

HOE WERKT DE TWENTSE STUDENT?

Een onderzoek naar de mogelijkheden om hoogopgeleiden
te behouden voor de Twentse arbeidsmarkt



Hoe werkt de Twentse student?

Een onderzoek naar de mogelijkheden om hoogopgeleiden te behouden voor de Twentse arbeidsmarkt

Auteur

Ellen Groothuis
Universiteit Twente
Master Communication Studies
Enschede, 29 augustus 2008

Opdrachtgever

B. Wolters
I. Wentink
SIR Communicatiemanagement

Afstudeercommissie

Dr. J.M. Gutteling
Dr. M.D.T. de Jong
Universiteit Twente



Abstract

In the current knowledge society the local region has become more and more important in innovation processes and the development of knowledge. Highly educated people are an essential factor in such a society. In that regard the Dutch region Twente is struggling with a phenomenon called 'brain drain' in which highly educated students move to other Dutch regions to enter the labour market after graduation. Because of that, organizations in Twente experience severe problems filling in vacancies which require highly educated employees. This phenomenon has a negative impact on the socioeconomic development of the region. In the Netherlands, many highly educated students move to the western regions. In these regions many organizations are settled which are well known because of their strong brands. This could be an explanation for students moving to the western regions.

Research questions

The question is how to keep highly educated students in Twente after their graduation. This thesis focuses on the factors influencing the decision making process of highly educated students in Twente, concerning migration after graduation. Besides that, the research report discusses the influence from organization brands in recruiting employees in times of scarcity.

What are the factors influencing brain drain in the Twente region and what influence do strong brands have in recruiting highly educated people in times of a brain drain problem?

- What are the contributing decision-making factors of highly educated students in Twente to stay or migrate out of Twente after graduation?
- What advantages do organizations in possession of a strong brand experience on the labour market when recruiting highly educated employees?

Respondents

About 900 highly educated students in Twente have been questioned. They are studying at the Saxion college of higher education or the University of Twente.

Research design

A desk research was conducted to show the socioeconomic situation in Twente. After that an online survey was constructed which includes questions about the image of Twente and questions about seeking information about job opportunities. The second part of the survey includes a quasi-experiment. In this quasi-experiment the influence of strong brands on recruiting highly educated employees was tested.

Conclusions and recommendations

The results show that 70% of all students surveyed have the intention to take up a job in Twente after completing their studies. Nevertheless, many students leave Twente after their graduation, with dramatic consequences for the Twente region. This study provides insight into the factors that play a role in the decision making process of educated students concerning migration after graduation.

Socioeconomic situation in Twente

Regarding the socioeconomic situation in Twente it can be concluded that the prosperity in Twente has increased, that Twente has sufficient education facilities and that the living conditions in Twente are considered as generally positive. But when referring to the relative performance, in comparison with other regions, the performance of Twente is subpar. The population growth lags behind the national growth and in recent years it is even decreasing. Twente loses many residents (especially highly educated) to other regions and there is an excess of the elderly and people under the age of 25 years. The working population decreases in the long run, which slows down the economic growth of the region. So, the brain drain of skilled people causes serious problems for the region. Therefore we must consider how the region can retain them.

Recognizing needs

An online survey was used to identify the factors that have an impact on the students consideration whether or not to leave the Twente region. The survey revealed that a vast majority of the students is looking to find a job after graduation that fulfils certain demands they have. Most of the students state their intent to look for a job after graduation. This intent can be positively influenced with communication by making students more aware of the advantages of immediately taking a job after graduation. Specific communication about the benefits of working in Twente could have a positive impact on the stated intent in favour of the region.

Image of the Twente region

The image of the Twente region as a place to live is also a factor of influence. It can be concluded that this image is predominantly positive. Several initiatives with the goal of reducing the brain drain have focused on the image of Twente. These were initiated from the common thought that the image of the region is not positive (enough). However, the results of this investigation show that the image actually is quite positive. Therefore the priority in communication should not lay on improving the image of the region.

Image of the labour market in Twente

The students see the Twente labour market as a labour market with good job and career opportunities. In addition, they see the region as an attractive place to work. Problems are encountered in the connection of education to the local labour market. Another problem is that students have the idea that Twente has not enough jobs to offer. For this reason it is important that the possibilities on the local labour market are clearly communicated to the students. Educational institutions and the regional business community should inform each other about what the industry expects from highly educated students and how appropriate education can be provided for a better connection between the labour market and education. Through cooperation, they can give the students more insight into their future activities on the Twente labour market. Already during the study a link can be made with the practice.

Image of Twente employers

The image of Twente employers hangs together with the decision making process. Employers in Twente are seen as interesting employers with interesting job and career opportunities. The perception is not complete, because the students are not sufficiently aware of the full spectrum of jobs offered by Twente employers. Another influencing factor is the image of strong Twente brands on the image of Twente employers. The organization's influence of possessing a strong brand in attracting highly educated students is to make the image of an organization with a strong brand more positive than the image of an organization that is not in possession of a strong brand.

The influence of strong Twente brands

A strong brand is defined by the students as an organization, product or service that is familiar, that is recognizable, that is widely accepted and that calls up the correct, positive associations. The image of Twente employers is partly influenced by the perception the students have of strong Twente brands. Brands create associations that together lead to an image of an organization. According to the students, working for companies with a strong brand has several benefits. Working for such a company would be attractive, it provides prestige and it is a positive addition to the CV. Furthermore, organizations in possession of a strong brand are seen as employers who offer more internal growing opportunities and more opportunities to develop skills. Also, the overall image of an organization with a strong brand is more positive than the image of an organization without a strong brand. It can be concluded that strong brands do have influence in attracting highly educated employees on the Twente labour market. Therefore, organizations should not only work towards creating strong brands for the consumer market, but also on the labour market.

Options outside Twente

Students have the idea that in other regions they would have less difficulty finding a job and would have more career opportunities than in Twente. They also have the idea that cultural facilities elsewhere are better than in Twente. But in terms of sport, recreation and living Twente scores better. It is important therefore that Twente emphasizes its positive points more and that Twente raises its profile among students.

Information search

The aforementioned factors all have influence on the search for information about job opportunities in Twente. Whether the students actually go looking for information depends on the information need. This need is clearly present and shows itself in students actively searching for information. In this quest they use different sources of information and take part in various searching activities. But not every student is the same in his need for information and the search for it. The extent to which the student is able to effectively search for information hangs together with the availability of existing information. The investigation shows strong evidence that the supply of information about jobs in Twente is not good. The students are not sufficiently aware of the job and career opportunities in Twente and believe that both the educational institutions and the local industry do too little to inform them. Of all the students, 70% wants to work in Twente after graduation, but in practice many still leave the region. The intention to work in Twente is present among many students and they are actively involved in searching information about jobs, but they do not succeed in their quest. The information supply must therefore be improved, because otherwise the migration of students to other regions cannot be avoided. Several initiatives are conceivable to achieve this required improvement. But with every initiative, the main thing is that there should be cooperation between businesses, students and educational institutions. Also very important is that students have to be made aware of the existence of such initiatives.

Samenvatting

De regio is als schaalniveau steeds belangrijker geworden in de huidige kennissamenleving als het gaat om innovatieprocessen en kennisontwikkeling. Hoogopgeleiden (HBO/WO geschoold) zijn hierin dan ook onmisbaar. Bepaalde gebieden, zoals de regio Twente, hebben te kampen met een zogenaamde ‘brain drain’: hoogopgeleiden trekken in groten getale weg naar andere gebieden. Twente biedt goede onderwijsfaciliteiten op hoog niveau. Dit trekt veel studenten aan, maar kort na hun studie verlaten zij de regio om elders een baan aan te nemen. Dit verschijnsel heeft negatieve gevolgen voor de sociaal-economische ontwikkeling van de regio en daarmee ook voor diens concurrentiepositie ten opzichte van andere regio’s. In Nederland lijkt het westen van het land de grootste trekpleister te zijn. Hier zijn veel bedrijven gevestigd die bekend zijn door hun sterke merken. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het vertrekken van hoogopgeleiden richting deze regio’s. Maar ook aan andere regio’s verliest Twente haar hoogopgeleiden.

Vraagstelling

De vraag is nu hoe Twente er in kan slagen meer hoogopgeleiden, die reeds in Twente studeren, te behouden voor de regio. Vele onderzoeken naar het fenomeen ‘brain drain’ zijn gericht op beleidsmaatregelen en vanuit de optiek van het bedrijfsleven en de overheid. Dit onderzoek benadert de situatie daarentegen vanuit de optiek van de hoogopgeleide student. Deze vormt immers het innovatiepotentieel van de regio. Het doel van dit onderzoek is dan ook om de wensen, behoeften en andere factoren die een rol spelen in de besluitvorming in kaart te brengen. Aan de hand daarvan kan de rol van communicatie in het oplossingstraject van de brain drain in Twente worden gedefinieerd. Voor het onderzoek zijn de volgende vragen geformuleerd:

Wat zijn de factoren die samenhangen met de brain drain in Twente en wat is de invloed van sterke merken in het aantrekken van hoogopgeleiden ten tijde van een brain drain?

- Welke factoren spelen een rol in het besluitvormingsproces van hoogopgeleide studenten, die in Twente studeren, om na het afronden van hun studie al dan niet in Twente de arbeidsmarkt op te gaan?
- Welke voordelen ondervinden bedrijven die in het bezit zijn van een sterk merk in het aantrekken van hoogopgeleiden op de arbeidsmarkt?

Respondenten

Voor het onderzoek zijn circa 900 studenten ondervraagd van de Universiteit Twente en Saxion Hogeschool, beide hogere onderwijsinstellingen gevestigd in Twente.

Methode

Er is een vooronderzoek uitgevoerd dat bestond uit een desk research. Dit onderzoek had als doel de sociaal-economische situatie in Twente beter in beeld te krijgen. Het hoofdonderzoek bestond uit een online vragenlijst. Het eerste gedeelte bevatte vragen over de beeldvorming van de regio Twente en vragen over het zoeken naar informatie met betrekking tot baanmogelijkheden. Het tweede gedeelte betrof een experiment, waarin werd getoetst welke voordelen Twentse bedrijven hebben, die in het bezit zijn van een sterk merk, bij het aantrekken van hoogopgeleiden op de Twentse arbeidsmarkt.

Conclusies & aanbevelingen

Uit de resultaten blijkt dat 70% van alle ondervraagde studenten na de studie wel in Twente aan het werk wil. Toch trekken velen kort na hun studie weg, met dramatische gevolgen voor de regio Twente. Dit onderzoek geeft inzicht in de factoren die een rol spelen bij het besluitvormingsproces van hoogopgeleide studenten om uit de regio te vertrekken of niet.

Behoefteterkenning

Een online enquête is gebruikt om te achterhalen welke factoren nu van invloed zijn op het al dan niet wegtrekken uit de regio Twente. Hieruit kwam naar voren dat het overgrote deel van de studenten behoefte heeft aan een baan en daaraan bepaalde eisen stelt. De behoefte aan een baan is dus aanwezig

en kan worden beïnvloed met communicatie door de student bewuster te maken van de voordelen van aan het werk gaan en dan specifiek van werken in Twente.

Beeldvorming van de regio Twente

De beeldvorming van de regio Twente om te wonen en te leven is ook een factor van invloed. Geconcludeerd kan worden dat deze overwegend positief is. Verschillende initiatieven met betrekking tot de brain drain hebben zich gericht op het imago van Twente. Het idee bestond dat het beeld van de regio als woon- en leefregio niet positief (genoeg) was. Echter, de feiten liggen anders en dus ligt in de communicatie de prioriteit niet op het verbeteren van het imago van de regio.

Beeldvorming van de Twentse arbeidsmarkt

De studenten zien de Twentse arbeidsmarkt als een arbeidsmarkt met goede baan- en carrièremogelijkheden. Daarnaast zien ze de omgeving als een aantrekkelijke omgeving om te werken. Problemen worden ondervonden in de aansluiting van het onderwijs op de plaatselijke arbeidsmarkt. Daarnaast hebben studenten het idee dat Twente niet voldoende banen te bieden heeft. Belangrijk is daarom dat de mogelijkheden duidelijk naar de student worden gecommuniceerd. Ook zullen onderwijsinstellingen en het regionale bedrijfsleven meer met elkaar in gesprek moeten over wat het bedrijfsleven verwacht van hoogopgeleiden en hoe de onderwijsinstellingen hierin kunnen voorzien. Door samenwerking kunnen zij de studenten meer zicht geven op hun toekomstige werkzaamheden op de Twentse arbeidsmarkt en kan een koppeling met de praktijk al in de opleiding worden gemaakt.

Beeldvorming van Twentse werkgevers

Verder hangt het beeld van Twentse werkgevers samen met het besluitvormingsproces. Twentse werkgevers worden als interessante werkgevers gezien met interessante baan- en carrièremogelijkheden. Het beeld blijkt helaas niet compleet, want de student geeft aan onvoldoende op de hoogte te zijn van het aanbod aan Twentse werkgevers. Op het beeld van Twentse werkgevers is het beeld van sterke Twentse merken weer van invloed.

De invloed van sterke Twentse merken

Een sterk merk wordt door de studenten gedefinieerd als een organisatie, product of dienst die een grote naamsbekendheid heeft, herkenbaar is, algemeen wordt geaccepteerd en de juiste, positieve associaties oproept. De beeldvorming van Twentse werkgevers wordt mede beïnvloed door het beeld dat de studenten hebben van Twentse sterke merken. Merken roepen associaties op die samen leiden tot een beeld van een organisatie. Volgens de studenten heeft het werken voor bedrijven die in het bezit zijn van een sterk merk voordelen. Het werken voor een dergelijk bedrijf is volgens hen aantrekkelijk, verschaft status/aan zien en staat goed op de cv. Verder worden organisaties met een sterk merk gezien als werkgevers die meer interne (doorgroei)mogelijkheden bieden en meer mogelijkheden tot het ontwikkelen van vaardigheden. Ook is het algemene beeld van een organisatie met een sterk merk positiever. Met deze gegevens kan geconcludeerd worden dat sterke Twentse merken invloed hebben in het aantrekken van hoogopgeleiden op de Twentse arbeidsmarkt. Dit betekent dat organisaties moeten, naast de consumentenmarkt, ook op de arbeidsmarkt moeten bouwen aan sterke merken.

Opties buiten Twente

Men heeft het idee dat men in een andere regio gemakkelijker een baan zou kunnen vinden en meer carrièremogelijkheden zou hebben dan in Twente. Ook heeft men het idee dat de culturele voorzieningen elders beter zouden zijn dan in Twente. Maar wat betreft sport, recreatie en het woonklimaat scoort Twente beter. Belangrijk is daarom dat Twente haar positieve punten meer benadrukt en deze meer onder de aandacht brengt van de hoogopgeleide student in Twente.

Informatie zoeken

De hiervoor besproken factoren hebben alle invloed op het op zoek gaan naar informatie over baanmogelijkheden in Twente. Of men daadwerkelijk op zoek gaat, hangt weer af van de informatiebehoefte. Deze behoefte is duidelijk aanwezig en wat betreft het daadwerkelijke zoekgedrag is een actieve houding van de student waar te nemen. In de zoektocht maakt men gebruik van verschillende informatiebronnen en neemt men deel aan verschillende activiteiten. Hierin is echter niet elke student hetzelfde. In hoeverre men in staat is effectief naar informatie te zoeken, hangt samen met de bestaande informatievoorziening. Uit het onderzoek is heel sterk naar voren gekomen dat deze niet voldoet. De studenten zijn onvoldoende op de hoogte van de mogelijkheden in Twente en menen dat

zowel de onderwijsinstellingen als het bedrijfsleven onvoldoende doen om hen te informeren. Van alle studenten wil 70% na het afstuderen in Twente aan het werk, maar in de praktijk verlaten velen alsnog de regio. De intentie is dus aanwezig en men gaat ook actief op zoek naar informatie over baanmogelijkheden in Twente, maar slaagt niet in die zoektocht. De informatievoorziening moet dus worden verbeterd, want anders kan niet voorkomen worden dat de studenten naar andere regio's wegtrekken. Hiervoor zijn verschillende opties denkbaar, waarbij het zeer belangrijk is dat er wordt samengewerkt tussen het bedrijfsleven, studenten en onderwijsinstellingen om initiatieven tot een succes te maken en dat de studenten bekend worden gemaakt met het bestaan van dergelijke initiatieven.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	11
1.1	Afstudeerorganisatie: SIR Communicatiemanagement	11
1.2	Aanleiding	11
1.3	Desk research: sociaal-economische situatie Twente	12
1.4	Uitgangspunten onderzoek	12
1.4.1	Het begrip 'brain drain'	12
1.4.2	Analyseniveau	13
1.4.3	Het begrip 'regio'	13
1.4.4	De relevantie van een regionale benadering	13
1.4.5	Belangrijkste stakeholders	14
1.4.6	Brain drain: een probleem?	14
1.4.7	De gevolgen van een brain drain	15
1.5	Probleemstelling en vraagstelling	16
2	Theoretisch kader	17
2.1	Brain drain in een regio	17
2.1.1	Hardware, software, mindware en regionale ontwikkeling	17
2.1.2	Mobiliteit: nieuwe mogelijkheden of kwetsbaarheid voor een regio?	17
2.1.3	Imago en identiteit van een regio	18
2.2	Communicatie op de arbeidsmarkt	19
2.2.1	De arbeidsmarkt	19
2.2.2	Ontwikkelingen op de arbeidsmarkt	20
2.2.3	Arbeidsmarktcommunicatie	20
2.2.4	Positionering	21
2.2.5	Imago en identiteit van een organisatie	21
2.2.6	Marketing- en corporate communicatie	22
2.2.7	De werkzoekende als consument op de arbeidsmarkt	22
2.2.8	Het besluitvormingsproces van de consument	22
2.2.9	Het besluitvormingsproces van een werkzoekende op de arbeidsmarkt	23
2.2.10	Factoren die ten grondslag liggen aan het besluitvormingsproces van potentiële werknemers	24
2.2.11	De laatste vier fasen van het besluitvormingsproces	27
2.3	Het belang van een sterk merk in een strijd om consumenten en werknemers	27
2.3.1	Een attitude tegenover een merk	27
2.3.2	Brand equity	27
2.3.3	Brand equity als kracht van een werkgever op de arbeidsmarkt	28
2.4	Samenvatting	29
2.5	Onderzoeksmodel	30
3	Onderzoeksopzet	31
3.1	Methode	31
3.1.1	Vooronderzoek	31
3.1.2	Hoofdonderzoek	32
4	Resultaten	42
4.1	Twente en de Twentse arbeidsmarkt	42
4.1.1	Totalen over de constructen	42
4.1.2	Beeldvorming Twente: beeldvorming van de regio Twente	42
4.1.3	Beeldvorming Twente: beeldvorming van de Twentse arbeidsmarkt	43
4.1.4	Beeldvorming Twente: beeldvorming van Twentse werkgevers	44
4.1.5	Informatie zoeken: informatiebehoefte	45
4.1.6	Informatie zoeken: informatiebronnen	46
4.1.7	Informatie zoeken: activiteiten in het kader van arbeidsmarktoriëntatie	47
4.1.8	Informatie zoeken: informatievoorziening	48
4.1.9	Informatie zoeken: informatiezoekgedrag	49
4.1.10	Opties buiten de regio: opties buiten Twente	49

4.1.11	Behoefteherkenning: plannen na het afstuderen	50
4.1.12	Behoefteherkenning: selectiecriteria voor een baan	51
4.1.13	Bedrijfscultuur bij toekomstige werkgever	52
4.1.14	Ideale werkweek	52
4.1.15	Operatieniveau werkgever	53
4.1.16	Werken in de regio Twente	53
4.2	Experiment: de invloed van Twentse sterke merken	53
4.2.1	Mening over sterke merken: het begrip 'sterk merk'	54
4.2.2	Mening over sterke merken: voordelen van een sterk (Twents) merk als werkgever	54
4.2.3	Mening over sterke merken: het beeld van Twentse sterke merken	55
4.2.4	Controlevragen experiment	56
4.2.5	Vragen onafhankelijk van een construct	57
4.2.6	Verschillen tussen condities over de constructen	59
4.2.7	Interne mogelijkheden	59
4.2.8	Ontwikkeling van vaardigheden	59
4.2.9	Het bouwen aan een cv	60
4.2.10	Algemeen beeld van het onderzoeksmerk	60
4.2.11	Beeld van de organisatie van onderzoek	61
4.3	Onderzoeksmodel	62
4.3.1	Correlatieanalyse	62
4.3.2	Regressieanalyse	64
5	Conclusies en aanbevelingen	66
5.1	De sociaal-economische situatie in Twente	66
5.2	Factoren die een rol spelen bij de besluitvorming van hoogopgeleide studenten	66
5.2.1	Behoeftes	66
5.2.2	Beeldvorming van de regio Twente	67
5.2.3	Beeldvorming van de Twentse arbeidsmarkt	67
5.2.4	Beeldvorming van Twentse werkgevers	68
5.2.5	De invloed van sterke Twentse merken	68
5.2.6	Opties buiten Twente	69
5.2.7	Informatie zoeken	69
5.2.8	Evaluatie van alternatieven	70
5.2.9	Samenvatting	71
6	Discussie	72
6.1	Literatuur	72
6.2	Instrument	72
6.2.1	Desk research	72
6.2.2	Semi-gestructureerde interviews	72
6.2.3	Hoofdonderzoek	73
6.3	De waarde van het onderzoek	73
6.4	Vervolgonderzoek	73
	Literatuur	75
	Bijlagen	79
B1	Resultaten desk research: de sociaal-economische situatie in Twente	
B2	Resultaten vooronderzoek	
B3	Vragenlijst	

1 Inleiding

In dit eerste hoofdstuk wordt een situatieschets gegeven waarin het probleem speelt dat tot de vraagstelling van dit onderzoek heeft geleid. Allereerst wordt de afstudeerorganisatie nader toegelicht, vervolgens komen de uitgangspunten van het onderzoek aan bod. En tot slot worden de probleemstelling en onderzoeksvragen besproken.

1.1 Afstudeerorganisatie: SIR Communicatiemanagement

SIR Communicatiemanagement te Enschede is een communicatieadviesbureau dat met 11 personen vanuit Enschede voor regionale en landelijke opdrachtgevers werkt. SIR richt zich op het managen van interne en externe communicatieopdrachten voor haar opdrachtgevers. De adviseurs bij SIR analyseren, adviseren, plannen en zorgen voor de uitvoering van alle activiteiten die noodzakelijk zijn voor een succesvol communicatiebeleid.

SIR kent verschillende werkgebieden, namelijk strategie en advies, interim-diensten, projectmanagement en media.

Strategie en advies

SIR Communicatiemanagement biedt ondersteuning in strategie en uitvoering van communicatieopdrachten. Dit doen zij aan de hand van een grondige kennis van de markt, het bedrijf van de klant en diens producten of diensten. SIR zet dit om in doelgerichte en efficiënte communicatieplannen en een daadkrachtige uitvoering.

