in.

Sutfene is:

	1	2	3	4	5	6	7	
4. afwachtend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ondernemend
5. onopvallend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	opvallend
6. sober	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	uitbundig
7. passief	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	actief
8. terughoudend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	voortvarend

3. Reputatie

De volgende stellingen (vraag 9 tot en met 17) hebben betrekking op uw mening over de reputatie van Sutfene. Het gaat hierbij om uw beeldvorming over Sutfene. Geef voor iedere stelling aan in hoeverre u vindt dat de reputatie van Sutfene voldoet aan de stelling. Hiertoe dient u één van de zeven bolletjes naast iedere stelling zwart te maken. Als u het er zeer mee eens bent dat de reputatie van Sutfene voldoet aan de stelling, maak dan het bolletje onder de 7 zwart. Als u het er zeer oneens bent met de stelling, maak dan het bolletje onder de 1 zwart. Als uw mening over de reputatie van Sutfene daar ergens tussenin ligt, maak dan een bolletje zwart bij één van de cijfers in het midden. Er zijn geen goede en geen foute antwoorden.

	1 zeer mee oneens	2	3	4	5	6	7 zeer mee eens
9. Sutfene is betrouwbaar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10. Het bestuur van Sutfene heeft een goede reputatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11. Het bestuur van Sutfene zet zich in voor de organisatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12. Sutfene wordt goed bestuurd.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13. Het bestuur van Sutfene vindt het welzijn van de cliënt belangrijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14. Sutfene is regelmatig in het nieuws.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15. Sutfene is een bekende instelling in mijn omgeving.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16. De berichtgeving in de media over Sutfene is positief.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17. Sutfene heeft een belangrijke rol in de regio.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ga door met pagina 2

Onderzoek naar de beeldvorming over Sutfene
pagina 2 van 2

SUTEXT

4. Uniek karakter

De volgende stellingen (vraag 18 en 19) hebben betrekking op uw mening over het unieke karakter van Sutfene. Het gaat hierbij om de kenmerken die volgens u Sutfene uniek maken. Geef voor iedere stelling aan in hoeverre u denkt dat het unieke karakter van Sutfene voldoet aan de stelling. Hiertoe dient u één van de zeven bolletjes naast iedere stelling zwart te maken. Als u het er zeer mee eens bent dat het unieke karakter van Sutfene voldoet aan de stelling, maak dan het bolletje onder de 7 zwart. Als u het zeer oneens bent met de stelling, maak dan het bolletje onder de 1 zwart. Als uw mening over het unieke karakter van Sutfene daar ergens tussenin ligt, maak dan een bolletje zwart bij één van de cijfers in het midden. Er zijn geen goede en geen foute antwoorden.

18. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door het uiterlijk van de gebouwen en hun omgeving.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19. Sutfene onderscheidt zich van andere zorginstellingen door het levendige karakter van de organisatie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst.

Bijlage 4: Het scenario instrument

Scherf 1: Welkom

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window with the title 'Onderzoek naar sponsormotieven tbv zorginstellingen - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows 'http://www.ut-tcw.nl/sponsoronderzoek/'. The page content includes the title 'Onderzoek sponsoring zorginstellingen', the date 'December 2004', and the author 'Universiteit Twente / Wout van Wijk'. The main heading is 'Welkom'. The text explains that the research is part of a graduation project and aims to explore sponsorship motives for care institutions. It states that the research consists of three parts: a survey of company data, a survey of sponsorship situations, and an argumentation exercise. The estimated duration is 10 minutes, and the data will be processed confidentially. The page concludes with the name 'Wout van Wijk' and a link 'begin met het onderzoek >>'.

Onderzoek naar sponsormotieven tbv zorginstellingen - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites

Address http://www.ut-tcw.nl/sponsoronderzoek/ Go

Google Zoeken 718 geblokkeerd Opties

Onderzoek sponsoring zorginstellingen

December 2004 - Universiteit Twente / Wout van Wijk

Welkom

Dit onderzoek maakt deel uit van mijn afstudeeropdracht voor mijn studie Toegpaste Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Twente en richt zich op het sponsoren van zorginstellingen.

Het onderzoek bestaat uit drie delen:
Eerst zal een aantal gegevens over uw bedrijf gevraagd worden. Vervolgens wordt u gevraagd om een viertal situaties te beoordelen. Tot slot zal er worden ingegaan op een aantal argumenten om een zorginstelling te sponsoren.

Deelname aan het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten en de gegevens worden vertrouwelijk verwerkt.

-Wout van Wijk
[begin met het onderzoek >>](#)

Done Internet

Scherf 2: Bedrijfskenmerken

The screenshot shows the same Microsoft Internet Explorer window, but the page content has changed to the 'Bedrijfskenmerken' section. The title and author information remain the same. The heading is 'Bedrijfskenmerken'. The text asks the user to fill in the requested characteristics of their company. Below this, there is a form with several input fields and dropdown menus. The fields are: 'Het hoofdkantoor van het bedrijf is gevestigd in de provincie' (dropdown), 'Het bedrijf opereert in de' (dropdown) and 'branche' (text), 'Het bedrijf heeft ongeveer' (text) and 'werknemers' (text), 'De hoogte van het sponsorbudget van het bedrijf is ongeveer' (text) and 'euro' (text), 'Het bedrijf is' (dropdown) and 'sponsor van een zorggerelateerde organisatie' (text), 'Het bedrijf is' (dropdown) and 'sponsor van een sportclub' (text), 'Het bedrijf is' (dropdown) and 'sponsor van een culturele organisatie' (text), and 'Het bedrijf is' (dropdown) and 'sponsor van evenementen' (text). At the bottom of the form is a button labeled 'Ga naar de volgende stap >>'.

Onderzoek naar sponsormotieven tbv zorginstellingen - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites

Address http://www.ut-tcw.nl/sponsoronderzoek/?p=demog Go

Google Zoeken 718 geblokkeerd Opties

Onderzoek sponsoring zorginstellingen

December 2004 - Universiteit Twente / Wout van Wijk

Bedrijfskenmerken

Vul hieronder de gevraagde kenmerken van uw bedrijf in.

Het hoofdkantoor van het bedrijf is gevestigd in de provincie	vul in
Het bedrijf opereert in de	vul in
	branche.
Het bedrijf heeft ongeveer	vul in
	werknemers.
De hoogte van het sponsorbudget van het bedrijf is ongeveer	vul in
	euro.
Het bedrijf is	vul in
	sponsor van een zorggerelateerde organisatie.
Het bedrijf is	vul in
	sponsor van een sportclub.
Het bedrijf is	vul in
	sponsor van een culturele organisatie.
Het bedrijf is	vul in
	sponsor van evenementen.

Ga naar de volgende stap >>

Done Internet

Scherf 3: Situatieschets 1

Onderzoek naar sponsormotieven tlv zorginstellingen - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.ut-bcw.nl/sponsoronderzoek/?p=situatie1

Google Zoeken 718 geblokkeerd Opties

Onderzoek sponsoring zorginstellingen
December 2004 - Universiteit Twente / Wout van Wijk

Situatieschets 1

Lees onderstaande tekst goed door en vul daarna de vragen in:

Zorginstelling Alfa is gevestigd in een stad die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf. In deze zorginstelling wordt zorg verleend aan ouderen die moeten revalideren en mensen met verschijnselen van dementie. Alfa staat bekend om de goede kwaliteit van het personeel en om hun goede reputatie. De zorginstelling benadert u voor sponsoring. Alfa biedt u de mogelijkheid om reclameborden te plaatsen in hun faciliteiten en biedt de mogelijkheid om faciliteiten te vernoemen naar uw bedrijf.