Interim-diensten

SIR biedt ook communicatie op locatie. Bijvoorbeeld wanneer een organisatie iemand nodig heeft die advies en ondersteuning biedt bij grootschalige communicatietrajecten, of moet bijspringen in een drukke periode.

Projectmanagement

SIR coördineert en begeleidt de processen die bij het ontwikkelen en uitvoeren van een communicatiebeleid nodig zijn. SIR schakelt de juiste partijen in en kan dit doen door het grote netwerk aan contacten.

Media

SIR zorgt ervoor dat een uiting de gewenste aandacht in de media krijgt. SIR geeft media-advies op maat. SIR maakt mediaplannen, heeft contact met uitgeverijen en reserveert en controleert plaatsingen.

Naast deze kerngebieden heeft SIR ook nog interessante nevenactiviteiten. Een daarvan is de ontwikkeling van het boek 'Doordouwers en verhalenbouwers: merken gesterkt in Twente', dat in samenwerking met dochter merkenspecialist Markeys Branding tot stand is gekomen. Het boek handelt over (inter)nationale topmerken die hun wortels in Twente hebben.

1.2 Aanleiding

SIR Communicatiemanagement heeft zelf aangegeven op een carrièredag, die voor de studie Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente was georganiseerd, dat zij als Twentse werkgever moeite heeft met het vinden van goed, hoogopgeleid personeel aangezien velen na hun studie niet in Twente aan het werk gaan.

Op de vraag die tijdens de carrièredag door SIR werd gesteld aan de aanwezigen wie van plan was na de studie in Twente een baan te zoeken, staken slechts enkelen hun hand omhoog. Dit, terwijl bij de vraag wie naar het westen wilde vertrekken voor een baan, een aanzienlijk groter aantal handen de lucht in gingen. Met deze praktijkconstatering in het achterhoofd leek het dan ook interessant om een onderzoek uit te voeren naar de vraag hoe hoogopgeleiden na hun afstuderen door middel van communicatie kunnen worden aangezet om in Twente de arbeidsmarkt op te gaan in plaats van buiten de regio.

Daarnaast vond SIR het, in de context van een brain drain in Twente en de moeilijkheden die hierbij komen kijken in het vervullen van openstaande vacatures voor hooggekwalificeerd personeel,

interessant om te achterhalen wat de rol van sterke Twentse merken kan zijn. Het westen lijkt veel aantrekkingskracht te hebben door de 'grote namen', maar ook Twente bezit een aantal sterke merken. De vraag is of sterke merken een voorsprong hebben boven andere in het werven van hooggekwalificeerd personeel.

1.3 Desk research: sociaal-economische situatie Twente

Voorafgaand aan het hoofdonderzoek is een grondige desk research gedaan om de context van het onderzoek, met als onderwerp de regio Twente, beter in kaart te krijgen (zie bijlage 1). In dit onderzoek is gekeken naar de sociaal-economische situatie van Twente. Er is onder andere stilgestaan bij de economische prestaties van de regio en de situatie op de arbeidsmarkt.

Uit dit onderzoek kan het volgende worden geconcludeerd. De welvaart in de regio Twente is toegenomen, er zijn voldoende opleidingsmogelijkheden en het is erg goed wonen in Twente. Echter, wanneer de prestaties van Twente in relatieve zin worden bekeken, valt op dat Twente in vergelijking met andere Nederlandse regio's onder de maat scoort of de middenmoot volgt. Er is wel sprake van een bevolkingsgroei, maar deze blijft achter bij de landelijke groei en neemt bovendien de laatste jaren af. Daar komt bij dat Twente veel inwoners verliest aan andere regio's in zowel binnen- als buitenland. Verder is er een oververtegenwoordiging aan jongeren onder 25 jaar en ouderen. En op termijn neemt de beroepsbevolking alleen maar verder af. Dit is problematisch, omdat het de economische potentie van de regio Twente afremt. Wat vooral opvalt is dat met name jonge hoogopgeleiden de regio verlaten. Dit, terwijl Twente veel baat heeft bij een goed opgeleide beroepsbevolking waar het gaat om het verstevigen van de concurrentiekracht en het innovatiepotentieel van de regio.

1.4 Uitgangspunten onderzoek

Een brain drain kan zich op verschillende niveaus afspelen. In de context van de situatie in Twente is de regio het niveau van analyse. In deze paragraaf wordt de regionale benadering nader toegelicht en worden de belangrijkste uitgangspunten voor dit onderzoek uiteengezet.

1.4.1 Het begrip 'brain drain'

Als gevolg van de toegenomen mobiliteit is de migratie van personen verhoogd. Het is gemakkelijker geworden om zich in een ander gebied te vestigen en daar werk te zoeken. De mogelijkheden zijn niet meer noodzakelijkerwijs tot één of enkele gebieden beperkt. Hoewel dit voor veel personen een voordeel kan vormen, kan het voor bepaalde gebieden een nadeel zijn. Zo verliezen sommige gebieden meer personen aan andere regio's dan dat ze ervoor terugkrijgen, waardoor de regionale bevolking een scheve verdeling krijgt. Daarnaast kan ook de kwaliteit van de beroepsbevolking in een regio afnemen, wanneer hoger opgeleiden in groten getale vertrekken en lager geschoolden achterblijven. Dit wegtrekken van hoger opgeleiden uit een gebied wordt 'brain drain' genoemd, ofwel letterlijk het 'wegvloeien van hersens'. De migratie van hoogopgeleid personeel naar andere landen heeft al langere tijd de aandacht. Brain drain wordt door verschillende auteurs op verschillende manieren gedefinieerd. Zo beschrijven Docquier en Marfouk (2007) het als '*de verhouding van werkende individuen, die hoger onderwijs hebben genoten en geboren zijn in een bepaald land, maar ergens anders wonen*'. Volgens Dassin (2006) is een brain drain '*de migratie van hooggekwalificeerde mensen van gebieden in ontwikkeling naar rijke gebieden*'. Migratie is dus een belangrijke factor van het brain drain proces. Voor het vervolg van dit onderzoek wordt de definitie van Dassin gehanteerd.

Bij de vraag of brain drain nu eigenlijk een probleem is, zijn volgens Coenen & Fikkers (2008) diverse antwoorden en interpretaties mogelijk. Een brain drain kan worden gezien als een combinatie van sociale, economische en zelfs ecologische gevolgen. De effecten van een brain drain zijn helaas niet altijd duidelijk en zijn vaak gebaseerd op anekdotisch bewijs. Wat de precieze kosten zijn van een brain drain en de grootte van de effecten voor verliezende gebieden is meestal niet helder. Het probleem is vaak dat er geen statistieken bestaan over de mensen die het gebied verlaten. Er zijn wel aantallen bekend, maar wat de achtergrond voor deze uitkomsten is, blijft vaak in het midden (Cuhls, 2007).

Doordat er onder de stakeholders van verschillende regio's verschillende interpretaties bestaan, zullen de mogelijke oplossingen voor een brain drain ook per regio en stakeholder verschillen (Coenen & Fikkers, 2008). Daarnaast wordt er regelmatig getwijfeld of de term brain drain wel de juiste benaming is voor het verschijnsel (Cuhls, 2007). De term heeft namelijk een negatieve lading. En hoewel brain drain in de ogen van de meeste personen als een negatief fenomeen wordt gezien, denken sommigen juist dat een brain drain ook positieve effecten kan hebben.

1.4.2 Analyseniveau

Een brain drain kan op verschillende niveaus worden benaderd. Veel onderzoek is verricht op het gebied van internationale migratie van hoogopgeleiden. Het overgrote deel van de literatuur kent dan ook een internationaal analyseniveau. Daarbij gaat het dus om het vertrek van menselijk kapitaal van een land naar andere landen. Daarnaast kan ook op regionaal niveau sprake zijn van een brain drain. Zo kan er binnen een land tussen diverse regio's een uitwisseling bestaan van menselijk kapitaal, waarbij er een aan kapitaal verliezende regio en een aan kapitaal winnende regio ontstaat. De regio die aan kapitaal verliest ondervindt hier voornamelijk problemen van.

Naast het onderscheid tussen regionale, nationale of internationale vormen van brain drain, wordt in de literatuur ook wel onderscheid gemaakt tussen de micro-economische benadering en de macro-economische benadering. Op microniveau wordt ervan uitgegaan dat de beslissing tot migratie het resultaat is van individuele zoek- en optimalisatieprocessen. De macro-economische benadering betreft de push- en pullfactoren van een gebied (Reininger, 2004).

1.4.3 Het begrip 'regio'

Wanneer bepaalde ontwikkelingen op het analyseniveau van een regio worden onderzocht, is het van belang om het begrip 'regio' duidelijk te definiëren. Lambooy, Wever & Atzema (1997) definiëren 'regio' als een onderdeel van een nationale eenheid. Een regio kan volgens Lambooy en anderen sterk in omvang variëren en heeft bepaalde kenmerken die een zekere samenhang vertonen. Buursink (1991) heeft het begrip 'regio' wat concreter omschreven, namelijk aan de hand van bepaalde eigenschappen van het gebied zelf:

- Het betreft een middelgroot gebied. Een regio is in omvang kleiner dan een staat, maar groter dan een gemeente.
- Een regio is afgrensbbaar. In de meeste gevallen heeft een regio grenzen, al zijn deze niet altijd even duidelijk.
- Een regio is onderdeel van een groter geheel. Een regio maakt deel uit van een groter gebied, zoals een provincie of land.
- Een regio vormt een zekere eenheid door de aanwezigheid van bepaalde kenmerken.
- Een regio heeft in de samenleving een eigen naam.
- Een regio heeft een eigen identiteit. Deze identiteit kan soms heel vaag zijn, maar in veel regio's is sprake van een eigen identiteit en daarmee verbonden imago.

1.4.4 De relevantie van een regionale benadering

De afgelopen vijftien jaar is er steeds meer aandacht gekomen voor de regionale benadering van diverse onderwerpen (MacKinnon, Combers & Chapman, 2002). Voor de regionale benadering zijn diverse redenen aan te voeren.

Van Kersbergen en Van Waarden (2004) stellen dat onder invloed van de globalisering en neo-liberalisering het belang en de rol van de nationale staat als beleidsmaker en wet- en regelgever aan het afnemen is. Er is in feite een verschuiving waarneembaar van verantwoordelijkheden in zowel verticale als horizontale zin.

Daarnaast is onder invloed van individualiserings- en globaliseringsprocessen de regio een centrale rol gaan spelen bij identiteitsvorming. Doordat de rol van bijvoorbeeld klassen, religie en vakbonden is afgenomen, wordt er gezocht naar andere oriëntatiepunten (Paasi, geciteerd in Wiskerke, 2007). Er bestaat wel een verschil tussen de identiteit van een regio en de regionale identiteit of het regionale bewustzijn. Zo gaat het bij de *identiteit van een regio* om de historische, culturele en fysieke kenmerken die de regio onderscheidt ten opzichte van andere regio's, terwijl *regionale identiteit of regionaal bewustzijn* refereert aan de mate waarin mensen zich vereenzelvigen met de regio (Buursink, 1991).

Verder is het schaalniveau van een regio voor mensen gemakkelijker voor te stellen als referentiekader. Men kan redeneren in een kleiner kader en dat maakt problemen op een kleiner schaalniveau begrijpelijker, tastbaarder en meer controleerbaar. Mensen hebben het idee dat zij door hun gedrag daadwerkelijk een verschil kunnen maken (Wallner et al., geciteerd in Wiskerke, 2007). In de huidige geïnternationaliseerde samenleving moeten unieke kenmerken van regio's het verschil gaan maken. Er is in feite sprake van een zogenaamde 'global-local paradox' (Porter, 2000). Dit houdt in dat in een toenemend integrerende wereld regionale kenmerken het verschil moeten maken. De unieke kenmerken van regio's worden uitvergroet en regio's krijgen steeds meer te maken met een concurrentiestrijd om bezoekers, bedrijven en bewoners. Een regio is dus belangrijker, maar ook kwetsbaarder dan voorheen en verliest gemakkelijk haar concurrentiepositie (Wieberdink, 2006). Door

deze toenemende onderlinge concurrentie moeten regio's zich actiever opstellen op de markt in het werven van bezoekers, bedrijven, werknemers en bewoners. Zo is de regio ook steeds belangrijker geworden bij innovatieprocessen en kennisontwikkeling (MacKinnon et al., 2002). Het idee hierachter is dat er competitieve voordelen kunnen worden behaald voor regio's die een verzamelingsplaats vormen voor lokale ervaringskennis. Hiervoor zijn wel hoogwaardige arbeidskrachten nodig.

1.4.5 Belangrijkste stakeholders

Bij een omvangrijk probleem als een brain drain zijn diverse actoren in het spel. De belangrijkste en voor het onderzoek meest relevante stakeholders worden nu genoemd.

- Het menselijk kapitaal. De kenniseconomie speelt een centrale rol in de concurrentiekracht van regio's. Menselijk kapitaal is daarbij van groot belang, omdat dit potentieel grote mogelijkheden biedt voor innovaties. Een tekort aan hoogopgeleiden kan een rem zetten op de economische groei op lange termijn (Marey, Diephuis, Dupuy, Dijkman & Golsteyn, 2002). Gevolg hiervan kan ook zijn dat kennisintensieve bedrijven hun activiteiten elders gaan uitvoeren over de grens (van een regio of land).
- Het bedrijfsleven. Ondernemers hebben in die zin te maken met een brain drain als probleem in dat zij moeilijkheden ondervinden in het vervullen van vacatures waarvoor hoogopgeleid personeel nodig is. Een ander punt is het feit dat een regio onaantrekkelijk wordt voor ondernemers om zich er te vestigen, vanwege het gebrek aan menselijk kapitaal. Voor het bedrijfsleven liggen er dus uitdagingen om hoogopgeleiden aan zich te binden.
- De overheid. Wanneer brain drain een probleem vormt voor een regio, ligt de aanpak van het probleem voor een groot deel bij de beleidsvorming door de regionale overheid. Voordat dergelijk beleid kan worden vormgegeven, is het noodzakelijk om te weten welke achterliggende factoren aan het probleem ten grondslag liggen.
- Onderwijsinstellingen. Onderwijsinstellingen zijn de instanties die het menselijk kapitaal leveren. In de context van een brain drain gaat het specifiek op de hogere onderwijsinstellingen, zoals universiteiten en hogescholen.

1.4.6 Brain drain: een probleem?

Of brain drain een probleem vormt in de praktijk hangt van verschillende aspecten af. Een brain drain heeft gevolgen op economisch, maar ook op sociaal-cultureel en ecologisch vlak. Of deze gevolgen een probleem vormen is veelal afhankelijk van de stakeholders die bij het probleem betrokken zijn. Deze stakeholders hebben namelijk elk hun eigen belangen en kijken daarom ook anders tegen een brain drain aan.

Op de vraag of brain drain nu eigenlijk een probleem is, zijn volgens Coenen & Fikkers (2008) diverse antwoorden en interpretaties mogelijk. Een brain drain kan worden gezien als een combinatie van sociale, economische en zelfs ecologische problemen. Factoren die een brain drain kunnen veroorzaken hebben een vergelijkbare oorsprong, maar kunnen ook erg verschillen tussen diverse regio's. De effecten van een brain drain zijn niet altijd duidelijk en zijn vaak gebaseerd op anekdotisch bewijs. Wat de precieze kosten zijn van brain drain en de grootte van de effecten voor verliezende gebieden is meestal niet helder. Het probleem is vaak dat er geen statistieken bestaan over de mensen die het gebied verlaten. Er zijn wel aantallen bekend, maar wat de achtergrond van deze aantallen is, blijft vaak in het midden (Cuhls, 2007).

Doordat er onder de stakeholders van verschillende regio's verschillende interpretaties bestaan, zullen de mogelijke oplossingen voor een brain drain ook per regio verschillen (Coenen & Fikkers, 2008). Hoewel brain drain in de ogen van de meeste personen als een negatief fenomeen wordt gezien, denken sommigen juist dat een brain drain positieve effecten kan hebben voor het gebied van herkomst als gevolg van het positieve signaal in dit gebied dat mensen motiveert om meer aan onderwijs deel te nemen. Daardoor wordt volgens Commander, Kangasniemi & Winters (geciteerd in Cuhls, 2007) het menselijk kapitaal daar verhoogd en mogelijk ook de economische groei bevorderd.

In sommige regio's wordt het vertrekken van hoogopgeleiden na hun studie zelfs gezien als een commerciële activiteit, maar wanneer er een tekort aan hoger opgeleiden voor de regio ontstaat en de regionale onderwijsinstellingen niet de gewenste positieve effecten hebben op de regionale economie, kan brain drain juist worden gezien als een probleem (Coenen & Fikkers, 2008). Kortom, of brain drain als een probleem wordt ervaren is in feite afhankelijk van de interpretaties die mensen eraan geven en vanuit welke belangen zij er naar kijken.

1.4.7 De gevolgen van een brain drain

In de literatuur wordt de directe impact van een brain drain vaak genoemd op de economische groei van het aan hoger opgeleiden verliezende gebied. Deze groei zal als gevolg van het vertrekken van hoogopgeleiden aanzienlijk worden verminderd. Brain drain is echter meer dan alleen een economisch probleem (Coenen & Fikkers, 2008). Zo is het ook gerelateerd aan demografische ontwikkelingen en de sociaal-economische opbouw van de populatie (zoals leeftijd, opleidingsniveau). Deze brengen allerlei sociale problemen met zich mee. Verder is er een relatie tussen een brain drain en de kwaliteit van de fysieke omgeving van de regio. Of brain drain een probleem vormt voor een regio is afhankelijk van de factoren die daarbij een rol spelen. Deze factoren worden grofweg ingedeeld in economische, sociale & culturele factoren en ecologische factoren.

Economische factoren

Er bestaan diverse modellen die de gevolgen van een brain drain uiteenzetten, waarbij de meeste uitgaan van de economische effecten. Hierbij staan vooral de langzame teruggang van de economische ontwikkeling en een afname van de innovatiekracht in de belangstelling (Reininger, 2004). 'Brain drain' wordt in die context ook vaak in de negatieve zin van het woord gebruikt. Een reden voor deze negatieve benadering is het inzicht dat het vertrek van menselijk kapitaal uit een gebied negatieve gevolgen kan hebben voor de economie van het aan kapitaal verliezende gebied. Minder ontwikkelde gebieden verliezen namelijk menselijk kapitaal aan de rijke, goed ontwikkelde gebieden (Cuhls, 2007). Wanneer hoogopgeleiden emigreren, betekent dit dat zij vertrekken met vaardigheden en ervaring die cruciaal zijn voor het achtergelaten gebied. En dergelijke kennis is juist nodig voor het innovatief vermogen van het gebied dat aan kapitaal verliest.

Wanneer hoogopgeleiden uit een regio vertrekken en er nog maar een laag percentage menselijk kapitaal overblijft, heeft dit effect op diverse zaken (Coenen & Fikkers, 2008). Eén daarvan is het dalende bruto regionaal product, waardoor het innovatiepotentieel van de regio afneemt. Een ander aspect is de structuur van activiteiten van het bedrijfsleven. Deze wordt aangepast aan het al dan niet beschikbaar zijn van voldoende gekwalificeerd personeel. Er bestaat daarmee een directe relatie tussen het aantal banen voor hoogopgeleiden en het aantal banen voor laagopgeleiden. Verder wordt de vestiging van nieuwe bedrijven in de regio, die hooggekwalificeerd personeel nodig hebben, bemoeilijkt. Logischerwijs is het voor deze bedrijven onaantrekkelijk geworden om zich in een gebied te vestigen waar zij moeilijk aan hun personeel kunnen komen.

Een brain drain vormt verder een probleem op economische vlak als het reeds moeilijk is om banen gevuld te krijgen die hoger onderwijs eisen. Regio's die al moeilijkheden ondervinden in het vullen van vacatures voor hoogopgeleiden, krijgen het nog moeilijker wanneer het aantal hoogopgeleiden daalt. En dit terwijl economische groei juist afhankelijk is van het jongere potentieel (Coenen & Fikkers, 2008).

Daarnaast zijn hoogopgeleiden vaak erg actief op allerlei manieren. Ook dit draagt bij aan de economie van het gebied. De gemeente Enschede (2004) noemt vier gebieden waarin hoger opgeleiden actief zijn betrokken.

- Wonen. Werkzame hoogopgeleiden behoren vaak tot de hogere inkomensgroepen en streven naar een daarbij passende woning en woonmilieu.
- Werken. Voor de verdere ontwikkeling van de kennissector zijn hoogopgeleiden nodig, als arbeidspotentieel voor de toenemende kennisintensieve bedrijvigheid. Dit hoger opgeleide personeel moet echter wel aansluiten bij de specifieke vraag naar werknemers.
- Besteden. Omdat hoger opgeleide werknemers doorgaans meer te besteden hebben en hogere eisen stellen aan voorzieningen, leveren zij met hun bestedingen een goede bijdrage aan de plaatselijke economie en aan de kwaliteit van voorzieningen.
- Studeren. Het is voor een gebied belangrijk dat de plaatselijke onderwijsinstellingen een constante uitstroom van afgestudeerden hebben die de plaatselijke arbeidsmarkt opgaan. Want wanneer zij vertrekken, nemen zij hun kennis mee naar elders en wordt deze kennis dus niet geïnvesteerd in de plaatselijke economie.

Sociale en culturele factoren

Hoogopgeleiden kunnen een impuls geven aan het sociale en culturele leven. Daarmee heeft een brain drain ook invloed op het sociale kapitaal. Deze invloed is het gevolg van hun activisme in bijvoorbeeld het verenigingsleven en het feit dat de instandhouding van allerlei voorzieningen afhankelijk is van het aantal inwoners (Hofman, geciteerd in Wiskerke, 2007). Hoogopgeleiden zijn over het algemeen namelijk

meer dan gemiddeld actief in allerlei clubs, verenigingen en netwerken en wanneer zij vertrekken uit een regio neemt, naast hun inzet in deze clubs, ook het aantal inwoners af.

Ecologische factoren

En tot slot zijn er allerlei fysieke, ecologische gevolgen merkbaar voor de infrastructuur van met name de overontwikkelde regio's, als gevolg van de uitbreiding van de infrastructuur. Door de toegenomen migratie en mobiliteit zal het verkeer drukker worden en zal ook een zwaardere belasting van woonvoorzieningen een gevolg zijn.

1.5 Probleemstelling en vraagstelling

Twente heeft te kampen met een brain drain: hoogopgeleiden vertrekken na hun afstuderen massaal naar andere regio's. Twente heeft deze hoogopgeleiden nodig voor de ontwikkeling van de economie en moet daarom bekijken hoe zij hen kan behouden voor de Twentse arbeidsmarkt. Dit kan alleen door meer inzicht in de beweegredenen van de doelgroep te krijgen. Daarom is een onderzoek naar de besluitvormingsfactoren nodig van hoogopgeleide studenten om na het afronden van hun studie al dan niet te migreren voor een baan. Omdat de regio's in het westen van Nederland een grote aantrekkingskracht lijken te hebben als gevolg van de vele gevestigde namen daar, is het ook interessant om te onderzoeken wat de invloed van sterke Twentse merken kan zijn in het aantrekken van hoogopgeleiden in tijden van schaarste.