Bent u bereid zorginstelling Alfa te sponsoren?	weinig	1	2	3	4	5	6	7	veel
Hoeveel invloed heeft het feit dat Alfa gevestigd is in een stad die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft het feit dat Alfa bekend staat om de goede kwaliteit van het personeel op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft het feit dat Alfa bekend staat om hun goede reputatie op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft de mogelijkheid om reclameborden te plaatsen in hun faciliteiten op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft de mogelijkheid om faciliteiten te vernoemen naar uw bedrijf op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ga naar de volgende stap >>

Scherf 4: Situatieschets 2

Onderzoek naar sponsormotieven tlv zorginstellingen - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.ut-bcw.nl/sponsoronderzoek/?p=situatie2

Google Zoeken 718 geblokkeerd Opties

Onderzoek sponsoring zorginstellingen
December 2004 - Universiteit Twente / Wout van Wijk

Situatieschets 2

Lees onderstaande tekst goed door en vul daarna de vragen in:

Zorginstelling Beta is gevestigd in een stad 100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan. In deze zorginstelling wordt zorg verleend aan ouderen die moeten revalideren en mensen met verschijnselen van dementie. Beta staat bekend om de goede kwaliteit van het personeel en om hun sterke identiteit. De zorginstelling benadert u voor sponsoring. Beta biedt u de mogelijkheid om te publiceren in het huisblad van de zorginstelling en biedt de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling.

Bent u bereid zorginstelling Beta te sponsoren?	weinig	1	2	3	4	5	6	7	veel
Hoeveel invloed heeft het feit dat Beta gevestigd is in een stad 100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft het feit dat Beta bekend staat om de goede kwaliteit van het personeel op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft het feit dat Beta bekend staat om hun sterke identiteit op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft de mogelijkheid om te publiceren in het huisblad van de zorginstelling op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft de mogelijkheid leverancier te worden van de zorginstelling op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ga naar de volgende stap >>

Scherf 5: Situatieschets 3

Onderzoek naar sponsormotieven tbv zorginstellingen - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.ut-tcw.nl/sponsoronderzoek/?p=situatie3

Onderzoek sponsoring zorginstellingen
December 2004 - Universiteit Twente / Wout van Wijk

Situatieschets 3

Lees onderstaande tekst goed door en vul daarna de vragen in:

Zorginstelling Gamma is gevestigd in een stad **100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan**. In deze zorginstelling wordt zorg verleend aan ouderen die moeten revalideren en mensen met verschijnselen van dementie. Gamma staat bekend om de **goede kwaliteit van de zorgverlening** en om **hun goede reputatie**. De zorginstelling benadert u voor sponsoring. Gamma biedt u de **mogelijkheid invloed uit te oefenen op de besteding van het sponsorgeld** en biedt de **mogelijkheid om uw producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen**.

	weinig	1	2	3	4	5	6	7	veel
Bent u bereid zorginstelling Gamma te sponsoren?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft het feit dat Gamma gevestigd is in een stad 100 km bij de vestigingsplaats van uw bedrijf vandaan op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft het feit dat Gamma bekend staat om de goede kwaliteit van de zorgverlening op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft het feit dat Gamma bekend staat om hun goede reputatie op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft de mogelijkheid invloed uit te oefenen op de besteding van het sponsorgeld op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft de mogelijkheid om uw producten of diensten binnen de zorginstelling te verkopen op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ga naar de volgende stap >>

Scherf 6: Situatieschets 4

Onderzoek naar sponsormotieven tbv zorginstellingen - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.ut-tcw.nl/sponsoronderzoek/?p=situatie4

Onderzoek sponsoring zorginstellingen
December 2004 - Universiteit Twente / Wout van Wijk

Situatieschets 4

Lees onderstaande tekst goed door en vul daarna de vragen in:

Zorginstelling Delta is gevestigd in een stad **die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf**. In deze zorginstelling wordt zorg verleend aan ouderen die moeten revalideren en mensen met verschijnselen van dementie. Delta staat bekend om de **goede kwaliteit van de zorgverlening** en om **hun sterke identiteit**. De zorginstelling benadert u voor sponsoring. Delta biedt u de **mogelijkheid om uw eigen invulling te geven aan het overdragen van de sponsorboodschap** en biedt de **mogelijkheid om uw producten of diensten in de instelling te promoten**.