In dit onderzoek vormen de wensen en behoeften van de doelgroep (hoogopgeleide studenten in Twente) het uitgangspunt en wordt gekeken welke factoren een rol spelen bij de besluitvorming van de studenten. Dit onderzoek levert een belangrijke bijdrage aan het oplossen van het probleem. Wanneer men een bepaalde doelgroep wil bereiken, moet men in diens behoeften voorzien. Wanneer het bedrijfsleven niet weet welke wensen en behoeften de student heeft en hoe de student over de regio Twente denkt, dan is het lastig om de student op een juiste manier te benaderen en te beïnvloeden in het besluitvormingsproces om al dan niet in de regio Twente de arbeidsmarkt op te gaan.

Er wordt bij dit probleem specifiek onderzocht hoe communicatie een bijdrage kan leveren aan het behouden van hoogopgeleiden op de Twentse arbeidsmarkt. Uit de resultaten van het onderzoek volgen aanbevelingen die de inzet van communicatie op de arbeidsmarkt, ten tijde van een brain drain, nader specificeren.

Het voorgaande heeft geleid tot de volgende onderzoeksvragen:

Hoofdvraag

Wat zijn de factoren die samenhangen met de brain drain in Twente en wat is de invloed van sterke merken in het aantrekken van hoogopgeleiden ten tijde van een brain drain?

Subvragen

- Welke factoren spelen een rol in het besluitvormingsproces van hoogopgeleide studenten, die in Twente studeren, om na het afronden van hun studie al dan niet in Twente de arbeidsmarkt op te gaan?
- Welke voordelen ondervinden bedrijven die in het bezit zijn van een sterk merk in het aantrekken van hoogopgeleiden op de arbeidsmarkt?

2 Theoretisch kader

In het theoretisch kader wordt het praktijkprobleem bekeken vanuit de theorie. Er is gekeken welke onderzoeken reeds op dit gebied zijn gedaan en belangrijke begrippen zijn gedefinieerd. Wanneer het lastig is om, ten tijde van een brain drain, hoogopgeleid personeel aan te trekken in een bepaalde regio, is het belangrijk om na te gaan welke factoren het besluitvormingsproces van deze groep op de arbeidsmarkt beïnvloeden en hoe communicatie op de arbeidsmarkt verloopt.

2.1 Brain drain in een regio

Wanneer er in een regio sprake is van een brain drain en dus hoogopgeleiden wegtrekken, hangt dit samen met verschillende factoren, zoals de kenmerken van regionale ontwikkeling, mobiliteit en het imago en de identiteit van een regio.

2.1.1 Hardware, software, mindware en regionale ontwikkeling

Van oudsher industriële gebieden hebben verschillende kenmerken die ze onderscheiden van andere gebieden. In het algemeen gezien hebben deze gebieden een industriële revolutie meegemaakt die een basis heeft gelegd voor de ontwikkeling van een of enkele productiesectoren. Sinds de tweede helft van de twintigste eeuw heeft de levenscyclus van deze industrieën zijn langste tijd wel gehad en is er een achteruitgang ontstaan. Dit heeft geleid tot de sluiting van menig fabriek en bracht werkloosheid met zich mee. Terwijl deze regio's eerder nog de voorlopers in industriële groei vormden, hebben nu andere gebieden deze rol overgenomen. In de ogen van Benneworth, Hospers en Jongbloed (2006) kunnen hardware, mindware en software bijdragen aan de regionale ontwikkeling.

De term *hardware* refereert aan de productiestructuur van een regio. Het gaat om de zichtbare en tastbare aspecten van de regionale economische structuur. Hoewel een locatie met een voldoende niveau aan gekwalificeerde arbeidskrachten en natuurlijke hulpbronnen en de manier van productie de basis zouden vormen van groei en ontwikkeling, is de laatste decennia meer aandacht gekomen voor de rol van de infrastructuur en kennis als toegevoegde waarde voor regionale ontwikkeling. Het nadeel van de vroegere industriegebieden is dat zij een eenzijdige productiestructuur kennen en een relatief laaggeschoolde beroepsbevolking. (Benneworth et al., 2006).

Onder *software* wordt het socio-culturele klimaat van een regio verstaan, namelijk het sociale kapitaal. In plaats van productiefactoren zijn bij software de actoren belangrijk. Vanuit deze visie is economische ontwikkeling het product van mensen, de manier waarop zij interacteren (zoals in netwerken) en hun normen en waarden (Benneworth et al., 2006).

Naast de hardware en software van een regio speelt ook *mindware* een rol. Mindware is het imago dat van een gebied bestaat. Regio's met een positief imago kunnen gemakkelijker allerlei actoren aantrekken dan regio's met een negatief imago. In tijden dat regio's moeten concurreren om bewoners, ondernemers, bezoekers en werknemers is het imago van een gebied dus een belangrijke factor. Het nadeel van de vroegere industriegebieden is dat zij vaak te kampen hebben met een beeld van onaantrekkelijkheid voor buitenstaanders. Hoewel dit beeld niet altijd overeenkomt met de werkelijkheid, is dit wel een belangrijke reden dat oude industriële regio's investeringen mislopen die kunnen bijdragen aan de regionale ontwikkeling (Benneworth, et al., 2006).

Kortom, uit deze driedeling komt naar voren dat naast de productiestructuur ook het beeld dat mensen van een regio hebben een belangrijke rol spelen in de regionale ontwikkeling. De aanwezigheid van bedrijvigheid is dus niet voldoende, er moeten ook mensen aanwezig zijn die deze bedrijven tot een succes maken, in de bijdrage aan regionale ontwikkeling. En voor deze ontwikkeling zijn hooggekwalificeerde arbeidskrachten onmisbaar. Maar als gevolg van de toegenomen mobiliteit is het steeds gemakkelijker geworden voor deze groep om een regio te verlaten.

2.1.2 Mobiliteit: nieuwe mogelijkheden of kwetsbaarheid voor een regio?

De toenemende welvaart en de technologische ontwikkelingen hebben het mogelijk gemaakt dat mensen en bedrijven tegenwoordig niet meer gebonden zijn aan een enkel gebied. Dit heeft tot allerlei stromen geleid. Castells (2002) ziet de huidige samenleving als een netwerksamenleving en maakt in die context onderscheid tussen 'space of flows' en 'space of places'. Hierbij betreft de 'space of flows' de stroom van mensen, kapitaal en goederen, die de plaats in heeft genomen van de territoriale binding waarvan in het verleden sprake was. De afgelopen decennia is de mobiliteit van mensen daarom enorm toegenomen, zowel binnen als tussen regio's.

De huidige mobiliteit heeft gevolgen waarmee rekening moet worden gehouden. Zo kan de mobiliteit aan de ene kant nieuwe mogelijkheden creëren voor de regionale economie doordat het toerisme een stimulans vormt. Verder kunnen nieuwkomers uit andere regio's een impuls geven aan het sociale en culturele leven. Maar daar staat tegenover dat er ook inwoners kunnen wegtrekken vanuit de regio naar elders. In dat geval gaan er binnen de regio niet alleen inwoners verloren, maar ook hun ervaringen en kennis. Zeker in tijden waarin hoogwaardige kennis-economieën en onderscheidende regio's een steeds grotere rol spelen, is het dan ook noodzakelijk om deze kennis op eigen bodem te behouden, want wanneer mensen, en met name hoger opgeleiden, in groten getale uit een regio wegtrekken, vergroot dit de kwetsbaarheid van het gebied (MacKinnon et al., 2002).

De vraag waarom hoogopgeleiden nu wegtrekken uit bepaalde regio's kan met verschillende zaken te maken hebben. Een van die zaken is het beeld dat men heeft van de regio, ook wel het imago. Hierbij wordt in de volgende paragraaf stilgestaan.

2.1.3 Imago en identiteit van een regio

Het imago is een beeld van iemand over een object, op basis van bepaalde verwachtingen. Kotler (2000) definieert het imago als *'de set van beliefs, ideeën en impressies die een persoon heeft tegenover een object'*. Het individu vormt een beeld door selectieve waarneming, verwerking en herinnering. En dat gebeurt op basis van ervaringen (van zichzelf of anderen), zelfrepresentaties en informatiebronnen. Wentink (2006) stelt dat die selectiviteit in het geval van een regio nauw verband houdt met de geschiedenis en de sympathie die iemand heeft tegenover een bepaald gebied. Men kan zich identificeren met een regio. In dat geval voelt men zich er veilig, comfortabel en thuis. Op die manier worden positieve identiteiten toegekend aan de regio. Maar een regio helpt ook bij de ondersteuning en ontwikkeling van iemands eigen persoonlijkheid. Dit, omdat de omgeving onderscheidend of uniek is en er een continue interactie met de omgeving plaatsvindt. Maar ook omdat de waarden en normen van persoon en omgeving overeenkomen (Proshansky, geciteerd in Wentink, 2006).

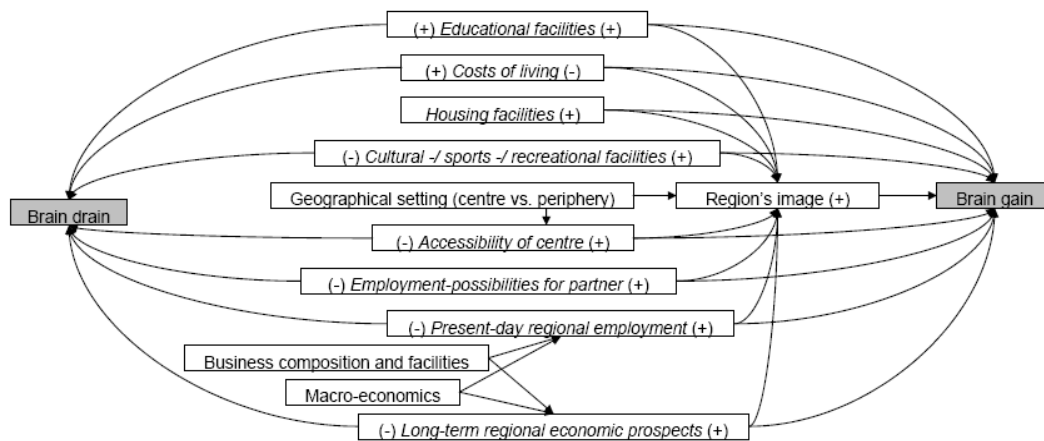
Behalve het imago van regio's kennen steden ook imago's. Broekhuizen (2005) heeft het imago van een stad nader onderzocht. Hij stelt dat het imago van een stad aansluit bij het imago van een bedrijf, omdat een stad bestaat uit mensen en niet puur uit het product 'stad'. Volgens Broekhuizen wordt het imago van een stad bepaald door wat er gebeurt in de stad en waar de stad in gelooft. Het imago van een stad kan niet gemanipuleerd worden, maar slechts worden bewaakt. Het stadsimago is daarmee niet volledig onbestuurbaar, want er kan wel enigszins invloed worden uitgeoefend op wat er in een stad gebeurt, zij het in beperkte mate. Deze lijn zou ook doorgetrokken kunnen worden naar het imago van een regio.

Naast het imago van een regio, is er de identiteit van de regio. De identiteit van een regio kan worden gezien als het zelfbeeld. Het betreft de kenmerken die typerend zijn voor continuïteit, onderscheidendheid en centraliteit van de regio. Noordman (2005) stelt dat regionale identiteit iets zegt over wat de regio werkelijk is en waarin deze verschilt van andere regio's. Hiervoor zijn identificerende kenmerken nodig die moeten voldoen aan centrale, onderscheidende en permanente eigenschappen. De identiteit van een regio is volgens Noordman samengesteld uit acht elementen, namelijk ligging, historie, uiterlijk, omvang, innerlijk, symboliek, gedrag en communicatie. Ligging en historie zijn hierbij stabiele kenmerken en daarmee structurele elementen van de identiteit. Uiterlijk, omvang en innerlijk zijn semi-statische elementen. Dergelijke elementen zijn op zijn snelst veranderlijk per generatie. Beide typen elementen vormen samen de onderscheidende en duurzame persoonlijkheid van een regio. Van de elementen zijn communicatie, gedrag en symboliek het meest veranderlijk. Pas als deze elementen de unieke kenmerken van de regio kunnen uitdrukken, vormen ze een belangrijk element en wordt de identiteit versterkt.

Samen hebben de identiteit en het imago van een regio invloed op de percepties van mensen die er (tijdelijk) moeten verblijven. Redenen voor dit verblijf kunnen bijvoorbeeld wonen, werken of recreëren zijn. Zo kan het beeld van de regio van invloed zijn op de wens om er op vakantie te gaan, maar ook op de wens om er al dan niet de arbeidsmarkt op te gaan of er te studeren.

Figuur 2.1 (Coenen & Fikkers, 2008) beschrijft de verklarende factoren voor brain drain en brain gain. Een belangrijk onderdeel hierin vormt het beeld dat men van de regio heeft; het imago. En daar zijn allerlei andere factoren op van invloed. Een kanttekening moet worden geplaatst bij de plaats van het imago van de regio in het model. Het model impliceert namelijk dat het imago alleen van invloed is op brain gain, maar het is, in negatieve zin net zo goed van invloed brain drain. Wanneer het imago van een regio namelijk negatief is, kan dit ertoe leiden dat hoogopgeleiden wegtrekken naar andere regio's.

Figuur 2.1. Verklarend model brain drain en brain gain (Coenen & Fikkers, 2008)



2.2 Communicatie op de arbeidsmarkt

Uit het voorgaande is gebleken dat hoogopgeleiden belangrijk zijn voor de ontwikkeling van een regio, zo ook de regio Twente. Het is dan ook noodzakelijk dat hoogopgeleiden worden behouden voor een regio. Om dit te bewerkstelligen is goede communicatie op de arbeidsmarkt onmisbaar. En die arbeidsmarkt is eigenlijk niet veel anders dan de consumentenmarkt, want ook hier bestaat een situatie van vraag en aanbod.

2.2.1 De arbeidsmarkt

Elke markt kent activiteiten en marktgedrag van marktpartijen. Dit is dus ook het geval op de arbeidsmarkt. De arbeidsmarkt bestaat uit een vraagzijde en een aanbodzijde. Aan de vraagzijde staan de werkgevers en aan de aanbodzijde de werknemers. Van een 'krappe' arbeidsmarkt is sprake wanneer er relatief weinig individuen beschikbaar zijn om de openstaande vacatures te vervullen, terwijl bij een 'ruime' arbeidsmarkt sprake is van meer dan voldoende individuen voor het vervullen van vacatures. Kortom, in een krappe arbeidsmarkt overstijgt de vraag het aanbod en in een ruime arbeidsmarkt overstijgt het aanbod juist de vraag (Schreiner, 2005).

De optimaliteit van de arbeidsmarkt in een bepaald gebied hangt in de praktijk af van de interpretatie van de belanghebbende. Voor een werkgever kan de arbeidsmarkt pas optimaal zijn wanneer er altijd werknemers, die precies aan de vereiste kwaliteiten voldoen, kunnen worden gerekruteerd voor zijn vacatures (Schreiner, 2005). Voor de overheid lijkt de arbeidsmarkt pas optimaal wanneer er sprake is van macro-economische doelstellingen zoals volledige werkgelegenheid. Maar voor de individuele werknemer is de arbeidsmarkt optimaal wanneer er een goede arbeidsmarktaansluiting is waar een aantrekkelijke baan, goede arbeidsomstandigheden en een goede honorering bijhoren.

Arbeidsmarkten worden veelal gekenmerkt door discrepanties. Deze discrepanties zijn op verschillende manieren in te delen (Schreiner, 2005).

1. **Kwantitatieve discrepanties:** het aantal gevraagde arbeidskrachten sluit niet aan op het aantal dat de arbeidsmarkt aanbiedt;
2. **Kwalitatieve discrepanties:** de eisen die de vragers (werkgevers) stellen sluiten niet aan bij de wensen van de aanbieders (werknemers).
3. **Ondoorzichtigheidsdiscrepanties:** vraag en aanbod sluiten in kwantitatieve en kwalitatieve zin wel aan, maar treffen elkaar niet op de arbeidsmarkt.

In het geval van een brain drain kunnen alle drie de discrepanties een rol spelen. Aangezien aantallen hoogopgeleiden wegtrekken uit een gebied, verliest dit gebied in kwantitatieve zin aan werknemers. Specifiek voor een brain drain is de vraag naar hooggekwalificeerde arbeidskrachten. Deze vraag van de werkgevers stelt dus kwalitatieve eisen aan de werknemers. Een laatste probleem ontstaat wanneer vraag en aanbod wel op elkaar aansluiten, maar wanneer werkgevers en werknemers elkaar niet tegenkomen. Daar ligt een gat in de informatievoorziening. Dit gat kan ontstaan aan zowel de vraag- als aanbodzijde. Aan de vraagzijde kan het gat zich voordoen wanneer de vacatures van de werkgevers niet bekend zijn bij potentiële werknemers. Aan de aanbodzijde kan een gat ontstaan wanneer iemand die op zoek is naar een baan niet bekend staat als werkzoekende (bij bijvoorbeeld arbeidsbureaus).

Bij een vermindering van het aanbod wordt de concurrentie tussen diverse werkgevers vergroot. Voor organisaties is het daarom een uitdaging om in tijden van zulke schaarste toch aan gekwalificeerd personeel te komen en daar bestaan verschillende middelen voor. Een middel om de organisatie op de arbeidsmarkt te profileren tussen concurrenten is positionering (Van Leeuwen, 2000). Goede communicatie op de arbeidsmarkt is dan ook een belangrijk instrument in het werven van (de juiste) werknemers, vergelijkbaar met marketingcommunicatie op de consumentenmarkt als instrument om consumenten aan te zetten tot de aankoop van een product/dienst. Hierbij moeten wel de actuele ontwikkelingen op de arbeidsmarkt in de gaten worden gehouden.

2.2.2 Ontwikkelingen op de arbeidsmarkt

De arbeidsmarkt staat niet stil. Er vinden allerlei ontwikkelingen plaats die van invloed zijn op succesvolle arbeidsmarktcommunicatie. Een belangrijke ontwikkeling is dat de houding van de werknemer ten opzichte van zijn werk en werkgever sinds de Tweede Wereldoorlog aanzienlijk is veranderd. Dit heeft te maken veranderde normen en waarden en met maatschappelijke en economische ontwikkelingen. Belangrijke ontwikkelingen die in de toekomst worden verwacht zijn (De Witte, 2004):

- het verdwijnen van een baan voor het leven;
- een afname van vaste arbeidscontracten en een toename van flexibele contracten;
- een toename van het werken buiten de standaard 9-5 werktijden;
- individualisering van de samenleving en de opkomst van de 'Ik-BV';
- meer eisen van werknemers aan werkgevers;
- empowerment (zelfstandig doelen stellen en beslissingen nemen);
- het combineren van zorg en arbeid, door zorgverlof en kinderopvang.

Verder zal de vraag naar hoger opgeleid personeel steeds meer toenemen door de intensivering van internationale handelsstromen en technologische veranderingen. Daarnaast ontstaat meer behoefte aan vaardigheden en competenties van werknemers die verder reiken dan de opleiding.

Met het aantal hoger opgeleiden neemt ook het aantal baanwisselingen toe. Zowel binnen als tussen organisaties. Door deze toename van het aantal baanwisselingen neemt de flexibiliteit van de arbeidsmarkt ook toe. Werkgevers beseffen daarbij wel steeds meer dat het belangrijk is om een gekwalificeerd personeelsbestand te verkrijgen en te behouden.

Kortom, de toekomstige arbeidsmarkt wordt gekenmerkt door een gevarieerde beroepsbevolking en werknemers met een eigen eisenpakket. Om op een succesvolle manier aan goede werknemers te komen op de arbeidsmarkt, is arbeidsmarktcommunicatie van belang.

2.2.3 Arbeidsmarktcommunicatie

Arbeidsmarktcommunicatie is een vakgebied dat de laatste jaren sterk in ontwikkeling is. Bedrijven worden zich steeds meer bewust van het belang van werven en behouden van kwalitatief hoogwaardig personeel (De Witte, 2004). De vraag is hoe zij dit personeel kunnen aantrekken.

Verrijck (geciteerd in De Witte, 2004) definieert arbeidsmarktcommunicatie als volgt:

'Het planmatig aanpakken van de wervingsbehoefte, gebaseerd op marktsegmentatie (wat is mijn doelgroep?), marktkennis (wat zoekt mijn doelgroep?) en positionering van de afzender'.

Volgens De Moor (geciteerd in De Witte, 2004) is arbeidsmarktcommunicatie *'corporate communicatie (wat zegt het over de organisatie?), marketingcommunicatie (op welke wijze segmenteer ik mijn doelgroep?) en interne communicatie (hoe behoud ik mijn werknemers?)'*.

In de jaren '70 bestond arbeidsmarktcommunicatie uit het plaatsen van een personeelsadvertentie, een taak die tot de activiteiten van P&O behoorde. Vanaf 2000 is het merkdenken steeds meer op de kaart gezet en wordt er dus anders gekeken naar arbeidsmarktcommunicatie. Daarmee heeft de benadering tot een gecompliceerder vakgebied geleid (De Witte, 2004). In de ontwikkelingen van de arbeidsmarktcommunicatie is een verschuiving te zien van personeelswerving (1975; inkoop arbeid), via arbeidsmarktcommunicatie (1986; in- en verkoop arbeid) en jobmarketing (1990; verkoop baan) naar employer branding (2002; verkoop werkgever). Arbeidsmarktcommunicatie krijgt dus steeds meer de richting van employer branding, ofwel het bouwen aan een merk om een organisatie als aantrekkelijke werkgever in de arbeidsmarkt te positioneren (Lemmink, Schuijff & Streukens, 2003).

Sollicitanten op de arbeidsmarkt kunnen worden vergeleken met klanten van een organisatie. In beide gevallen moet er een band met de organisatie worden gecreëerd en worden er verwachtingen of een beeld van de organisatie ontwikkeld; het imago (Grönroos, 2000). Dit beeld wordt ook bepaald door de informatie die men bezit over de organisatie. Deze informatie kan afkomstig zijn uit communicatie-uitingen, zoals persberichten of bekenden die bij de organisatie werken. Dit leidt tot verwachtingen over

de organisatie. Deze verwachtingen worden vervolgens getoetst aan de praktijk en daaruit rolt een eindoordeel. Belangrijk hierbij is dat de verwachtingen overeenkomen met de ervaringen. Dit betekent dat de interne situatie dus zoveel mogelijk overeen moet komen met het beeld dat via externe communicatie wordt geschetst.

2.2.4 Positionering

Bremer (1987) stelt dat een baan een product is dat gemarket moet worden en dat de werkgever een merk is dat gepositioneerd dient te worden als passend bij de behoeften van de doelgroep. Dit positioneren is het onderscheiden van een organisatie op de markt (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Er wordt een relevante, onderscheidende en gewenste betekenis van de organisatie bij de doelgroep gecreëerd om een 'breinpositie' te verwerven.

Voorafgaand aan de gewenste positionering is een grondige analyse nodig van de organisatie, de omgeving, de markt en de klanten (Van Leeuwen, 2000). Ook is het meten van het imago belangrijk om te achterhalen welk beeld men van de huidige organisatie heeft (Kotler, 2000). Door zorgvuldig te onderzoeken wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn en een vergelijking te maken met het eigen imago op de markt en het imago van andere werkgevers, kan men een sterkere positie innemen in de concurrentiestrijd op de arbeidsmarkt (Van Leeuwen, 2000). De positionering moet zodanig zijn dat de organisatie ergens bovenaan de voorkeurenlijst van een sollicitant komt te staan. De selectie door een potentiële (hoogopgeleide) werknemer vindt immers al veel eerder plaats dan de selectie door een organisatie. En in die selectie speelt het imago van de organisatie een belangrijke rol.

2.2.5 Imago en identiteit van een organisatie

Het imago van een organisatie komt idealiter voort uit de identiteit. Echter, in werkelijkheid hoeven de twee niet overeen te komen. De identiteit is wat de organisatie uitstraalt (de unieke betekenis van de organisatie om zich te profileren bij relevante doelgroepen), terwijl het imago het beeld is dat het publiek van de organisatie heeft (Floor & Van Raaij, 2002). Van Riel (1996) omschrijft identiteit als '*de zelfrepresentatie van de onderneming; de impliciete en expliciete offerte van signalen, waarmee een organisatie haar eigen unieke kenmerken blootgeeft met behulp van de uitingsvormen gedrag, communicatie en symboliek*'. Deze werkelijke identiteit van de organisatie is vaak niet bekend bij de buitenwereld.

Het imago wordt bepaald door de communicatie-uitingen die op een bepaalde wijze door het publiek worden geïnterpreteerd. Het corporate imago wordt omschreven als '*de evaluatie van een organisatie*' (Floor & Van Raaij, 2002). Imago wordt door Kotler (2000) gedefinieerd als '*de set van beliefs, ideeën en impressies die een persoon heeft tegenover een object*'. De acties en attitudes van mensen tegenover dit object worden in grote mate bepaald door het imago. Het object wordt in de definitie van Kotler niet nader gespecificeerd en kan dus van alles zijn, ook een organisatie.

Schoemaker en Vos (1989) maken vervolgens een koppeling tussen het imago en gedragsintentie. De invloed van imago op gedrag werkt niet rechtstreeks, maar via een attitude. Daarnaast heeft de mening van (belangrijke) personen uit de omgeving ook invloed op het gedrag (Ajzen, 1991).

Er bestaan verschillen tussen imago en identiteit, maar daarnaast bestaan er ook verschillen tussen imago's. Zo onderscheidt Bernstein (1984) het imago van een product en het imago van een organisatie. Het grote verschil is erin gelegen dat het imago van een product gemaakt kan worden, terwijl het imago van een organisatie alleen bewaakt kan worden. Een product is volledig kunstmatig en het imago ervan kan daarom in principe volledig worden gestuurd. Er kan worden bepaald welke impressie de doelgroep van een product heeft, wat de onderscheidende eigenschappen zijn en hoe het product gepositioneerd kan worden. Over het imago van een bedrijf is minder sturing mogelijk. Het imago kan in het beste geval slechts worden aangepast, maar niet volledig worden gestuurd. Dit komt doordat een bedrijf uit mensen bestaat en van tevoren nooit volledig kan worden ingeschat wat zij zullen doen. Het betekent niet dat er niets aan het imago van een organisatie gedaan kan worden. Hierin ligt een taak om acties en overtuigingen van een bedrijf scherp te communiceren en ook consistent te zijn in de communicatie.

Het imago van een organisatie wordt vergeleken met de eigen normen en waarden (Kotler, 2000) en daaruit wordt een keuze gemaakt voor de uiteindelijke werkgever. De Witte (2004) stelt dat een goed imago op de arbeidsmarkt van groot belang is, omdat potentiële werknemers in toenemende mate voor een organisatie kiezen en dus niet zozeer voor een functie op zich. Dit komt doordat banen steeds gemakkelijker onderling uit te wisselen zijn. Dit maakt de concurrentiestrijd om goede werknemers ook ingewikkelder.

2.2.6 Marketing- en corporate communicatie

Zoals op de arbeidsmarkt werkgevers en werknemers bij elkaar worden gebracht, gebeurt dit op de consumentenmarkt door marketing. Marketing is het planmatig bij elkaar brengen van producenten of leveranciers van een product of dienst met bestaande of potentiële klanten (Floor & Van Raaij, 2002). Daarom kan marketing een goed middel zijn om sterk te staan op de markt in de concurrentiestrijd om consumenten. Marketingcommunicatie is een algemene term voor alle externe communicatie die gericht is op afnemers in het kader van het marketingbeleid (Floor & Van Raaij, 2002). Naast marketingcommunicatie is ook corporate communicatie van belang bij het communiceren met de doelgroep. Bij corporate communicatie gaat het om de organisatie als geheel. Het doel van deze vorm van communicatie is het kweken van vertrouwen voor een organisatie, bij zowel interne als externe doelgroepen. Corporate communicatie heeft geen direct verkoopdoel, maar beïnvloedt wel de marketingcommunicatie doordat ze er een vruchtbare bodem voor creëert. Corporate communicatie profileert als het ware het bedrijf achter een merk. En zowel op de consumentenmarkt als op de arbeidsmarkt is het merk van een organisatie steeds belangrijker in de strijd om respectievelijk consumenten of werknemers.

2.2.7 De werkzoekende als consument op de arbeidsmarkt

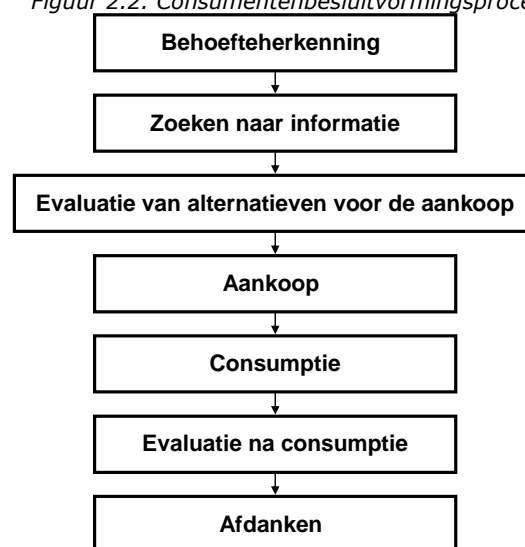
Zoals duidelijk is geworden, hebben werkgevers in bepaalde gebieden, als gevolg van de schaarste aan hoogopgeleiden, te kampen met concurrentie om menselijk kapitaal. In een dergelijke situatie is het moeilijk om aan hooggekwalificeerd personeel te komen en moet de werkgever op de arbeidsmarkt meer dan gemiddeld moeite doen om een vacature vervuld te krijgen.

De arbeidsmarkt is een markt die, net als de consumentenmarkt, bestaat uit een vraag- en een aanbodzijde. Op die markt kan de werkzoekende in feite worden gezien als een consument die op zoek is naar een product (de baan). De werkgever die een vacature heeft openstaan voor een bepaalde baan is in feite de aanbieder van het product. Let op dat in deze redentatie het begrip aanbod en vraag op de arbeidsmarkt zijn omgedraaid. In de arbeidsmarktcommunicatie worden werkgevers namelijk als de vragers gezien en werknemers als de aanbieders (Schreiner, 2005).

2.2.8 Het besluitvormingsproces van de consument

Wanneer de arbeidsmarkt op dezelfde manier wordt bekeken als de 'gewone' consumentenmarkt, speelt het besluitvormingsproces van de consument (de werkzoekende) een belangrijke rol. Het doorgronden van dit proces is belangrijk om eventuele strategieën op aan te passen. Wanneer men namelijk weet hoe de consument (de werkzoekende) het proces doorloopt, weet men ook waar aangrijpingspunten liggen om via marketingcommunicatie of corporate communicatie te beïnvloeden. Blackwell, Miniard & Engel (2006) geven het besluitvormingsproces weer in 7 fasen.

Figuur 2.2. Consumentenbesluitvormingsproces



Fase 1: behoefteherkenning. In deze eerste fase van het proces ontdekt de consument dat hij een behoefte heeft. Er bestaat een verschil tussen wat hij als de ideale situatie ziet en de eigenlijke situatie.

Fase 2: zoeken naar informatie. Het zoeken naar informatie gebeurt zowel intern als extern. Intern informatiezoekgedrag betreft het terughalen van informatie uit het geheugen, terwijl extern informatiezoekgedrag het verzamelen van informatie is bij vrienden, familie en de markt. Het informatieverwerkingsproces bestaat weer uit 5 fasen, namelijk blootstelling, aandacht, begrip, acceptatie en retentie.

Fase 3: evaluatie van alternatieven voor de aankoopbeslissing. In deze fase worden alternatieven geëvalueerd die tijdens het zoekproces naar voren zijn gekomen. Verschillende consumenten hebben verschillende evaluatiestandaarden.

Fase 4: aankoop. De aankoop bestaat uit 2 fasen. In de eerste fase kiest de consument de ene aanbieder boven de andere. De volgende fase omvat de keuzes op de plaats van aankoop, die onder andere worden beïnvloed door de winkelomgeving en het winkelpersoneel.

Fase 5: consumptie. Dit is het daadwerkelijke gebruik van een product of dienst.

Fase 6: evaluatie na consumptie. Wanneer de verwachtingen overeenkomen met de uitkomsten, is er sprake van tevredenheid. Wanneer dit niet zo is, dan treedt er ontevredenheid op.

Fase 7: afdanken. In deze fase wordt het product of de dienst niet meer gebruikt.

In de volgende paragraaf zal dit besluitvormingsproces van de consument naast het besluitvormingsproces van een werkzoekende op de arbeidsmarkt worden gelegd. Te zien is dat er hele duidelijke overeenkomsten bestaan.

2.2.9 Het besluitvormingsproces van een werkzoekende op de arbeidsmarkt
Wanneer het consumentenbesluitvormingsproces beter wordt bekeken, valt op dat de fasen die een consument op de consumentenmarkt doorloopt eigenlijk niet veel anders zijn dan het proces dat een werkzoekende doorloopt op de arbeidsmarkt.

Allereerst herkent de persoon een behoefte, namelijk de behoefte aan een (nieuwe) baan. De behoefte kan ook weer worden ingegeven door andere behoeften, zoals de behoefte aan inkomen of een carrière. Deze behoefte aan een baan kan ontstaan wanneer men voor het eerst de arbeidsmarkt betreedt, als pas afgestudeerde. De behoefte kan ook ontstaan wanneer men wisselt van baan. In beide gevallen herkent men een concrete behoefte: de behoefte aan een baan. Door deze behoefteherkenning wordt de rest van het proces in gang gezet. Zonder een behoefte gebeurt er echter niets.

In de volgende fase gaat de persoon zoeken naar informatie op de arbeidsmarkt om in kaart te brengen welke banen er beschikbaar zijn. Dit is een belangrijke fase, omdat de werkzoekende zonder voldoende informatie problemen ondervindt in het zoeken naar een baan. Voor de aanbieders van banen (de werkgevers) is het dus noodzakelijk om voldoende en adequate informatie te geven via de juiste kanalen. Voor de werkzoekers is het juiste informatiezoekgedrag van groot belang om de zoektocht naar een baan te laten slagen.

In de derde fase maakt de werkzoekende een evaluatie van de alternatieven op de arbeidsmarkt. De werkzoekende kijkt welke vacatures openstaan. Daaruit wordt een selectie gemaakt van vacatures die aansluiten bij de wensen, voorkennis en competenties van de persoon. De evaluatie is dus afhankelijk van de wensen en mogelijkheden. De voordelen en nadelen van banen worden tegen elkaar afgewogen met betrekking tot onder andere loopbaanperspectieven, plaats, inkomen, sociale en culturele aspecten.

Fase vier in het consumentenbesluitvormingsproces is de aankoopfase. In het besluitvormingsproces van een werkzoekende kan deze fase worden gezien als de daadwerkelijke aanvaarding van een baan.

De consumptiefase (fase 5) kan worden vergeleken met de dagelijkse werkzaamheden die een baan met zich meebrengt. De baan wordt als het ware geconsumeerd.

Wanneer men een baan heeft, evalueert de werknemer (ex-werkzoekende) zijn werk en alles wat daarbij komt kijken, zoals de organisatie, de organisatiecultuur en ontplooiingsmogelijkheden. Wanneer de baan aan de vooraf gestelde verwachtingen voldoet, zal de werknemer tevreden zijn met zijn besluit om bij de werkgever te werken. Wanneer de baan niet aan de verwachtingen voldoet, ontstaat er ontevredenheid, met het risico dat de werknemer op zoek gaat naar een andere baan.

De allerlaatste fase, die in het consumentenbesluitvormingsproces het afdanken van een product behelst, kan in de context van de arbeidsmarkt worden vergeleken met het opzeggen van een baan, om vervolgens weer bij fase 1 te beginnen met het herkennen van de behoefte aan een nieuwe baan.

Uit het voorgaande blijkt dus dat het besluitvormingsproces van een consument op de consumentenmarkt veel overeenkomsten vertoont met het proces dat een werkzoekende doorloopt bij het vinden van een baan. Deze informatie zou dan ook nuttig kunnen zijn voor werkgevers in het aantrekken van nieuw, hoogopgeleid personeel (in de context van de brain drain).

2.2.10 Factoren die ten grondslag liggen aan het besluitvormingsproces van potentiële werknemers
 In deze paragraaf worden de achterliggende factoren uiteengezet die ten grondslag liggen aan de fasen die een potentiële werknemer (werkzoekende) in zijn/ haar besluitvormingsproces doorloopt. Met potentiële werknemer wordt in de context van dit onderzoek de hoogopgeleide bedoeld die binnen redelijke termijn afgestudeerd zal zijn en dus de arbeidsmarkt zal betreden om op zoek te gaan naar een baan.

Behoeftetherkenning

In de eerste fase herkent de werkzoekende de behoefte aan een baan. Deze behoefte ontstaat wanneer de persoon geen (wenselijke) baan heeft en zich op een bepaald moment een ideale situatie voorstelt waarin dit wel het geval is. Die behoefte wordt beïnvloed door omgevingsinvloeden en individuele verschillen tussen personen (Blackwell et al., 2006). Er bestaan ook behoeften wat betreft andere factoren die bij een baan komen kijken, zoals bijvoorbeeld de woonomgeving waar de werknemer komt te wonen of de voorzieningen op cultureel en sportgebied (zie de factoren van het verklarende model van brain drain en brain gain, figuur 2.1).

Er bestaan diverse invloeden vanuit de omgeving, ook wel situationele factoren genoemd. Een daarvan is de cultuur. Cultuur is een breed begrip waarvan diverse definities bestaan. In het algemeen verwijst cultuur naar een patroon van menselijke activiteiten en symbolische structuren die deze activiteiten betekenis geven (Horne, Graupner, Frost, Weinman, Wright & Hankins, 2004). Het gaat om de waarden en ideeën die mensen hebben. De cultuur kan dus het gedrag en de denkwijze van een persoon beïnvloeden. Zo is het in de Nederlandse cultuur niet ongebruikelijk dat vrouwen een goede opleiding genieten en vervolgens op zoek gaan naar een passende baan, terwijl in andere culturen de vrouw niet geacht wordt een goede opleiding te volgen en werk buitenshuis te doen.

Een andere factor is de sociale klasse waarin de persoon zich bevindt. Een sociale klasse is een verdeling van de maatschappij in hiërarchische lagen (Clark & Lipset, 1991). In principe kan men elke menselijke eigenschap gebruiken om een maatschappij in te delen in verschillende sociale klassen. Enkele voorbeelden zijn beroep, opleidingsniveau, afkomst, inkomen en geslacht. Wat individuen van een sociale klasse gemeen hebben is dat zij bepaalde waarden, interesses en/of gedrag delen.

Verder kan familie indirect een rol spelen bij de behoefte aan een baan. De familie heeft vaak een grote invloed in het beslissingproces (Moschis, 1985). Dit is afhankelijk van een variërend patroon van rollen en functies. Aan de familie-invloed kunnen diverse redenen ten grondslag liggen, zoals het verwerven van inkomen om een gezin te onderhouden.

Ook zijn persoonlijke factoren van invloed. Het gedrag van mensen wordt vaak beïnvloed door degenen waarmee men zich sterk verbonden voelt. Zo reageren mensen op een gepercipieerde druk om zich aan te passen aan de normen en verwachtingen van anderen. Ajzen (1991) noemt dit in zijn Theory of Planned Behavior de subjectieve norm waaraan men wil conformeren.

Daarnaast speelt de situatie een rol (Blackwell, et al., 2006). Zo kan de behoefte aan een baan ontstaan wanneer men net klaar is met de studie en werk moet zoeken. De behoefte kan ook ontstaan wanneer men ontevreden is met de huidige baan of verhuist naar elders en daarom een nieuwe baan moet zoeken.

Samen kunnen de omgevingsfactoren in meer of mindere mate een binding creëren van het individu met haar omgeving. Mowday, Porter & Steers (geciteerd in Slootman, 1991) omschrijven binding als *'de relatieve sterkte van de identificatie van een persoon met en de betrokkenheid bij...'*. Salancik (geciteerd in Slootman, 1991) definieert het als *'het hechten van een individu aan normen en het conformeren aan waarden en verwachtingen van degenen aan wie hij of zij gebonden is'*. Identificatie en het hechten aan normen en waarden zijn dus belangrijke onderdelen van binding. Wanneer men zich erg gebonden voelt aan een bepaalde groep of een bepaald gebied, kan dit van invloed zijn op de behoefte aan een baan. Een sterke binding met de huidige regio zou er bijvoorbeeld toe kunnen leiden dat men liever een baan binnen de regio zoekt, terwijl studenten die zich nauwelijks verbonden voelen met het gebied gemakkelijker zouden willen verhuizen voor hun baan.

Naast de invloeden uit de omgeving zijn er ook individuele factoren. Allereerst bestaan er individuele verschillen in demografie, waarden en persoonlijkheid (Blackwell, et al., 2006). Dit bepaalt aan wat voor baan men behoefte heeft en voor welke baan men geschikt zou kunnen zijn.

Daarnaast kunnen er individuele verschillen bestaan in de bronnen die de potentiële werknemer tot zijn beschikking heeft (Blackwell et al., 2006). De belangrijkste bronnen hierbij zijn tijd, het bezitten van informatie en de mogelijkheid om deze informatie te verwerken.

Een andere individuele factor is de motivatie (Blackwell et al., 2006). Wanneer men niet gemotiveerd is om op zoek te gaan naar een baan, zal de persoon minder behoefte hebben en is de kans klein dat hij of zij daadwerkelijk op zoek gaat.

Daarnaast kan kennis een rol spelen in de behoefteherkenning. Dit omvat kennis over het beschikbaar zijn van banen, waar en wanneer deze banen beschikbaar zijn en hoe men in contact zou kunnen komen met de werkgever. Een belangrijke rol is hier weggelegd voor onder andere advertenties, om relevante informatie te verschaffen aan de baanzoekende en hem daarmee te helpen bij de besluitvorming. Dit kan met name het geval zijn bij uitgebreide probleemoplossing en uitgebreide verwerking van informatie, wat ook wel het verwerken via de centrale route van informatieverwerking wordt genoemd (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

Tot slot is de individuele attitude van groot belang voor het uiteindelijke gedrag. Gedrag wordt sterk beïnvloed door attitudes tegenover een merk, product of dienst (Ajzen, 1991). Een attitude is in feite een overall evaluatie van een alternatief, die kan lopen van positief naar negatief. Wanneer attitudes zijn gevormd, spelen zij een richtinggevende rol in toekomstige keuzes en zijn ze moeilijk te veranderen. Op die manier zijn attitudes ook belangrijk in het besluitvormingsproces voorafgaande aan een baan.

Informatiezoekgedrag op de arbeidsmarkt

De volgende fase in het besluitvormingsmodel behelst de fase van het informatie zoeken. Het individu op de markt is een actieve of passieve ontvanger van informatie. Bij de verwerking van informatie komen vijf fasen kijken (Blackwell et al., 2006).

- 1) Blootstelling. Allereerst moet de informatie de consument bereiken. Er vindt prikkeling plaats van één of meer zintuigen.
- 2) Aandacht. Na de blootstelling is de volgende stap de allocatie van de capaciteit tot informatieverwerking van de inkomende informatie. Hoe relevanter de inhoud van de boodschap, hoe groter de kans dat de persoon er aandacht aan besteedt.
- 3) Begrip. Wanneer de aandacht is getrokken wordt de boodschap verder geanalyseerd volgens betekenis categorieën uit het geheugen.
- 4) Acceptatie. Het doel van een boodschap kan zijn om bepaalde gedragingen teweeg te brengen, maar daarvoor moet de boodschap wel eerst worden geaccepteerd.
- 5) Retentie. Bij retentie wordt informatie zodanig opgeslagen in het geheugen dat het gemakkelijk toegankelijk is in de toekomst.

Voordat informatie verwerkt kan worden moet het individu wel informatie beschikbaar hebben. Dit is zowel afhankelijk van het individu zelf als diens omgeving. De omgeving is verantwoordelijk voor het produceren van de informatie, ofwel de informatievoorziening. Wanneer deze informatievoorziening volledig genoeg en relevant is en de werkzoekende weet waar hij die informatie kan verkrijgen, zal hij weinig problemen ondervinden om de arbeidsmarkt goed te verkennen. Wanneer dit niet het geval is, bestaat er een gat in de informatievoorziening en weet het werkzoekende individu onvoldoende over de (plaatselijke) arbeidsmarkt om alle relevante banen en werkgevers te kunnen evalueren.

Daarnaast is het individu verantwoordelijk voor zijn eigen zoekgedrag en de verwerking van de informatie zie hieruit voortkomt is weer afhankelijk van de motivatie en capaciteit. Petty, Cacioppo en Schumann (1983) beredeneren vanuit het Elaboration Likelihood Model dat de verwerking van informatie plaatsvindt onder condities van hoge of lage betrokkenheid. Dit noemen zij respectievelijk de centrale en de perifere route van informatieverwerking. Bij de centrale route wordt de informatie op inhoudelijk niveau verwerkt en vindt eerder beïnvloeding plaats van de attitude. Voor het volgen van deze route is motivatie en capaciteit nodig. Dit kan worden beïnvloed door de betrokkenheid bij hetgene dat wordt gecommuniceerd, de complexiteit van de boodschap, de ervaring met hetgene dat wordt gecommuniceerd en de mate waarin de ontvanger cognitief is ingesteld. Wanneer de persoon over onvoldoende capaciteit en motivatie beschikt, zal de perifere route worden gevolgd. Deze route kan slechts tot tijdelijke en marginale attitudeveranderingen leiden. De boodschap wordt niet inhoudelijk verwerkt, want er is sprake van lage betrokkenheid. Er wordt afgestaan op oppervlakkige 'persuasion cues', zoals bijvoorbeeld de manier waarop een vacature of bedrijf wordt gepresenteerd. Petty en zijn collega's (1983) hebben aangetoond dat in geval van lage betrokkenheid 'persuasion cues' tot sterkere attitudeveranderingen leiden dan inhoudelijke argumenten, terwijl bij hoge betrokkenheid juist sterke inhoudelijke argumenten de doorslag geven.

Verder wordt het individuele zoekgedrag beïnvloed door de mate waarin men zichzelf in staat acht dit succesvol te doen, ook wel self-efficacy genoemd (Betz & Luzzo, 1996). Self-efficacy kan positief worden beïnvloed door succesvolle ervaringen. Ook kan het worden beïnvloed doordat men ziet hoe

anderen een bepaalde taak succesvol uitvoeren (modeling). Verder kan het positief worden beïnvloed door sociale overtuiging. Dit is het verbaal overtuigen van iemand dat hij ergens in zal slagen. Self-efficacy betekent verder ook dat wanneer men zichzelf niet in staat acht bepaalde activiteiten succesvol uit te voeren (zoals het zoeken en vinden van een baan in een bepaalde regio) dat men dit gedrag ook niet zal vertonen. Gevolg kan dus zijn dat men uitwijkt naar andere regio's, waarvan men wel het idee heeft daar succesvolle zoekacties te bewerkstelligen.

Schoemaker en Vos (1989) stellen dat mensen in het huidige informatietijdperk met steeds grotere hoeveelheden informatie te maken hebben. Om deze grote hoeveelheden te hanteren moeten zij een selectie maken. Dit betekent dat zij de informatietoever beperken en daarmee niet alle informatie krijgen en verwerken om een compleet beeld te vormen. Daardoor laten zij zich niet altijd leiden door de werkelijke feiten, maar door eigen percepties.

Door de informatie-overload bij consumenten is het steeds lastiger geworden voor organisaties om op te vallen. Een goede positionering van een organisatie door middel van een goed imago is dan ook een belangrijke factor. Hiervoor is wel kennis van het publiek nodig en inzicht in het informatieverwerkingsproces van dit publiek. Een imago kan van hulp zijn in het zoek- en informatieverwerkingsproces wanneer de beschikbare informatie op het moment van een (complexe) beslissing niet toereikend is. Ook kan het een voordeel zijn wanneer er sprake is van lage betrokkenheid (Petty et al., 1983).

Bij grote hoeveelheden informatie selecteert de mens alleen hetgeen relevant is en negeert de overige informatie. Wat men daadwerkelijk waarneemt is afhankelijk van verwachtingen. De mens is een selectieve waarnemer, omdat bepaalde invloeden het beeld van de werkelijkheid vertekenen (Van Leeuwen, 2000). Wanneer bepaalde informatie mist, dan wordt dit gat opgevuld met eigen denkbeelden. In het creëren van die denkbeelden spelen diverse factoren een rol, zoals overkoepelende beelden. Hiervan is het imago van een organisatie een voorbeeld. Maar ook bijvoorbeeld de branche waarin de organisatie zich bevindt kan zo'n overkoepelend beeld vormen. Bij die beeldvorming spelen verder allerlei emotionele en sociale behoeften een rol. Zo vormen bijvoorbeeld belangrijke personen uit de sociale omgeving een belangrijke factor (Ajzen, 1991), maar ook groepsinvloeden en het conformeren aan bepaalde groepsnormen hebben invloed op de beeldvorming van personen (Brock & Green, 2005). Terwijl dergelijke groepsinvloeden externe invloeden zijn, bestaan er ook persoonlijke invloeden op de beeldvorming zoals persoonlijkheid, normen en waarden (Blackwell et al., 2006). Schoemaker en Vos (1989) noemen daarnaast ook nog vroegere ervaringen, kennis en indrukken als invloed op de perceptie. Deze vormen het referentiekader. Het kan zowel gaan om directe als indirecte ervaring met een organisatie (Blackwell et al., 2006). Die ervaring kan bijvoorbeeld tot stand komen door de blootstelling aan bepaalde communicatie-uitingen van de organisatie. Ook kan de ervaring het gevolg zijn van het imago dat van de organisatie bestaat. Of dit beeld overeenkomt met de werkelijkheid is minder van belang. Het gaat om het beeld dat de doelgroep van de organisatie bezit.

Aangezien steeds meer organisaties zich profileren op de arbeidsmarkt, zullen de werkzoekenden zich steeds meer laten leiden door hun percepties van de organisatie (imago). De informatievoorziening kan niet alleen meer het werk doen, maar het effect van de communicatie is afhankelijk van wat de ontvanger ermee doet. De werkzoekende heeft daarmee een actieve rol gekregen op de arbeidsmarkt (Schoemaker & Vos, 1989).

Het zoekgedrag op de arbeidsmarkt is essentieel voor elke loopbaan, zowel bij het veranderen als bij het verwerven van een baan (Van der Parre, 1996). De oriëntaties op de arbeidsmarkt geven een richting in het zoeken en leggen een beperking op aan de keuze uit het totaal aantal beschikbare vacatures. Hoewel het veranderen van of het zoeken naar een baan een grote mate van vrijheid heeft, zijn er ook beperkingen in het zoek- en besluitvormingsproces. Logischerwijs moeten er voldoende vacatures (in de juiste richting) aanwezig zijn, maar een ander belangrijk aspect is de hoeveelheid beschikbare adequate informatie. Wanneer er geen blootstelling, aandacht en begrip van relevante informatie plaatsvinden, zal men onvoldoende in staat zijn om zichzelf goed te informeren en vervolgens de juiste keuzes te maken. Daarnaast stellen verschillende doelgroepen verschillende eisen aan een baan. Zo zal de ene meer belang hechten aan de beste arbeidsvoorwaarden, terwijl de ander meer belang hecht aan de inhoud van een baan. Dit is weer van invloed op de acceptatie van de baaninformatie. Wanneer de eerste vier fasen van het proces zijn doorlopen en de werkzoekende een interessante optie heeft gevonden, zal deze worden onthouden voor evaluatie.

Evaluatie van alternatieve baanmogelijkheden

Wanneer een keuze moet worden gemaakt voor een baan, is er normaal gesproken sprake van meerdere alternatieven waaruit gekozen kan worden. Aangezien niet alle alternatieven kunnen worden waargenomen en/of opgeslagen blijft er een beperkte hoeveelheid over. Deze overgebleven

alternatieven vormen samen de 'consideration set' (Blackwell et al., 2006). Het is dus belangrijk om als organisatie in deze set terecht te komen. Wanneer dat namelijk niet het geval is, wordt de organisatie geheel niet als mogelijke werkgever in beschouwing genomen en is de strijd om de werknemer verloren.

Wanneer er reeds een consideration set is, hangt de overweging in een latere situatie af van de herinnering van de in het geheugen opgeslagen alternatieven ('retrieval set'). De herinnering is afhankelijk van de voorkeuren die men heeft voor de alternatieven. Wanneer men bijvoorbeeld niet de voorkeur geeft aan het werken in de regio waar men nu woont, zal men elders naar werk zoeken. Werk in de regio wordt dan niet direct herinnerd als mogelijke optie. Ook als men de voorkeur geeft aan een baan waarin men goede loopbaanperspectieven heeft zal men een baan, waarbij dit niet het geval is, niet direct zien als optie, tenzij er geen geschikte baan is die aan alle eisen voldoet. In dat geval moet men alsnog teruggrijpen op andere mogelijkheden.

De evaluatie van alternatieven kan op twee manieren plaatsvinden, namelijk door zich te verlaten op reeds bestaande evaluaties of door nieuwe evaluaties te creëren. Zo kunnen reeds bestaande evaluaties worden gevormd door (in)directe ervaringen. Voorbeeld hiervan is het gebruik van de producten van een organisatie, waardoor men reeds enige binding heeft ontwikkeld met het bedrijf of merk. Daarnaast kunnen nieuwe evaluaties worden geconstrueerd. Dit gebeurt wanneer er geen bestaande evaluaties aanwezig zijn. Er worden dan allerlei evaluatiestrategieën toegepast.

2.2.11 De laatste vier fasen van het besluitvormingsproces

De laatste vier fasen van het consumentenbesluitvormingsproces kunnen ook worden toegepast op de arbeidsmarkt, maar zijn voor dit onderzoek minder interessant en worden daarom buiten beschouwing gelaten.

4. Aankoop. Vergelijk: het aannemen van een baan.
5. Consumptie. Vergelijk: het uitvoeren van de functie.
6. Evaluatie na consumptie. Vergelijk: het evalueren van de werkzaamheden die de baan met zich meebrengt.
7. Afdanken. Vergelijk: het opzeggen van de huidige baan, om weer op zoek te gaan naar een nieuwe baan en dus weer bij fase 1 (behoefteherkenning) te beginnen.

In dit onderzoek worden deze fasen buiten beschouwing gelaten, omdat de doelgroep van het onderzoek studenten betreft. Aangezien zij hun studie nog niet hebben afgerond, hebben zij nog niet daadwerkelijk een baan aangenomen en zijn de daaropvolgende fasen vanzelfsprekend niet relevant.

2.3 Het belang van een sterk merk in een strijd om consumenten en werknemers

In de concurrentiestrijd om consumenten, zowel op de consumentenmarkt als op de arbeidsmarkt, kan het bezitten van een sterk merk voordelen opleveren voor een organisatie. Een merk brengt bepaalde associaties met zich mee die invloed kunnen uitoefenen op het imago van de organisatie en daarmee op de attitude tegenover deze organisatie. Op die manier kan een sterk merk van invloed zijn op het besluitvormingsproces van een consument of potentiële werknemer om een relatie aan te gaan met de organisatie. In dit hoofdstuk wordt nagegaan hoe het bezitten van een sterk merk een voordeel zou kunnen zijn voor bedrijven in het aantrekken van hoogopgeleiden op de arbeidsmarkt.

2.3.1 Een attitude tegenover een merk

Gedrag wordt sterk beïnvloed door attitudes tegenover een merk, product of dienst (Ajzen, 1991). Een attitude is in feite een overall evaluatie van een alternatief, die kan lopen van positief naar negatief. Wanneer attitudes zijn gevormd, spelen deze een richtinggevende rol in toekomstige keuzes en zijn ze moeilijk te veranderen. Een attitude is voornamelijk gebaseerd op eerdere ervaringen. Wanneer een baanzoekende, pas afgestudeerde reeds een positieve attitude heeft tegenover een merk of organisatienaam, omdat hij daarmee op welke manier dan ook al bekend is, kan deze organisatie een voorsprong hebben in de concurrentiestrijd om hooggekwalificeerde werknemers. Dit betekent dat het merk van een organisatie een toegevoegde waarde heeft in het aantrekken van nieuw personeel.

2.3.2 Brand equity

Een sterk merk heeft differentiële voordelen boven een niet-sterk merk, ook wel brand equity genoemd. Brand equity wordt door Keller (1993) gedefinieerd als de differentiële impact van merkkennis op de respons van de consument tegenover de marketing van een merk. Voorbeeld van een dergelijk voordeel is de verhoogde kans op de keuze door consumenten voor het merk. Dergelijke voordelen ontstaan doordat de besluitvorming van consumenten wordt gesimplificeerd en er een reductie van risico's plaatsvindt voor de consument als gevolg van een zekere bekendheid met het merk.

Terwijl de voordelen van brand equity voor de consumentenmarkt in de literatuur veelvuldig worden besproken, is over de potentie van brand equity in het beïnvloeden van besluiten op de human resource markt weinig bekend. Dit is verassend, omdat ook bij het kiezen van een baan onzekerheid en risico's komen kijken. Daarnaast beslaat human resource management het op een na hoogste kostenplaatje binnen organisaties en is het een primaire bron ten aanzien van concurrentievoordeel (Greening & Turban, 2000). Met deze gegevens zou het daarom niet vreemd zijn om te verwachten dat organisaties, die in het bezit zijn van een of meerdere bekende merken, voordelen zouden moeten ondervinden in het werven van personeel. Maar de vraag is hoe dit beïnvloedingsproces precies verloopt bij de selectie van een baan.

2.3.3 Brand equity als kracht van een werkgever op de arbeidsmarkt

Aaker & Keller (1990) stellen dat consumenten in hoge mate vertrouwen op hun bestaande opvattingen bij het evalueren van merkextensies. De overdracht van een positieve evaluatie van een merk naar een extensie resulteert in een verhoogde keus voor die extensie (DelVecchio & Smith, 2005). Op dezelfde manier kunnen percepties van baanmogelijkheden ook worden gerelateerd aan de brand equity van een werkgever en de evaluaties van de mogelijke werkomgeving. Om te bekijken wat de invloed van brand equity op dit gebied is, onderscheiden DelVecchio, Jarvis, Klink & Dineen (2007) drie attributen met betrekking tot de werkomgeving: interne mogelijkheden, persoonlijke ontwikkeling/ontplooiing en de arbeidsethiek van de organisatie. Positieve percepties van de werkomgeving zouden bij werkzoekenden leiden tot een positieve houding ten opzichte van een baan bij een organisatie met een sterk merk, als manier om aan een goede cv te bouwen. De mogelijkheid om een sterke cv op te bouwen, zou het aanbod van een baan bij een organisatie met een sterk merk ook aantrekkelijker maken dan een vergelijkbaar aanbod van een minder sterk merk.

Bij dergelijke constatering dient wel in het achterhoofd gehouden te worden dat het de bedrijven zijn die de beslissingen nemen om mensen aan te nemen en niet de merken. DelVecchio en anderen (2007) vinden de merkbenadering toch interessant, omdat merken invloed hebben op de percepties van een bedrijf. Zeker voor net afgestudeerden die de arbeidsmarkt betreden bestaan de contacten met een bedrijf vaak in de hoedanigheid als consument. Denk hierbij aan productgebruik of het zien van advertenties van het bedrijf. Op die manier zijn de evaluaties van een bedrijf voor een groot deel gebaseerd op de percepties van het merk.

Verder geeft onderzoek aan dat de overall reputatie van een bedrijf kan helpen in het aantrekken van nieuwe werknemers (Gatewood, Gowan & Lautenschlager, 1993). Maar brand equity heeft in het meten van corporate reputatie nog weinig aandacht gekregen. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat de voordelen van corporate reputatie kunnen worden gemeten aan de hand van financiële gegevens, terwijl de link van een merk met het aantrekken van werknemers minder duidelijk is.

Wanneer marketing richting een consument plaatsvindt, komen de voordelen van een merk tot uiting in de consumptie-ervaring. De voordelen van het consumeren van een sterk merk worden, in ieder geval voor een deel, afgeleid uit de attributen van een product of service (DelVecchio et al., 2007). Zo zal een discountstore haar voordelen behalen op het lage prijsniveau, terwijl een chic restaurant haar voordelen haalt uit de kwaliteit van het eten en de sfeer.

Op dezelfde manier kan worden verwacht dat werknemers positieve eigenschappen afleiden uit een aantal baanattributen (DelVecchio et al., 2007). Daarmee is het aannemelijk dat de brand equity van een bedrijf een diversiteit aan beliefs (opvattingen) over een toekomstige baan met zich meebrengt. Sommige aannames over algemene verantwoordelijkheden en waarden van een baan zullen snel worden vervangen door objectieve informatie van de organisatie. Kandidaten ontwikkelen daarnaast ook aannames over de mogelijkheden op langere termijn, die moeilijker in te schatten zijn (Cable & Turban, 2003). Daarbij kan brand equity de percepties over de mogelijkheden die een baan biedt op langere termijn, als bouwsteen voor de cv, beïnvloeden.

Het succes van een merk is het resultaat van de mogelijkheid om goede werknemers aan te trekken en te behouden. Het behoud van goed personeel is weer afhankelijk van de interne mogelijkheden die de organisatie haar werknemers kan bieden, aangezien deze mogelijkheden op positieve wijze gerelateerd zijn aan de tevredenheid over het werk en op negatieve wijze aan de intenties om naar een andere werkgever uit te wijken (DelVecchio et al., 2007). Werknemers geven aan dat de mogelijkheden tot promotie en ontplooiing binnen een organisatie het meest belangrijke aspect is van hun psychologische contract met de werkgever. Met deze achtergrondinformatie is het dan ook een interessante vraag om te achterhalen welke invloed sterke merken hebben op de percepties van potentiële werknemers wat betreft de interne mogelijkheden bij een bedrijf en hoe zij die

mogelijkheden waarderen. Wellicht zien zij het werken voor een sterk merk als een betere investering in hun cv dan het werken voor een niet-sterk merk.

Het succes van een merk op de markt is in principe het resultaat van gekwalificeerde werknemers. Op die manier zou een merk kunnen worden geassocieerd met een werkomgeving die kwalitatief goede vaardigheden vraagt van werknemers, maar deze ook ontwikkelt. Dit zou betekenen dat brand equity een positieve relatie onderhoudt met de percepties van werkzoekenden met betrekking tot vaardighedenontwikkeling. En de vaardigheden die de potentiële werknemer door het werken voor een sterk merk ontwikkelt, kan hij weer gebruiken in zijn strijd om een nieuwe baan later in zijn carrière (Bretz & Boudreau, 1994).

Verder zouden werkzoekenden kunnen concluderen dat het opbouwen van een sterk merk een bedrijfscultuur van hard werken en presteren vergt van werknemers. Op die manier kan een sterk merk werknemers ervan overtuigen dat zij dingen kunnen doen die de werknemers van een concurrent niet kunnen. Aan de ene kant kan het dus een voordeel zijn in het werven van serieus, goed gekwalificeerd personeel (DelVecchio et al., 2007). Maar aan de andere kant kan het potentiële werknemers ook afschrikken. Dit is afhankelijk van de individuele werkzoekende.

Op grond van het voorgaande lijkt het aannemelijk dat werkzoekenden een baan als meer aantrekkelijk zien, wanneer deze baan beschikbaar is bij een organisatie die een sterk merk voert. Voor het aantrekken van hoogopgeleid personeel in tijden waarin hoogopgeleiden schaars zijn in een bepaald gebied, zou het bezit van een sterk merk dus een voordeel kunnen zijn.

2.4 Samenvatting

Een regionale benadering van een brain drain is interessant. Hoewel de focus in de literatuur ligt op het internationale niveau, is er wel literatuur beschikbaar op regionaal niveau, maar deze is beduidend minder uitgebreid. De regio Twente heeft ook te kampen met dit verschijnsel, dus moet ook worden gekeken naar een regionale aanpak.

De gevolgen van een brain drain worden in de literatuur voornamelijk op economisch niveau beschreven. Dit, terwijl er ook gevolgen op ecologisch en sociaal-cultureel gebied zijn. Hoogopgeleiden zijn belangrijk voor een regio wat betreft innovatie, maar ook maken zij een belangrijk deel uit van het sociale kapitaal van een regio. En daarnaast houden zij culturele voorzieningen in stand. Dit betekent dat het belang van hoger opgeleiden verder gaat dan alleen de economie.

Verder is tot op heden slechts onderzoek gedaan onder alumni die al een aantal jaren elders wonen. Hoewel dit wel inzicht verschaft in de motieven van hoogopgeleiden om uit een regio te vertrekken, geeft het weinig inzicht in de vraag of zij, tijdens hun studietijd, voldoende zijn geïnformeerd over de mogelijkheden op de arbeidsmarkt van de studieregio. Wanneer men jaren later pas wordt ondervraagd, zal men zich niet meer alles uit de studietijd kunnen herinneren. Bovendien bestaat ook de kans dat inzichten en opvattingen over de regio waaruit men destijds is vertrokken zijn beïnvloed door de situatie in de huidige woonplaats.

De aanpak van een brain drain gebeurt op diverse manieren. In de literatuur valt op dat men zich voornamelijk richt op het verbeteren van het imago van gebieden (mindware) in de strijd om hooggekwalificeerde arbeidskrachten. De gedachte is dat de regio naar de buitenwereld toe aantrekkelijk moet zijn en dat daarmee vanzelf hooggekwalificeerd personeel en investeerders worden aangetrokken. Wat opvalt is dat veel gebieden zich sterk bezighouden met het aantrekken van hoogopgeleiden vanuit andere gebieden. Men gaat dus niet in eerste instantie uit van de eigen kracht van de regio. De indruk ontstaat dat men fanatieker is in het aantrekken van hoogopgeleiden dan het behouden van hoogopgeleiden.

Wanneer een regio hoogopgeleiden wil behouden, moet zij deze op de juiste manier aanspreken via communicatie. Daarom is het belangrijk om de wensen en behoeften en andere factoren te achterhalen die van invloed zijn op de besluitvorming van de studenten. Communicatie is alleen effectief wanneer het de doelgroep bereikt. Om die reden is het van belang het informatiezoekgedrag van studenten en de informatievoorziening omtrent banen in Twente in kaart te brengen. Door te achterhalen welke activiteiten de student ontplooit om informatie te vergaren, welke bronnen hij daarvoor gebruikt en hoe actief de student hierin is, kan een goede afstemming worden gemaakt met de informatievoorziening.

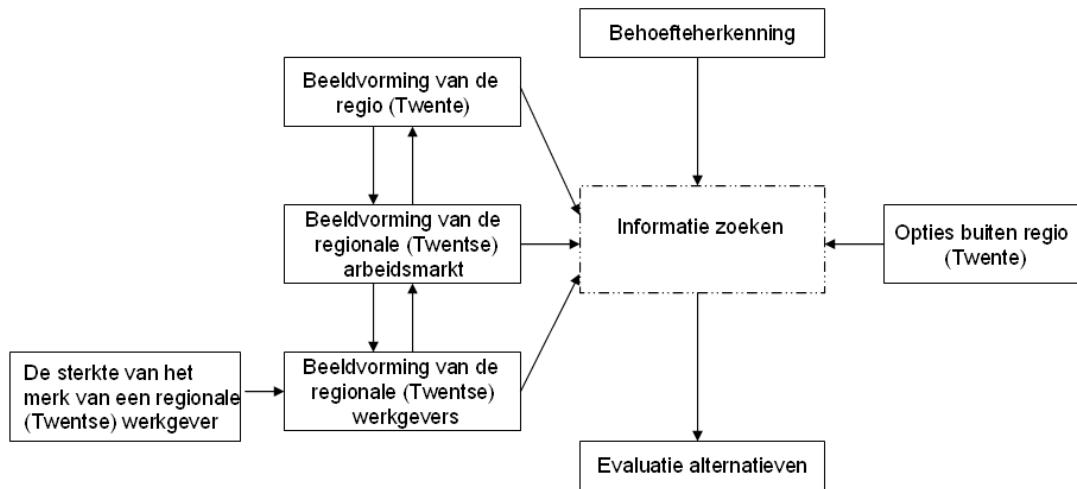
Ook blijkt nog relatief weinig bekend te zijn over de invloed van sterke merken op de perceptie van werkzoekenden over mogelijke werkgevers. Wanneer het op een regionale arbeidsmarkt moeilijk is om aan het juiste, hoogopgeleide personeel te komen, kan het voor werkgevers interessant zijn om te kijken in hoeverre het bezit van een sterk merk invloed heeft op het baankeuzeproces van deze doelgroep. Zo kent Twente ook een aantal sterke merken, zoals Bolletje, Thales, Grolsch, Asito en

Koninklijke Ten Cate (zie ook bijlage 1; desk research). Interessant is om te kijken in hoeverre deze bedrijven met sterke merken voordelen hebben op de arbeidsmarkt tegenover bedrijven met niet-sterke merken.

2.5 Onderzoeksmodel

Uit het literatuuronderzoek is een onderzoeksmodel opgesteld. Aan de hand hiervan vindt het hoofdonderzoek plaats. Het onderzoeksmodel is richtinggevend in de structurering van de online vragenlijst. De verschillende onderdelen van het model dienen als (sub)constructen voor het hoofdonderzoek. De onderdelen en relaties binnen het model zijn grotendeels gebaseerd op de literatuur, maar ook op door de onderzoeker veronderstelde relaties. Dit betekent dat het model dus aan de werkelijkheid getoetst dient te worden, om na te gaan of de relaties daadwerkelijk zo verlopen als het model veronderstelt.

Figuur 2.3. Onderzoeksmodel



De pijlen geven de richting aan waarin wordt verondersteld dat de relaties onderling verlopen. Het kader om 'informatie zoeken' heeft een stippellijn, omdat de pijlen die er naartoe wijzen betrekking hebben op het proces van informatie zoeken.

3 Onderzoeksopzet

Nadat is gekeken naar hetgeen reeds onderzocht is, konden stappen voor vervolgonderzoek worden gezet. In dit hoofdstuk komt de onderzoeksopzet aan bod. Voorafgaand aan het hoofdonderzoek heeft vooronderzoek plaatsgevonden. Dit, om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen voor het uiteindelijke instrument dat in het hoofdonderzoek zou worden gebruikt.

3.1 Methode

In dit hoofdstuk wordt zowel de opzet van het vooronderzoek als het hoofdonderzoek besproken.

3.1.1 Vooronderzoek

Voor een zo complete mogelijke voorbereiding van het onderzoek is allereerst een desk research uitgevoerd om te bepalen wat de invloed van een brain drain voor de regio Twente betekent (voor resultaten, zie bijlage 1). Daarnaast zijn semi-gestructureerde interviews gehouden onder de doelgroep om uiteindelijk een zo goed mogelijk onderzoeksinstrument op te stellen (voor resultaten, zie bijlage 2).

3.1.1.1 Desk research

Allereerst is een grondige desk research gedaan naar de huidige sociaal-economische situatie in Twente en de situatie op de Twentse arbeidsmarkt. De resultaten hiervan zijn reeds beknopt besproken in hoofdstuk 1. Het doel was om de situatie zo duidelijk mogelijk in beeld te krijgen en de relevantie van het onderzoek kracht bij te zetten. Ook konden daardoor meer gerichte vragen worden gesteld in het hoofdonderzoek. Dit onderzoek is gedaan op grond van de documentatie die aanwezig was. Omdat niet alles via internet en bibliotheken te verkrijgen was, zijn daarnaast gesprekken aangegaan met personen die op dit gebied onderzoek hebben gedaan en/of rechtstreeks met het probleem te maken hebben. De resultaten van de desk research zijn in verslagvorm, aangevuld met tabellen, gepresenteerd en geanalyseerd in bijlage 1.

3.1.1.2 Semi-gestructureerde interviews

Om voor het hoofdonderzoek een zo compleet mogelijke vragenlijst op te stellen is een vooronderzoek door middel van interviews verricht onder personen uit de doelgroep. Het vooronderzoek diende ter oriëntatie op het hoofdonderzoek. Het idee achter het vooronderzoek was dat de input van de respondenten tot een beter inzicht zouden leiden in welke vragen bij het hoofdonderzoek dienden ten worden gesteld. Ook leidde het tot inzichten in de richtingen waarin de antwoorden van de respondenten mogelijk anders zouden worden geformuleerd in de online enquête. Met de richtingen van antwoord geven van de respondenten kon globaal worden ingeschat of de veronderstelde relaties in het opgestelde onderzoeksmodel gegrond waren.

Instrument

Het vooronderzoek is uitgevoerd door middel van semi-gestructureerde interviews onder de doelgroep. Op deze manier kon informatie verkregen worden over de ideeën, motieven, belangen en denkwijze van de doelgroep omtrent het onderzoeksgebied. Voor het opstellen van de enquête voor het hoofdonderzoek was een dergelijk vooronderzoek van belang, omdat de deelnemers inspiratie konden geven voor de vragenlijst. Ook interpreteren verschillende personen bepaalde, voor het onderzoek belangrijke, termen anders. Zo was het bijvoorbeeld belangrijk om de term 'sterk merk' nader te definiëren. De vraag was wat in de ogen van de doelgroep een sterk merk is. Toen dat helder was, konden goede vragen opgesteld worden.

Respondenten

Het onderzoek is uitgevoerd onder 7 personen uit de doelgroep van het hoofdonderzoek. Er is met de selectie van de respondenten een zo goed mogelijke afspiegeling gemaakt van deze doelgroep. Er zijn zowel UT- als Saxion-studenten ondervraagd, zowel mannen als vrouwen. Daarbij is ook gelet op de afkomst van de student, de studierichting, de leeftijd en in welk studiejaar men zich bevond. Afgezien van het feit dat alle respondenten op het moment van het interview alle in Twente woonden, en de regio dus relatief goed kennen in vergelijking met anderen, was de verdeling goed te noemen.

Procedure

De ondervraagde werd verteld dat het interview plaatsvond in het kader van een onderzoek naar het wegtrekken van hoogopgeleiden uit de regio Twente naar andere regio's toe. Ook werd verteld dat het

interview ongeveer een kwartier zou duren, waarbij de interviewer steeds open vragen zou stellen. Ook werd duidelijk dat het belangrijk was om zelf zo goed mogelijk over de antwoorden na te denken en te proberen om uit te leggen waarom men een bepaald antwoord gaf. Voor de volledigheid kreeg men ook nog een topografisch kaartje van Twente te zien, zodat er geen misverstanden konden bestaan wanneer werd gesproken over Twente. Omdat het een semi-gestructureerd interview betrof, werd de respondenten door de interviewer een aantal vragen voorgelegd. Dit diende ter structurering van het verloop van het interview. Echter, tijdens het interview was er wel ruimte voor nadere verdieping. En deze verdieping was noodzakelijk om de achterliggende redenen voor bepaalde antwoorden te achterhalen.

Analyse

Wat betreft de analyses zijn, per vraag, de antwoordrichtingen beschreven (zie bijlage 2). Het betrof een kwalitatieve methode, dus de analyse hing enigszins af van de interpretatie van de onderzoeker. Die interpretatie hing weer af van het belang van de antwoorden voor de input van het hoofdonderzoek. Daarbij is gekeken in hoeverre het relevant was voor de onderzoeksvraagstelling en doelstelling, of de gegevens reeds bekend waren en of bepaalde vermoedens zijn bevestigd of juist ontkend. Daarnaast zijn nieuwe bevindingen genoteerd die niet voorzien waren.

Wat betreft de behoefteherkenning had men geen overduidelijke mening. Wat men voornamelijk belangrijk vond was dat men in de regio waar men zou wonen ook werk zou kunnen vinden. Of dit nu in Twente of daarbuiten was, maakte de respondenten niet zo veel uit. Wanneer men betere opties buiten de regio kon vinden, vond men die ook prima. Wat betreft het herkennen van behoeften heeft de respondent dus meer sturing nodig. Daarom zullen in het hoofdonderzoek verschillende antwoordopties worden weergegeven.

Waar het ging om de informatiebehoefte en -voorziening gaf men aan dat men eigenlijk nauwelijks op de hoogte was van de mogelijkheden op de Twentse arbeidsmarkt. Daar kwam bij dat ook niet iedereen actief op zoek was naar informatie over banen (al dan niet in Twente). De beeldvorming van de regionale (Twentse) arbeidsmarkt was slechts beperkt. De ondervraagde had vaak wel ideeën of er in Twente voor diens studierichting wel of geen baanmogelijkheden lagen. Maar men was daar vaak niet concreet over geïnformeerd. Verder gaf men aan dat, naast eventuele bijbaantjes en stages, men eigenlijk nauwelijks wist welke werkgevers er op het gebied van de individuele studieachtergrond in Twente te vinden waren. Interessant hierbij is om in het hoofdonderzoek verder te vragen naar hoe men informatie zoekt en wat de redenen zijn om wel of niet te zoeken.

Wat betreft de regio Twente om te wonen en te werken was men verdeeld. De personen die zelf afkomstig waren uit Twente (of nabije omgeving) waren positiever van mening over een eventuele latere baan in de regio. Wat vaak werd genoemd, was dat Twente toch een stuk stedelijkheid mist. Met stedelijkheid wordt de mate van voorzieningen op het gebied van uitgaan, evenementen en dergelijke bedoeld. Twente mist in de beeldvorming het bruisende/stadse. In het hoofdonderzoek zal worden gekeken of deze mening ook door de meerderheid wordt gedeeld en specifiek worden doorgevraagd naar wat er mogelijk mist.

De respondenten is ook gevraagd de term 'sterk merk' nadere invulling te geven. Hieruit kwamen een aantal relevante kenmerken naar voren die in het hoofdonderzoek zullen worden gebruikt om de term te omschrijven. Bij een sterk merk gaf een aantal van de ondervraagden aan eerder te denken aan een product dan aan een bedrijf. Echter, bij het noemen van voorbeelden van sterke merken werden toch voornamelijk bedrijven genoemd. Men gaf verder aan dat het werken voor een sterk merk (organisatie) bepaalde voordelen kan hebben boven het werken voor een niet-sterk merk. Op deze voordelen zal in het hoofdonderzoek dieper worden ingegaan.

3.1.2 Hoofdonderzoek

Na het vooronderzoek is het hoofdonderzoek uitgevoerd, dat bestond uit een online enquête. Deze enquête bestond uit twee gedeeltes, namelijk een gedeelte over het beeld van Twente en de Twentse arbeidsmarkt (deel 1) en een gedeelte over de invloed van sterke Twentse merken (deel 2; experiment).

3.2.2.1 Instrument

Hierna wordt het onderzoeksinstrument besproken van het hoofdonderzoek. Er wordt onderscheid gemaakt tussen deel 1 en deel 2 van het onderzoek.

Instrument deel 1: beeld van Twente en de Twentse arbeidsmarkt

Het onderzoeksinstrument betrof een online vragenlijst. De methode is goedkoop en het is een methode

waarbij veel variabelen bij veel personen in korte tijd kunnen worden gemeten. Een ander voordeel van online onderzoeken is dat, indien anonimiteit wordt gegarandeerd, respondenten eerder geneigd zijn eerlijk en open te antwoorden (Hoogstraten, 2004). Dit komt doordat er geen ondervrager aanwezig is. De online vragenlijst bevatte verschillende constructen.

Constructen deel 1

In het eerste gedeelte van de vragenlijst werden de respondenten vragen gesteld over hun beeldvorming van Twente, de Twentse arbeidsmarkt en Twentse werkgevers. Ook is het beeld van Twente geplaatst tegenover het beeld dat studenten hadden van de mogelijkheden in andere regio's. Verder werd de studenten gevraagd naar de informatievoorziening met betrekking tot baanmogelijkheden in Twente en hoe zij zelf naar informatie zochten. Daarnaast is de studenten gevraagd naar hun behoeften op het gebied van banen. Dit heeft geleid tot de constructen in tabel 3.1. In de tweede kolom wordt aan de hand van een vraag steeds uitgelegd wat het construct beoogde te meten.

Tabel 3.1. constructen onderzoek: deel 1

Construct	Uitleg
Beeldvorming Twente	
Beeldvorming regio Twente	Welk beeld hebben de studenten van Twente als regio om te werken en te wonen? <i>Vb. Twente is aantrekkelijk om te wonen.</i>
Beeldvorming Twentse arbeidsmarkt	Welk beeld hebben studenten van de mogelijkheden voor hen op de Twentse arbeidsmarkt? <i>Vb. Ik denk dat Twente weinig banen heeft voor hoogopgeleiden (HBO/WO)</i>
Beeldvorming Twentse werkgevers	Welk beeld hebben de studenten van Twentse bedrijven als potentiële werkgevers? <i>Vb. Ik denk dat Twentse bedrijven weinig carrièremogelijkheden bieden.</i>
Informatie zoeken & verwerken	
Informatiebehoefte	Aan welke informatie hebben de studenten behoefte m.b.t. baanmogelijkheden? <i>Vb. Ik heb behoefte aan meer informatie over baanmogelijkheden in Twente</i>
Informatiebronnen	Welke informatiebronnen gebruiken de studenten om informatie in te winnen over baanmogelijkheden? <i>Vb. Wanneer ik informatie over baanmogelijkheden zoek, dan gebruik ik de volgende informatiebronnen: {nationale kranten etc.}</i>
Informatievoorziening	Hoe is het, in de ogen van de studenten, gesteld met de informatievoorziening aan hun m.b.t. baanmogelijkheden in Twente? <i>Vb. Ik ben niet voldoende op de hoogte van de baanmogelijkheden in Twente</i>
Informatiezoekgedrag	Hoe gaan studenten te werk wanneer zij informatie zoeken over baanmogelijkheden? <i>Vb. Wanneer ik op zoek ben naar een baan ben ik gemotiveerd om uitgebreid naar informatie te zoeken.</i>
Activiteiten	Welke activiteiten ondernemen de studenten om informatie in te winnen over baanmogelijkheden? <i>Vb. Aan welke van de volgende activiteiten heb je wel eens deelgenomen / ben je van plan in de toekomst deel te nemen?</i>
Opties buiten Twente	
Opties buiten Twente	Hoe zien studenten de mogelijkheden in andere regio's, in vergelijking met de mogelijkheden in Twente? <i>Vb. In een andere regio kan ik gemakkelijker een baan vinden dan in Twente</i>
Behoefte	
Plannen na afstuderen	Wil de student na diens afstuderen eigenlijk wel aan het werk? <i>Vb. Vlak na mijn afstuderen wil ik {solliciteren, verder studeren..}</i>
Selectiecriteria	Welke eisen stellen de studenten aan hun toekomstige baan? <i>Vb. Geef aan hoe belangrijk voor jou de volgende selectiecriteria zijn voor de keuze van een baan bij een bepaalde werkgever: {salaris etc.}</i>
Ideale bedrijfscultuur	In wat voor bedrijfsomgeving voelt de student zich het beste thuis? <i>Vb. Geef aan hoe voor jou de ideale bedrijfscultuur eruit ziet door de voor jou DRIE belangrijkste aspecten aan te vinken: {professionaliteit etc.}</i>

Instrument deel 2: experiment invloed van sterke (Twentse) merken

In dit gedeelte is de invloed van sterke (Twentse) merken onderzocht onder studenten op het al dan niet willen werken bij een bepaalde organisatie. Hiervoor is een experiment opgenomen in de vragenlijst. Het gaat om een 2 (merk: sterk vs. niet-sterk) x 2 (plaats: in Twente vs. buiten Twente) design. Doel was om het effect te meten van (niet) sterke merken en de herkomst van het merk (onafhankelijke variabelen) op het aantrekken van hoogopgeleide studenten om al dan niet bij een dergelijke organisatie te willen werken (afhankelijke variabele).

Het eerste gedeelte van de vragenlijst was voor alle respondenten identiek en besloeg deel 1 van het onderzoek. Het tweede gedeelte verschilde per conditie. In tabel 3.2 staan de onderzoekscondities weergegeven.

Tabel 3.2. onderzoekscondities experiment

Conditie	Organisatie van onderzoek	Merkconditie	Plaatsconditie
1	Bolletje in Almelo	sterk merk	in Twente gevestigd
2	Verkade in Zaandam	sterk merk	buiten Twente gevestigd
3	Biskman in Almelo	niet-sterk merk	in Twente gevestigd
4	Biskman in Zaandam	niet-sterk merk	buiten Twente gevestigd

Omdat de sterkte van merken moeilijk te manipuleren is, zijn voor deze manipulatie twee bestaande organisaties gekozen die algemeen bekend staan als zijnde sterke merken en zoveel mogelijk vergelijkbaar zijn in hun werkzaamheden en producten (Bolletje & Verkade). Aan welke criteria een sterk merk moest voldoen, is uit de interviews van het vooronderzoek naar voren gekomen.

Omdat het zeker moest zijn dat de niet-sterke merken niet sterk zouden zijn, is ervoor gekozen een niet bestaande organisatiernaam te nemen (Biskman). Hiermee werd verzekerd dat de respondenten de naam niet zouden kennen (naamsbekendheid is namelijk een zeer belangrijk criterium voor een sterk merk). Verder is besloten gelijke namen te nemen voor beide condities met de niet-sterke merken, om zo de invloed van verschillen in associaties die de merknaam kan oproepen uit te schakelen.

Om vervolgens te meten of er verschillen bestonden tussen Twentse merken en niet-Twentse merken is de plaats gemanipuleerd waar de organisatie van onderzoek gevestigd is. Daarvoor is een plaats in Twente gekozen (Almelo) en een plaats buiten Twente (Zaandam). De keuze voor deze plaatsen is gebaseerd op de werkelijke vestigingsplaats van de sterke merken Bolletje en Verkade.

De manipulaties zijn dus afhankelijk geweest van het in werkelijkheid bestaan van bepaalde merken (en hun vestigingsplaatsen). De invloed van de onderzoeker is gelegen in het uitkiezen van deze bestaande organisaties en het zelf bedenken van een niet-bestaande organisatie in de niet-sterke merkconditie. En ook de min of meer willekeurige verdeling van de respondenten over de condities is door de onderzoeker uitgevoerd.

Constructen deel 2

In tabel 3.3 zijn de constructen van het experiment weergegeven met in de tweede kolom een korte uitleg door middel van de vraagstelling die met het construct beantwoord beoogde te worden.

Tabel 3.3. constructen onderzoek: deel 2

Construct	Uitleg
Voordelen van een sterk (Twents) merk als werkgever	
Merk (definitie) / het begrip 'sterk merk'	Hoe definieert de student de term 'sterk merk'? <i>Vb. Een sterk merk heeft een grote naamsbekendheid</i>
Merk (werkgevers)	Wat betekent voor de student het werken voor een bedrijf met een sterk merk? <i>Vb. Het werken voor een bedrijf met een sterk merk geeft mij status/aanzien.</i>
Twentse sterke merken	Hoe beoordelen de studenten Twentse sterke merken in vergelijking met niet-Twentse? <i>Vb. Twentse sterke merken zijn minder sterk dan niet-Twentse sterke merken.</i>
Interne mogelijkheden	Hoe schatten de studenten de interne doorgroeimogelijkheden bij de organisatie van onderzoek? <i>Vb. Ik denk dat [naam organisatie] goede carrièremogelijkheden biedt.</i>
Ontwikkeling van vaardigheden	Hoe schatten de studenten het ontwikkelen van vaardigheden bij de organisatie van onderzoek? <i>Vb. Ik denk dat ik door het werken bij [naam organisatie] vaardigheden ontwikkel die mij aantrekkelijk maken voor andere bedrijven.</i>
Arbeidsmoraal	Welke arbeidsmoraal verwachten de studenten bij de organisatie van onderzoek? <i>Vb. Ik denk dat werknemers bij dit bedrijf harder moeten werken dan bij andere bedrijven.</i>
cv	In hoeverre kan de organisatie van onderzoek, in de ogen van de student, bijdragen aan een sterke cv? <i>Vb. Ik denk dat werken bij [naam organisatie] goed is voor mijn cv.</i>
Beeld organisatie van onderzoek en -merk	
Algemeen beeld onderzoeksmerk	Hoe beoordelen consumenten, volgens de studenten, het onderzoeksmerk? <i>Vb. Ik denk dat de meeste mensen wel eens hebben gehoord van [naam organisatie].</i>
Beeld organisatie van onderzoek	Hoe beoordelen de studenten de organisatie van onderzoek? <i>Vb. [naam organisatie] is een goede werkgever</i>

Betrouwbaarheid van het instrument

Betrouwbaarheid van interne consistentie is de indicator om na te gaan hoe goed de individuele items van een schaal het gemeenschappelijke, onderliggende construct reflecteren. Om deze betrouwbaarheid te meten zijn er diverse methoden. Bij Cronbach's Alpha wordt de variatie van de individuele items vergeleken met de variatie van de hele test (Spector, 1992). Een Alpha van 0,70 (eventueel 0,60) of hoger duidt op een voldoende betrouwbaar construct. In tabel 3.4 staan de waarden per opgesteld construct weergegeven.

Tabel 3.4. Betrouwbaarheid van de constructen in de vragenlijst

Construct	M	Aantal items	Items verwijderd	α
Determinant				
Beeldvorming Twente				
Beeldvorming regio Twente	3.61	12	-	0.77
Beeldvorming Twentse arbeidsmarkt	3.41	7	-	0.82
Beeldvorming Twentse werkgevers	2.92	8	- Ik denk dat Twentse bedrijven te klein denken	0.81
Informatie zoeken en verwerken				
Informatiebehoefte	3.28	4	- Ik ga pas in het laatste half jaar van mijn studie op zoek naar een baan - Ik wil mij goed voorbereiden op mijn toekomstige baan en verzamel daarom al vroeg in mijn studie informatie over baanmogelijkheden	0.70
Informatiebronnen	3.69	9	-	0.63
Informatievoorziening	2.63	7	- Door stage te lopen bij een bedrijf kom ik meer te weten over de baanmogelijkheden in de regio	0.69
Informatiezoekgedrag	3.62	9	<i>Wanneer ik op zoek ben naar een baan:</i> - ga ik voornamelijk af op hoe de personeelsadvertentie eruit ziet - zoek ik in eerste instantie naar zoveel mogelijk opties - zal ik in mijn selectie van vacatures eerder een bekende organisatie opnemen dan een onbekende	0.48 ^a
Opties buiten Twente				
Opties buiten Twente	3.09	10	-	0.86
Behoeftes				
Selectiecriteria	3.60	16	-	0.74
Voordelen van een sterk (Twents) merk als werkgever				
Merk (definitie) / het begrip 'sterk merk'	4.16	6	-	0.71
Merk (werkgevers)	3.52	5	- Het werken voor een bedrijf met een sterk merk betekent werken voor een grote organisatie	0.73
Beeld Twentse sterke merken	3.46	3	- Ik zou graag willen werken voor een Twentse bedrijf met een sterk merk	0.76
Interne mogelijkheden	3.38	3	-	0.85
Ontwikkeling van vaardigheden	3.62	3	-	0.91
Arbeidsmoraal	2.94	2	Gehele construct verwijderd (onvoldoende betrouwbaar)	
cv	3.34	3	-	0.88
Beeld organisatie van onderzoek en –merk				
Algemeen beeld onderzoeksmerk	3.43	6	-	0.90
Beeld organisatie van onderzoek	3.31	6	- [naam organisatie] is gevestigd op een voor mij aantrekkelijke geografische locatie	0.78

Noot^a. Het construct 'informatiezoekgedrag' is volgens de norm niet voldoende betrouwbaar. In verband met het belang ervan voor het onderzoeksmodel wordt toch met dit construct op constructniveau verder gerekend.

Het onderzoeksmodel bestond uit bepaalde onderwerpen. Deze zijn in de vragenlijst bevestigd, verdeeld in subonderwerpen (de constructen). Het eerste gedeelte van de tabel bespreekt de constructen die gaan over de beeldvorming van Twente en de Twentse arbeidsmarkt en de manieren waarop studenten al dan niet informatie verwerven over toekomstmogelijkheden in Twente. Het tweede gedeelte van de tabel (onder de streep) gaat in op de constructen van het experiment dat werd uitgevoerd naar de invloed van sterke (Twentse) merken op het al dan niet willen werken bij een bepaalde organisatie.

De betrouwbaarheidsanalyse is alleen uitgevoerd over die constructen die een Likertschaal bevatten van 2 of meer antwoordmogelijkheden. De overige onderdelen worden apart behandeld. Deze bevatten ofwel open vragen of meerkeuzevragen die niet volgens een 5-punts schaalverdeling konden worden beantwoord.

In tabel 3.4 is steeds het construct weergegeven met in de kolom ernaast het gemiddelde (M). Vervolgens is het aantal items genoemd dat het construct bevat. Hoe hoger de waarde voor Alpha, hoe betrouwbaarder het construct. Waarden voor Alpha onder 0.60 zijn onvoldoende om een construct als betrouwbaar te achten. Wanneer het verwijderen van een item uit het construct de betrouwbaarheid verhoogde, is het betreffende item weergegeven in de vierde kolom. En in de laatste kolom staat de waarde van Alpha vermeld die, eventueel na verwijdering van enkele items, is overgebleven.

Voor constructen die in eerste instantie niet betrouwbaar genoeg waren is gekeken naar de inter-itemcorrelatie, op grond waarvan kon worden gezien welke items niet goed correleerden. Wanneer deze analyse niet voldoende informatie opleverde, is een factoranalyse uitgevoerd. Factoranalyse is een techniek om groepen of clusters van variabelen te achterhalen (Field, 2005). Wanneer bleek dat daaruit ook geen betrouwbaar construct kon worden opgesteld, is ervoor gekozen de betreffende items in de resultatensectie individueel te bespreken.

In de tabel is te zien dat de meeste constructen voldoende betrouwbaar zijn (al dan niet na verwijdering van items). Twee constructen konden echter, ook na verwijdering van items, niet als betrouwbaar worden beschouwd. Dit waren 'informatiezoekgedrag' en 'arbeidsmoraal'. Vanwege het belang van het construct 'informatiezoekgedrag' worden in de resultatensectie de samengenomen items toch als compleet construct behandeld.

3.2.2.2 Respondenten

Het onderzoek is uitgevoerd onder hoogopgeleide studenten in Twente. Vanwege de diversiteit van het opleidingsaanbod aan beide onderwijsinstellingen (en de daarmee veronderstelde representativiteit van de doelgroep) is er bewust voor gekozen alleen studenten van de Saxion Hogeschool en de Universiteit Twente, beide gevestigd te Enschede, te ondervragen. In tabel 3.5 is voor beide onderwijsinstellingen de populatie, steekproef en repons weergegeven. De totale respons bedroeg bijna 10% en is daarmee vrij hoog. Aantekening die hierbij dient te worden gemaakt is dat niet elke respondent de vragenlijst volledig heeft ingevuld. 68% van de 947 geretourneerde enquêtes is volledig ingevuld, wat neerkomt op 643 compleet voltooide exemplaren. De missende waarden zijn in het dataverwerkingsprogramma SPSS gemarkeerd als 'missing values'. Dit betekent dat er bij berekeningen rekening is gehouden met het incompleet zijn van de data.

Tabel 3.5. Respons op de verstuurde vragenlijst, per onderwijsinstelling

	Aantal studenten (populatie)	Aantal verstuurde enquêtes (steekproef)	Aantal retour	% respons
Saxion Hogeschool (Saxion)	18.140	4.691	309	7%
Universiteit Twente (UT)	8.058	5.000	638	13%
Totaal	26.198	9.691	947	10%

Selectie respondenten

De toewijzing aan de verschillende onderzoekscondities was, door omstandigheden, niet geheel onwillekeurig. De populatie UT-studenten is in vier delen verdeeld, waarbij de verdeling is gemaakt op basis van het respondentnummer in het Excel-bestand van e-mailadressen. Hierbij heeft de alfabetische volgorde van voorletters invloed gehad. Verwacht werd niet dat dit invloed zou kunnen hebben op de resultaten. De populatie Saxionstudenten kon echter niet op alfabet geselecteerd worden en is daarom verdeeld per onderwijsafdeling. Dit kan wel enige bias tot gevolg hebben gehad, omdat op die manier

studenten met een soortgelijke studieachtergrond bij elkaar in de groepen terecht zijn gekomen. Deze studieachtergrond kan mogelijk invloed hebben gehad op het denken en antwoorden van de studenten.

Achtergrondgegevens respondenten

In tabel 3.6 zijn de achtergrondgegevens weergegeven van de respondenten. Wat betreft het geslacht is de verdeling 61.5% man en 38.5% vrouw scheef te noemen. De man-vrouwverdeling van Saxion-studenten is in werkelijkheid respectievelijk 48% tegenover 52% (Saxion Hogescholen, 2008). Hier zou het gegeven, dat voornamelijk aan de UT het aantal technische studies met hoge percentages mannelijke studenten relatief hoog is (gemiddeld 88%), een rol kunnen hebben gespeeld (Brands, 2008). 33.6% van de ondervraagden heeft later in dezelfde vragenlijst ook aangegeven een studie in de technische branche te volgen.

Er vanuit gaande dat de gemiddelde student op 18- of 19-jarige leeftijd het middelbaar onderwijs heeft verlaten en de gemiddelde studie zonder enige studievertraging vier of vijf jaar duurt, laat de leeftijd een relatief representatieve verdeling zien. Uit gegevens van de Universiteit Twente (Brands, 2008) is een vergelijkbare verdeling af te lezen. Voor de Saxion Hogeschool konden geen gegevens worden verkregen over de leeftijdsverdeling.

Hoewel de enquête naar bijna evenveel Saxion-studenten als UT-studenten is verstuurd, is de respons van Saxion studenten (N = 309) slechts de helft van de respons van UT-studenten (N = 638). Wellicht werkte het feit dat de vragenlijst afkomstig was van een UT-student meer stimulerend voor studenten van de Universiteit dan van de Hogeschool. Het betreft hier echter een vermoeden.

De geboorteplaats van 67.1% van de ondervraagden ligt buiten Twente. 81.0% van de studenten noemde de huidige woonplaats als zijnde binnen Twente en 64.7% van de studenten heeft ouders die momenteel ook in Twente wonen. Er zijn helaas van beide onderwijsinstellingen geen cijfers beschikbaar over de woonplaats en geboorteplaats. Omdat er erg veel woonplaatsen zijn in en buiten Nederland is het voor de onderwijsinstellingen namelijk ondoenlijk om te turven waar de studenten zijn geboren en nu wonen.

De respondenten is ook gevraagd naar het jaar waarin zij zich hebben ingeschreven voor de huidige studie aan de betreffende onderwijsinstelling. Hiermee kon op exacte wijze worden achterhaald hoe lang men reeds bezig was met deze studie en dus hoelang men al enige binding had met Twente (contacten met de regio buiten de studie om daargelaten). Wat betreft het jaar waarin de studenten met hun studie zijn begonnen (jaar van inschrijving) kan uit tabel 3.6 worden afgeleid dat de meesten zich in het jaar 2003 tot en met 2007 hebben ingeschreven. Aangezien het nu 2008 is, zijn dergelijke cijfers niet verwonderlijk. De duur van een gemiddelde studie is immers vier of vijf jaar. Uit gegevens van de Universiteit Twente blijkt dat deze verdeling representatief is, met de hoogste aantallen inschrijvingen in de jaren 2003 en 2007 (Brands, 2008). Dergelijke gegevens konden niet worden verkregen voor de Saxion Hogeschool.

Wanneer wordt gekeken naar de studievordering gaat het om hoe ver men, gezien de afronding van bepaalde vakken officieel is gevorderd in de studie. Hier zijn dus verschillen waarneembaar met het jaar van inschrijving, aangezien de ene student sneller studeert dan de andere. Opvallend is dat de meeste respondenten zich qua vordering in het eerste (22.5%) of het vierde jaar (25.3%) bevinden. De verdeling over de andere jaren loopt vrijwel gelijk op. Helaas was er, voor het beoordelen van de representativiteit, geen beschikking over de werkelijke gegevens met betrekking tot de studievordering.

De branche waarin de meeste van de studenten hun studie volgen is de techniekbranche (33.6%). Daarnaast worden studies met betrekking tot bestuur, management en economie ruim vertegenwoordigd (28.3%). De overige drie branches (gedrag & maatschappij; onderwijs, mens & zorg; ICT & multimedia) gaan ongeveer gelijk op met gemiddeld ongeveer 11% van de studenten. Verder meende 4.8% van de ondervraagden in geen van de genoemde branches thuis te horen. Dit kan betekenen dat de antwoordmogelijkheden in de vragenlijst niet in voldoende mate voorzagen. Het is moeilijk om deze gegevens te vergelijken met de feitelijke aantallen studenten per studierichting, omdat aantallen niet per studierichting beschikbaar zijn, maar per studie en per soort opleiding (master/bachelor). Daarbij zijn bepaalde opleidingen ook nog eens in te delen in meerdere studierichtingen.

Tabel 3.6. Achtergrondgegevens van de respondenten

		N	%
Geslacht	Man	582	61.5
	Vrouw	365	38.5
Leeftijd	<18 jaar	11	1.2
	18 jaar	53	5.6
	19 jaar	105	11.1
	20 jaar	115	12.1
	21 jaar	112	11.8
	22 jaar	116	12.2
	23 jaar	132	13.9
	24 jaar	124	13.1
	25 jaar	59	6.2
	>25 jaar	120	12.7
Onderwijsinstelling	Saxion Hogeschool	309	32.6
	Universiteit Twente	638	67.4
Geboorteplaats	In Twente	311	32.9
	Buiten Twente	633	67.1
Huidige woonplaats	In Twente	765	81.0
	Buiten Twente	180	19.0
Huidige woonplaats ouders	In Twente	330	35.3
	Buiten Twente	606	64.7
Start studie (jaar van inschrijving)	1998 of eerder	6	0.6
	1999	7	0.7
	2000	21	2.2
	2001	35	3.7
	2002	78	8.2
	2003	99	10.5
	2004	142	15.0
	2005	141	14.9
	2006	173	18.3
	2007	229	24.2
	2008	16	1.7
Vordering studie (jaar)	1	213	22.5
	2	156	16.5
	3	161	17.0
	4	240	25.3
	5	177	18.7
Branche studie	Bestuur, management, economie	268	28.3
	Techniek	318	33.6
	Gedrag & maatschappij	101	10.7
	Onderwijs, mens & zorg	111	11.7
	ICT, multimedia	104	11.0
	Overig	45	4.8

Verdeling respondenten over condities experiment

Het experiment is opgenomen in dezelfde online enquête als het gedeelte over Twente en de Twentse arbeidsmarkt. Om die reden zijn de respondenten dezelfde als bij deel 1 van het onderzoek, namelijk hoogopgeleide studenten aan de Universiteit Twente en Saxion Hogeschool in Twente. Er is een analyse uitgevoerd om na te gaan of de verdeling over de condities op basis van de achtergrondvariabelen gelijkmatig was. In tabel 3.7 zijn alleen de achtergrondvariabelen opgenomen die significante verschillen per conditie lieten zien.

Tabel 3.7. Chi-kwadraattoets verschillen achtergrondkenmerken over de condities

Achtergrondvariabele	Pearson χ^2	df	Sig.
Geslacht	55.71	3	.000***
Studievordering	22.32	12	.034*
Studiebranche	299.04	15	.000***

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Uit tabel 3.7 blijkt dat er significante verschillen bestaan in de verdeling over de condities bij de achtergrondvariabelen geslacht, studievordering en studiebranche. Nadere analyse heeft laten zien waar deze verschillen in zitten.

Wat betreft het geslacht zijn de mannen ruim oververtegenwoordigd in elke conditie, behalve in conditie 2. In conditie 2 zijn de vrouwen met 35.9% tegenover 18.4% in de meerderheid.

Waar het gaat om studievordering valt op dat conditie 2 relatief veel eerstejaars (31.0%) en relatief weinig vierdejaars (17.9%) heeft. Bij conditie 3 lijkt deze verdeling juist omgekeerd. Hier zijn juist relatief weinig eerstejaars (19.2%) en relatief veel vierdejaars waar te nemen (33.8%). De overige condities kennen wel een representatieve verdeling wat betreft studievordering.

De studiebranches lijken niet goed verdeeld over de condities. Zo kent conditie 1 in verhouding erg veel studenten met een studie in bestuur, management en economie (39.6%) en weinig studenten met een studie in onderwijs, mens & zorg (3.6%) en ict & multimedia (9.6%). Conditie 2 bezit daarentegen juist erg veel mensen uit de branche onderwijs, mens & zorg (74.8%). Conditie 3 wordt oververtegenwoordigd door studenten met een studie in ict & multimedia (59.6%). En tot slot kent conditie 4 erg veel studenten met een studie in de richting gedrag & maatschappij (41.6%) en overige richtingen (55.6%).

3.2.2.3 Procedure

De online vragenlijst is naar studenten verstuurd van de Universiteit Twente en de Saxion Hogeschool, waarvan de e-mailadressen toegankelijk waren voor de onderzoeker. De studenten kregen allen een e-mail toegestuurd met daarin korte uitleg over het onderzoek, de mededeling dat zij een leuke prijs konden winnen door deelname en een link naar de online vragenlijst. Wanneer zij op deze link klikten, werden zij meteen doorverwezen naar de online enquête. Ook werd vermeld hoeveel tijd de vragenlijst ongeveer in beslag zou nemen en dat de vragen vertrouwelijk behandeld zouden worden. Vervolgens begonnen de daadwerkelijke vragen. Deze waren gestructureerd volgens constructen die aan de hand van het onderzoeksmodel waren opgesteld. Wanneer de student kans wilde maken op één van de prijzen, dan kon hij of zij diens e-mailadres invullen. Via deze weg kon de onderzoeker na afloop van het onderzoek contact opnemen met de prijswinnaars en afspraken maken voor verzending van de prijs.

Omdat het experimentgedeelte in dezelfde vragenlijst was opgenomen, verliep de procedure in eerste instantie hetzelfde als bij deel 1 van het onderzoek. Bij deel 2 kreeg men een case voorgelegd. In die case kreeg de ondervraagde een vacature bij de organisatie van onderzoek (afhankelijk van de conditie) voorgelegd met een 'geweldig aanbod voor een baan'. Ook werd verteld waar de organisatie was gevestigd (afhankelijk van de conditie). Vervolgens moest men vragen beantwoorden in de vorm van meerkeuzevragen, open vragen en vijfpunts Likertschalen.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk komen de resultaten aan bod van het hoofdonderzoek. Het hoofdstuk is verdeeld in twee delen. Deel 1 bespreekt de resultaten van Twente en de Twentse arbeidsmarkt. Deel 2 gaat in op de resultaten van het experiment met betrekking tot de invloed van Twentse sterke merken.

4.1 Twente en de Twentse arbeidsmarkt

In deze paragraaf komen de beschrijvende resultaten van deel 1 van het onderzoek aan bod. Dit onderdeel geeft een antwoord op de volgende onderzoeksvraag: *Welke factoren spelen een rol in het besluitvormingsproces van hoogopgeleide studenten, die in Twente studeren, om na het afronden van hun studie al dan niet in Twente de arbeidsmarkt op te gaan?*

De resultaten zijn gepresenteerd per construct. Allereerst wordt een overzicht gegeven van de scores over de gehele constructen. Vervolgens wordt per construct nader ingegaan op de resultaten. De items die samen geen betrouwbaar construct vormen, worden op itemniveau besproken.

*Opmerking vooraf

Voor elk construct zijn verschiltoetsen (T-toets, One-Way ANOVA) uitgevoerd over alle achtergrondvariabelen (zie tabel 3.6) om te bekijken of er verschillen bestaan in antwoorden tussen groepen. Alleen de *significante* verschillen in achtergrondvariabelen zijn per construct gerapporteerd.

4.1.1 Totalen over de constructen

In tabel 4.1 zijn de totalen berekend over de verschillende constructen. Bij de betrouwbaarheidsanalyse kwamen enkele items naar voren die een lage betrouwbaarheid van het construct tot gevolg hadden. Deze zijn dan ook uit de desbetreffende constructen verwijderd, waardoor de betrouwbaarheid van de constructen is geoptimaliseerd. De constructen die niet betrouwbaar waren zijn verwijderd. De desbetreffende items worden niet als geheel construct behandeld, maar komen per apart item aan bod.

Tabel 4.1 . Gemiddelden en standaarddeviaties van de constructen

Construct	M	SD	N
Beeldvorming Twente			
Beeldvorming regio Twente	3.61	0.54	843
Beeldvorming Twentse arbeidsmarkt	3.41	0.71	791
Beeldvorming Twentse werkgevers	3.61	0.73	761
Informatie zoeken & verwerken			
Informatiebronnen	3.69	0.50	641
Informatievoorziening	2.45	0.64	651
Informatiebehoefte	3.35	1.10	653
Opties buiten Twente			
Opties buiten Twente	3.09	0.69	643
Behoeftes			
Selectiecriteria	3.56	0.37	638

Noot. De gemiddelden zijn gemeten schalen (1= negatieve beoordeling; 5=positieve beoordeling)

Hierna worden de resultaten per construct besproken. Diverse items binnen de constructen waren negatief geformuleerd in de vragenlijst. De items zijn voor de berekeningen omgeschaald. Deze items staan nog wel negatief geformuleerd in de tabellen (vetgedrukt). Voor het berekenen van de totale constructscore zijn deze items omgeschaald.

4.1.2 Beeldvorming Twente: beeldvorming van de regio Twente

De beeldvorming van de regio Twente onder de studenten is gemeten aan de hand van stellingen over wonen en leven in Twente. De resultaten staan weergegeven in tabel 4.2. Met een totaal gemiddelde van 3.61 op schaal 1 tot 5 kan worden geconcludeerd dat de respondenten in het algemeen een positieve beeldvorming over Twente hebben. Enkele stellingen springen qua score meteen in het oog. Twente heeft volgens de ondervraagden een natuurrijke omgeving, er zijn aantrekkelijke onderwijsfaciliteiten en

men vindt Twente een erg aantrekkelijke en veilige regio om te wonen. Ook scoort Twente goed waar het gaat om ontspanningsmogelijkheden (cultuur, sport, recreatie, uitgaan). De ondervraagden menen tevens dat Twente een voldoende bruisende leefsfeer kent. Waar men niet zo positief over gestemd is, is de ligging van Twente. Deze is niet centraal genoeg volgens de studenten.

Tabel 4.2. Resultaten 'Beeldvorming regio Twente'

Beeldvorming regio Twente	M ¹	SD	N
Twente...			
is aantrekkelijk om te wonen.	4.18	0.95	873
heeft een voldoende dynamische/bruisende leefsfeer.	3.47	1.04	872
heeft aantrekkelijke onderwijsfaciliteiten.	4.24	0.78	872
heeft voldoende te bieden op het gebied van cultuur.	3.69	0.98	871
heeft onvoldoende te bieden op het gebied van sport. ²	2.17	1.17	869
heeft voldoende te bieden op het gebied van recreatie.	3.77	0.94	864
heeft voldoende te bieden op het gebied van uitgaansgelegenheden (restaurants, cafés, discotheken, bioscopen etc.)	3.41	1.27	869
heeft een centrale ligging.	2.05	1.19	872
is een veilige regio.	3.99	0.80	869
heeft een natuurrijke omgeving.	4.45	0.75	872
heeft aantrekkelijke steden.	3.21	1.04	870
heeft een goede bereikbaarheid	3.04	1.22	866
Totaal	3.61	0.54	843

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= helemaal mee oneens; 5= helemaal mee eens)

Noot2. De negatief geformuleerde items (vetgedrukt in tabel) zijn voor het berekenen van de totale constructscore omgeschaald.

Verschillen achtergrondvariabelen*

Uit een T-toets over de achtergrondvariabelen is gebleken dat er significante verschillen bestaan in antwoorden op dit construct met betrekking tot de huidige woonplaats van de student. Zo hadden studenten die buiten Twente wonen een significant negatiever beeld van de regio ($M = 3.49$, $SD = 0.47$) dan studenten die in Twente wonen ($M = 3.64$, $SD = 0.55$), $t(839) = 2.98$, $p = .017$.

* zie opmerking vooraf, paragraaf 4.1.

Open vraag: zijn er eventueel dingen die je mist in Twente?

De studenten is naar aanleiding van hun beeld van de regio gevraagd of zij nog specifieke zaken missen in Twente. Er waren eigenlijk niet veel mensen die daadwerkelijk meenden iets te missen. Van degenen die aangaven dat dit wel het geval was, ging het met name om festivals, meer uitgaansgelegenheden en een goede verbinding met het (openbaar) vervoer naar andere delen van Nederland. Ook zijn goede, goedkope huizen voor starters een gemis volgens enkele studenten.

4.1.3 Beeldvorming Twente: beeldvorming van de Twentse arbeidsmarkt

Bij dit construct werd de respondenten vragen gesteld over hun beeld van de arbeidsmarkt in Twente. Doel van dit construct was om te bekijken of de studenten de Twentse arbeidsmarkt als aantrekkelijk zien voor hen zelf als toekomstige werknemers.

Tabel 4.3. Resultaten 'Beeldvorming Twentse arbeidsmarkt'

Beeldvorming Twentse arbeidsmarkt	M ¹	SD	N
<i>Ik denk dat...</i>			
de werkgelegenheid in Twente momenteel goed is.	3.43	0.92	804
Twente weinig banen heeft voor hoogopgeleiden (HBO of WO). ²	3.07	1.01	802
Twente geen aantrekkelijke banen te bieden heeft. ²	2.49	1.05	803
Twente mij geen goede loopbaan/carrière kan bieden. ²	2.69	1.14	802
de banen in Twente niet aansluiten op mijn studieachtergrond. ²	3.47	1.11	802
Twente onaantrekkelijk is om te werken. ²	3.71	1.10	799
Twente positieve economische vooruitzichten heeft	3.50	0.82	801
Totaal	3.41	0.71	791

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= helemaal mee oneens; 5= helemaal mee eens)

Noot2. De negatief geformuleerde items (vetgedrukt in tabel) zijn voor het berekenen van de totale constructscore omgeschaald.

Wanneer naar de totale beeldvorming van de Twentse arbeidsmarkt wordt gekeken, is te zien dat deze vrij positief is. Men heeft vertrouwen in de economie en de regionale werkgelegenheid en denkt dat Twente aantrekkelijke banen te bieden heeft met goede carrièreperspectieven, hoewel de meningen hierover wel uiteen lopen. De studenten zien Twente ook als een aantrekkelijke regio om te werken, wat blijkt uit het hoge gemiddelde. Twee stellingen werden negatief beoordeeld, namelijk de tweede en vijfde stelling. Studenten zijn het lichtelijk oneens met de stelling dat Twente veel banen zou hebben voor hoogopgeleiden (HBO/WO). Studenten denken dat dit niet het geval is. Ook menen studenten dat de banen in Twente niet aansluiten op hun studieachtergrond, hoewel de meningen daarover nogal verdeeld zijn.

*Verschillen achtergrondvariabelen**

Een T-toets liet een significant verschil zien tussen de gemiddelden over inschrijvingsjaren tot en met 2000 ($M = 3.24$, $SD = 0.82$) en vanaf 2003 ($M = 3.44$, $SD = 0.69$). Hierbij waren latere inschrijvers significant positiever over de Twentse arbeidsmarkt dan degenen die al langer in Twente studeerden ($t(781) = 2.79$, $p = .005$).

Naast het jaar van inschrijving is de studenten ook gevraagd naar hun vordering in de huidige studie (studiefase). Voor de T-toets is onderscheid gemaakt tussen de eerste drie jaar van de studie en de laatste twee jaar. Doel was om na te gaan of de studenten nog in de beginfase van hun studie waren of dat zij zich reeds in de eindfase bevonden. Van de studenten in de eindfase zou logischerwijs namelijk kunnen worden verwacht dat zij zich in verhouding meer bezighouden met hun oriëntatie op de arbeidsmarkt. Uit de analyses is een significant verschil naar voren gekomen in studiefase wat betreft het beeld van de Twentse arbeidsmarkt. De studenten in de beginfase van hun studie (1^e tot en met 3^e jaar) hadden hierbij een positiever beeld van de Twentse arbeidsmarkt ($M = 3.44$, $SD = 0.66$) dan de studenten die zich in de laatste fase (4^e en 5^e jaar) van hun studie bevonden ($M = 3.37$, $SD = 0.77$) met $t(789) = 1.35$, $p = .001$.

Om te achterhalen bij welke studieachtergronden de banen in Twente, naar mening van de studenten, niet goed aansluiten, is een One-Way ANOVA analyse gedaan. De verschillen tussen de studiebranches bleken significant met $F(5,796) = 2.80$, $p = .020$. Hierbij viel op dat de branche onderwijs, mens en zorg steeds significant lagere gemiddelden liet zien ($M = 2.16$, $SD = 1.14$) dan de andere branches, namelijk bestuur, management en economie ($M = 2.52$, $SD = 1.09$); techniek ($M = 2.59$, $SD = 1.11$); gedrag en maatschappij ($M = 2.73$, $SD = 1.14$); overig ($M = 2.62$, $SD = 1.14$). Studenten uit alle studiebranches zijn negatief gestemd over de aansluiting van het onderwijs op de arbeidsmarkt. Wat hierbij opvalt is dat studenten die een studie volgen op het gebied van onderwijs, mens en zorg het meest negatief zijn.

4.1.4 Beeldvorming Twente: beeldvorming van Twentse werkgevers

Het hierna besproken construct bevatte stellingen die het beeld dat de respondenten hebben van Twentse werkgevers moesten achterhalen. De resultaten staan in tabel 4.4.

Tabel 4.4. Resultaten 'Beeldvorming Twentse werkgevers'

Beeldvorming Twentse werkgevers	M ¹	SD	N
<i>Ik denk dat...</i>			
Twentse bedrijven kleine bedrijven zijn. ²	3.09	1.08	799
Twentse bedrijven weinig carrièremogelijkheden bieden. ²	2.63	1.04	799
Twentse bedrijven weinig interessante banen te bieden hebben. ²	2.54	1.05	799
Twentse bedrijven niet op internationaal niveau opereren. ²	2.45	1.12	798
Twente interessante werkgevers heeft.	3.52	0.93	796
in Twente een relatief groot aantal bekende bedrijven gevestigd is.	3.08	0.99	794
ik niet voldoende op de hoogte ben van het aanbod aan Twentse werkgevers. ²	3.61	1.12	798
Totaal	3.61	0.73	761

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= helemaal mee oneens; 5= helemaal mee eens)

Noot2. De negatief geformuleerde items (vetgedrukt in tabel) zijn voor het berekenen van de totale constructscore omgeschaald.

Het beeld van Twentse werkgevers is in zijn geheel positief onder de studenten. Men denkt dat Twentse bedrijven interessante banen en carrièremogelijkheden kunnen bieden en ziet Twentse werkgevers als interessante werkgevers. Men denkt dat Twentse werkgevers wel op internationaal niveau aan de weg timmeren. maar heeft niet echt een idee of er veel bekende bedrijven in Twente zijn gevestigd.

De studenten zien Twentse bedrijven als kleine bedrijven. En een negatief oordeel werd ook geveld over het op de hoogte zijn van het aanbod aan Twentse werkgevers. Blijkbaar weten studenten in Twente onvoldoende welke werkgevers er in de regio gehuisvest zijn.

Verschillen achtergrondvariabelen*

Uit een t-toets is gebleken dat er significante verschillen bestaan in de beeldvorming van Twentse werkgevers tussen studenten die buiten Twente zijn geboren ($M = 2.99$, $SD = 0.52$) en studenten die in Twente zijn geboren ($M = 3.32$, $SD = 0.58$) met $t(779) = 8.05$, $p = .000$. De gemiddelden geven aan dat studenten van buiten Twente een marginaal negatief beeld hebben van Twentse werkgevers, terwijl studenten die in Twente zijn geboren vrij positief zijn.

Een One-Way ANOVA-analyse toont aan dat er significante verschillen bestaan op dit construct tussen de verschillende studiebranches met $F(5,783) = 5.35$, $p = .000$. Hierbij zijn de studenten met een studie in de richting gedrag en maatschappij voorzichtig negatief ($M = 2.98$, $SD = 0.53$). De techniekbranche laat een neutrale houding zien ($M = 3.00$, $SD = 0.56$). De richting bestuur, management en economie ($M = 3.21$, $SD = 0.60$) en de richting onderwijs, mens en zorg ($M = 3.23$, $SD = 0.48$) laten voorzichtig positieve scores zien en verschillen daarmee significant van de andere twee branches.

4.1.5 Informatie zoeken: informatiebehoefte

Dit onderzoeksonderdeel betreft de manier waarop de studenten informatie zoeken over baanmogelijkheden, de informatiebehoefte die er bestaat, de activiteiten die men onderneemt om aan de informatie te komen en de informatievoorziening. Allereerst is de studenten gevraagd naar hun behoefte aan informatie over baanmogelijkheden in Twente. De resultaten zijn weergegeven in tabel 4.5.

Tabel 4.5. Resultaten 'Informatiebehoefte'

Informatiebehoefte	M ¹	SD	N
Ik heb behoefte aan meer informatie over baanmogelijkheden in Twente	3.51	1.21	653
Ik heb behoefte aan een regionale vacaturesite die specifiek banen aanbiedt in Twente	3.20	1.29	654
Totaal	3.35	1.10	653
Ik ga pas in het laatste half jaar van mijn studie op zoek naar een baan. ²	3.34	1.32	653
Ik wil mij goed voorbereiden op mijn toekomstige baan en verzamel daarom al vroeg in mijn studie informatie over baanmogelijkheden. ²	3.08	1.21	653

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= helemaal mee oneens; 5= helemaal mee eens)

Noot2. Losse items, niet meegenomen in totale constructscore

De totaalscore op het construct laat zien dat de studenten behoefte hebben aan informatie over banen. Men heeft duidelijk aangegeven meer behoefte te hebben aan informatie over de baanmogelijkheden in Twente. Daarbij heeft men behoefte een vacaturesite die specifiek banen aanbiedt in de regio Twente. Aantekening die hierbij gemaakt dient te worden is dat de standaarddeviaties over de items vrij hoog zijn, wat aangeeft dat de mening over de informatiebehoefte erg uiteen lopen.

Er waren ook nog enkele items die omwille van de betrouwbaarheid buiten het construct zijn gelaten. Deze zijn wel opgenomen in de tabel. Bij elk van deze stellingen liepen de meningen erg uiteen, af te leiden uit de hoge standaarddeviaties. Maar wanneer wordt gekeken naar de gemiddelden, zijn er wel richtinggevend opmerkingen te plaatsen. Zo gaf een meerderheid aan pas in het laatste half jaar van de studie op zoek te gaan naar een baan. Men had geen duidelijke behoefte om al vroeg in de studie informatie over baanmogelijkheden in te winnen.

*Verschillen achtergrondvariabelen**

Uit de T-toets is een significant verschil naar voren gekomen betreffende het jaar van inschrijving van de studenten van de huidige studie aan de betreffende onderwijsinstelling. Hierbij waren de vroege inschrijvers (t/m 2002) onverschillig wat betreft de informatiebehoefte ($M = 3.00$, $SD = 1.27$) en gaven degenen die zich na 2002 hadden ingeschreven voor een studie duidelijk aan wel behoefte te hebben aan informatie over baanmogelijkheden in Twente ($M = 3.41$, $SD = 1.05$) met $t(645) = 3.55$, $p = .000$. Dit zou erop kunnen duiden dat de studenten, die nog niet zo lang in Twente wonen, nog onvoldoende weten over baanmogelijkheden in de regio en daarmee meer behoefte hebben aan informatie.

Verder hebben studenten van de Saxion Hogeschool meer behoefte aan informatie ($M = 3.54$, $SD = 1.04$) dan studenten van de Universiteit Twente ($M = 3.27$, $SD = 1.11$), met $t(651) = 2.90$, $p = .004$.

Een T-toets over de geboorteplaats geeft aan dat studenten die buiten Twente zijn geboren significant minder behoefte hebben aan informatie over de baanmogelijkheden in Twente ($M = 3.16$, $SD = 1.09$) dan studenten die in Twente zijn geboren ($M = 3.74$, $SD = 1.01$) met $t(649) = 6.63$, $p = .000$.

Ook de huidige woonplaats (binnen of buiten Twente) laat vergelijkbare uitkomsten zien. Studenten die momenteel buiten Twente wonen hebben eigenlijk niet echt behoefte aan informatie over de baanmogelijkheden in Twente ($M = 2.93$, $SD = 1.17$), terwijl studenten die in Twente wonen ($M = 3.44$, $SD = 1.06$) dat duidelijk wel hebben met $t(649) = 4.58$, $p = .000$.

Ook de huidige woonplaats van de ouders is van invloed. Zo hebben studenten met ouders in Twente meer behoefte aan informatie over baanmogelijkheden in deze regio ($M = 3.73$, $SD = 1.01$) dan studenten met ouders buiten Twente ($M = 3.13$, $SD = 1.09$) met $t(644) = 6.86$, $p = .000$.

Tot slot bestaan er significante verschillen in informatiebehoefte tussen de studiebranches bestuur, management en economie ($M = 3.47$, $SD = 1.09$) en techniek ($M = 3.13$, $SD = 1.10$) met $F(5,652) = 3.24$, $p = .026$. De scores geven aan dat studenten met een studie in de richting bestuur, management en economie in vergelijking met techniek significant meer behoefte hebben aan informatie over baanmogelijkheden in Twente.

4.1.6 Informatie zoeken: informatiebronnen

Het construct 'informatiebronnen' ging in op de middelen die de studenten (dachten te) gebruiken wanneer zij informatie zoeken over baanmogelijkheden. De studenten werd gevraagd de waarschijnlijkheid aan te geven van het gebruik van bepaalde informatiebronnen bij het zoeken naar een baan. In tabel 4.6 staan de resultaten weergegeven.

Tabel 4.6. Resultaten 'Informatiebronnen'

Informatiebronnen	M ¹	SD	N
<i>Wanneer ik informatie over baanmogelijkheden zoek, dan gebruik ik de volgende informatiebronnen:</i>			
vacaturesites, speciaal voor hoogopgeleiden (HBO/WO)	4.21	0.80	652
bedrijfssites	4.14	0.80	649
nationale vacaturesites	4.03	0.91	651
vrienden/familie/bekenden	3.76	0.94	650
vaktijdschriften	3.75	1.00	653
regionale vacaturesites	3.60	1.09	648
nationale kranten	3.46	1.12	654
regionale kranten	3.41	1.17	654
CWI & uitzendbureau	2.86	1.11	652
Totaal	3.69	0.50	641

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= heel onwaarschijnlijk; 5= heel waarschijnlijk)

Uit de constructscore is af te leiden dat het waarschijnlijk is dat de studenten in hun zoektocht naar een baan de genoemde informatiebronnen gebruiken. Er is slechts één bron waarbij men het onwaarschijnlijk acht deze te zullen gebruiken, namelijk het CWI & uitzendbureau. De vacaturesites, speciaal voor hoogopgeleiden en de sites van bedrijven staan op respectievelijk de eerste en tweede plaats, gevolgd door nationale vacaturesites op de derde plek.

*Verschillen achtergrondvariabelen**

Wat betreft het gebruik van informatiebronnen zijn significante verschillen gevonden tussen verschillende studierichtingen met $F(5,640) = 6.00$, $p = .000$. De studierichtingen gedrag en maatschappij ($M = 3.87$, $SD = 0.42$) en techniek ($M = 3.58$, $SD = 0.50$) verschillen, waarbij studenten met een technische studieachtergrond gemiddeld minder gebruik maken van informatiebronnen dan studenten in de richting gedrag en maatschappij. Studenten uit overige studierichtingen maken zelfs nog meer gebruik van de verschillende informatiebronnen ($M = 3.90$, $SD = 0.53$). Studenten in de richting ict en multimedia maken, net als techniekstudenten in verhouding met de andere studiebranches minder informatiebronnen gebruiken ($M = 3.60$, $SD = 0.50$).

Uit de gegevens van de verschiltoets blijkt dat technici en studenten management, bestuur en economie voornamelijk gebruik maken van bedrijfssites en vacaturesites voor hoogopgeleiden. Studenten in de richting gedrag en maatschappij maken voornamelijk gebruik van vacaturesites voor hoogopgeleiden en nationale vacaturesites. Bij deze groep ligt ook een relatief groot aandeel van de informatiewinning bij familie, vrienden en bekenden. Studenten onderwijs, mens en zorg zoeken het meer regionaal. Zij maken, naast vacaturesites voor hoogopgeleiden, voornamelijk gebruik van regionale vacaturesites en regionale kranten. Ook vaktijdschriften zijn onder deze groep populair. Tot slot halen studenten ict en multimedia hun informatie met name van bedrijfssites en nationale vacaturesites.

4.1.7 Informatie zoeken: activiteiten in het kader van arbeidsmarktoriëntatie

De studenten hebben hier aangegeven aan welke activiteiten zij in het verleden wel eens hebben deelgenomen of waaraan zij in de toekomst van plan zijn deel te nemen op het gebied van arbeidsmarktoriëntatie. In tabel 4.7 staan de resultaten weergegeven.

Tabel 4.7. Resultaten 'Activiteiten'

Activiteiten	N	%
<i>Aan welke van de volgende activiteiten heb je wel eens deelgenomen / ben je van plan in de toekomst deel te nemen? (meerdere antwoorden mogelijk)</i>		
stage	508	53.6
studiegerelateerde rondleiding bij een organisatie	353	37.3
studiegerelateerde bijbaan	295	31.2
carrièrebeurs	265	28.0
meeloopdag	179	18.9
arbeidsmarktoriëntatiedag	155	16.4

Uit tabel 4.7 is op te maken dat de stage de meest populaire activiteit is. Meer dan de helft van de studenten heeft een stage als activiteit aangegeven. Ook de studiegerelateerde rondleiding is populair. Het minst wordt deelgenomen aan een arbeidsmarktoriëntatiedag of meeloopdag.

*Verschillen achtergrondvariabelen**

Uit een chi-kwadraattoets is gebleken dat mannen significant meer gebruik maken van studiegerelateerde rondleidingen (60.3%) dan vrouwen (42.5%), met $\chi^2(1, N = 662) = 20.17, p = .000$. Tevens zijn er verschillen gevonden tussen de onderwijsinstellingen, met $\chi^2(1, N = 658) = 10.48, p = .000$, waarbij de UT-studenten meer deelnemen aan arbeidsmarktoriëntatiedagen en carrièrebeurzen dan Saxionstudenten. Aan stages wordt significant meer deelgenomen door Saxionstudenten. En studiegerelateerde rondleidingen zijn juist weer populairder onder UT-studenten. Verder nemen studenten in hun latere studiefase (jaar 4 en 5) meer deel aan carrièrebeurzen, stages en studiegerelateerde rondleidingen, terwijl studenten in hun vroege studiefase (jaar 1t/m3) meer deelnemen aan een activiteiten als een meeloopdag.

4.1.8 Informatie zoeken: informatievoorziening

De studenten werd ook gevraagd naar de informatievoorziening met betrekking tot baanmogelijkheden. Ook bij dit construct kregen ze stellingen voorgelegd waarbij ze moesten aangeven in hoeverre ze het ermee eens of oneens waren (tabel 4.8). De totale constructscore laat zien dat de studenten een negatief oordeel hebben over de informatievoorziening. Men heeft aangegeven niet voldoende op de hoogte te zijn van de baanmogelijkheden op de Twentse arbeidsmarkt en voelt zich onvoldoende geïnformeerd door het Twentse bedrijfsleven, zowel wat betreft baanmogelijkheden als carrièremogelijkheden. De onderwijsinstellingen doen volgens de studenten ook niet voldoende om hen hierover goed te informeren. Verder is men ook niet op de hoogte van het bestaan van een regionale vacaturesite voor banen in Twente.

Verder is uit een los item² gebleken dat studenten stage lopen een goede manier vinden om meer te weten te komen over de baanmogelijkheden in Twente.

Tabel 4.8. Resultaten 'Informatievoorziening'

Informatievoorziening	M¹	SD	N
Ik ben niet voldoende op de hoogte van de baanmogelijkheden in Twente. ²	3.66	1.06	654
Mijn onderwijsinstelling doet voldoende om mij goed te informeren over de baanmogelijkheden in Twente.	2.59	1.05	654
Twentse bedrijven doen niet voldoende om mij goed te informeren over de baanmogelijkheden in Twente. ²	3.32	0.92	653
Twentse bedrijven doen voldoende om mij te informeren over de carrière-/doorgroeimogelijkheden bij deze bedrijven.	2.63	0.90	653
Ik ben niet op de hoogte van het bestaan van een regionale vacaturesite voor Twente. ²	3.95	1.18	652
Ik heb een goed beeld van de mogelijkheden op de Twentse arbeidsmarkt.	2.42	0.99	654
Totaal	2.45	0.64	651
Door stage te lopen bij een bedrijf kom ik meer te weten over de baanmogelijkheden in de regio. ³	3.72	0.88	653

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= helemaal mee oneens; 5= helemaal mee eens)

Noot2. De negatief geformuleerde items (vetgedrukt in tabel) zijn voor het berekenen van de totale constructscore omgeschaald.

Noot3. Losse items, niet meegenomen in totale constructscore

*Verschillen achtergrondvariabelen**

Uit de T-toets is een verschil naar voren gekomen tussen studenten van beide onderwijsinstellingen. Beide groepen waren niet te spreken over de informatievoorziening, maar UT-studenten waren, in vergelijking met de Saxion-studenten, nog negatiever ($M = 2.35, SD = 0.61$) met $t(649) = 6.28, p = .000$. Er is eveneens op dezelfde wijze een vergelijking gemaakt tussen geboorteplaats, huidige woonplaats en huidige woonplaats van de ouders in of buiten Twente. Daarbij lieten studenten van buiten Twente steeds een significant negatievere waardering blijken voor de informatievoorziening dan studenten met meer binding met Twente.

Verder zijn studenten die momenteel in de laatste fase van hun studie zitten (jaar 4 en 5) nog negatiever (2.34) over de informatievoorziening dan studenten in de eerste drie jaar van hun studie ($M = 2.54$). Dit is zorgwekkend, omdat juist studenten in de afrondende fase van de studie informatie over baanmogelijkheden nodig hebben.

Volgens de ANOVA-analyse over studiebranches zijn studenten met een studie in de richting gedrag en maatschappij ($M = 2.32$, $SD = 0.62$) of techniek ($M = 2.40$, $SD = 0.61$) het minst te spreken over de informatievoorziening.

4.1.9 Informatie zoeken: informatiezoekgedrag

Het construct 'informatiezoekgedrag' is niet voldoende betrouwbaar bevonden. Toch wordt dit onderwerp op constructniveau besproken, in verband met het belang ervan voor het onderzoek. Hierbij moet wel de kanttekening worden geplaatst dat de resultaten minder betrouwbaar zijn. Verder zijn er enkele stellingen verwijderd uit het construct omwille van de betrouwbaarheid³ (bij dit construct blijft de betrouwbaarheid na verwijdering echter nog steeds laag). Uit de resultaten van deze items kan worden geconcludeerd dat de studenten behoefte hebben aan inhoudelijke informatie als zij op zoek zijn naar een baan en dat men gemotiveerd is om uitgebreid naar informatie te zoeken. Men blijft niet stilzitten, maar heeft een actieve houding.

Tabel 4.9. Resultaten 'Informatiezoekgedrag'

	M ¹	SD	N
<i>Wanneer ik op zoek ben naar een baan...</i>			
ben ik gemotiveerd om uitgebreid naar informatie te zoeken.	4.35	0.75	653
weet ik waar ik de juiste informatie vandaan kan halen.	3.53	0.98	652
heb ik voornamelijk behoefte aan inhoudelijke informatie.	4.10	0.79	651
selecteer ik alleen de meest relevante opties.	3.75	0.85	651
wacht ik passief af totdat er vanzelf een goed aanbod voorbij komt. ²	1.95	0.94	651
speelt het imago van de potentiële werkgever een belangrijke rol.	3.66	0.88	649
Totaal	3.59	0.42	646
<hr/>			
ga ik voornamelijk af op hoe de personeelsadvertentie eruit ziet. ³	2.47	0.93	651
zoek ik in eerste instantie naar zoveel mogelijk opties. ³	3.38	1.02	651
zal ik in mijn selectie van vacatures eerder een bekende organisatie opnemen dan een onbekende. ³	3.26	1.02	653

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= helemaal mee oneens; 5= helemaal mee eens)

Noot2. De negatief geformuleerde items (vetgedrukt in tabel) zijn voor het berekenen van de totale constructscore omgeschaald.

Noot3. Losse items, niet meegenomen in totale constructscore

Uit de scores op de items blijkt dat de studenten