	weinig	1	2	3	4	5	6	7	veel
Bent u bereid zorginstelling Delta te sponsoren?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft het feit dat Delta gevestigd is in een stad die grenst aan de vestigingsplaats van uw bedrijf op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft het feit dat Delta bekend staat om de goede kwaliteit van de zorgverlening op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft het feit dat Delta bekend staat om hun sterke identiteit op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft de mogelijkheid om uw eigen invulling te geven aan het overdragen van de sponsorboodschap op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoeveel invloed heeft de mogelijkheid om uw producten of diensten in de instelling te promoten op uw bereidwilligheid om de zorginstelling te sponsoren?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ga naar de volgende stap >>

Scherf 7: Argumenten

Onderzoek naar sponsormotieven tlv zorginstellingen - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.ut-tcw.nl/sponsoronderzoek/?p=argumenten

Onderzoek sponsoring zorginstellingen
December 2004 - Universiteit Twente / Wout van Wijk

Argumenten

Hieronder wordt een aantal argumenten gegeven om een zorginstelling te gaan sponsoren. Geef van ieder argument aan in hoeverre u dit voor uw bedrijf een belangrijk argument vindt.

ARGUMENTEN:	weinig	1	2	3	4	5	6	7	veel
U of uw baas heeft een directe persoonlijke ervaring met de zorginstelling.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw bedrijf wil maatschappelijke betrokkenheid tonen door zich te binden aan een zorginstelling.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw bedrijf wil naamsbekendheid onder de doelgroep creëren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
U wilt de sponsorrelatie gebruiken voor cause related marketing, waarbij een deel van de opbrengst van uw product of dienst ten goede komt aan de instelling, waardoor uw klant indirect de instelling steunt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw bedrijf wil het eigen personeel motiveren omdat deze trots worden op het eigen bedrijf als een maatschappelijk sympathiek doel wordt gesponsord.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw bedrijf wil bestaande relaties versterken of nieuwe relaties ontmoeten middels het sponsoren van een zorginstelling.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw bedrijf zal productpromotie toepassen, omdat u uw product bij de patiënten en hun familieleden, medewerkers en vrijwilligers onder de aandacht kan brengen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw bedrijf wil binnen de zorginstelling directe extra omzet kunnen genereren door uw dienst of product aan te bieden aan de patiënten en hun familieleden, medewerkers en vrijwilligers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uw bedrijf wil de producten of diensten van de gesponsorde instelling benutten, zoals bijvoorbeeld de faciliteiten van de fysiotherapeut voor het eigen bedrijf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ga naar de volgende stap >>

Scherf 8: Einde

Onderzoek naar sponsormotieven tlv zorginstellingen - Microsoft Internet Explorer

Address: http://www.ut-tcw.nl/sponsoronderzoek/?p=verwerken

Onderzoek sponsoring zorginstellingen
December 2004 - Universiteit Twente / Wout van Wijk

3;6;350;15000;1;1;2;1;4;5;5;4;4;5;2;3;6;4;2;1;2;4;3;3;4;3;5;4;6;5;4;4;5;;7;3;5;5;4;6;2; Succes, geschreven (3;6;350;15000;1;1;2;1;4;5;5;4;4;5;2;3;6;4;2;1;2;4;3;3;4;3;5;4;6;5;4;4;5;;7;3;5;5;4;6;2;) naar bestand (bla.csv)

Einde

Hartelijk dank voor uw deelname aan het onderzoek!

[Wout van Wijk](#)

Bijlage 5: Emailbericht aan de respondenten

Geachte heer, mevrouw,

U heeft telefonisch aangegeven mee te willen werken aan mijn afstudeeronderzoek, wat ik erg waardeer.

Het onderzoek richt zich op de beweegredenen van bedrijven om zorginstellingen te sponsoren. Ik wil u vragen de vragenlijst zo volledig mogelijk in te vullen en indien uw bedrijf pertinent niet aan sponsoring doet, of als er geen zorggerelateerde instellingen in uw sponsorportefeuille voorkomen, de vragen toch te beantwoorden. Dit is namelijk ook waardevolle informatie voor mijn onderzoek!

Deelname aan het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten en de gegevens worden vertrouwelijk verwerkt. U kunt het beginnen met het onderzoek door op onderstaande link te klikken of door de link te copy-pasten in uw browser:

<http://www.ut-tcw.nl/sponsoronderzoek>

Hartelijk dank voor uw deelname!

-Wout van Wijk

student Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente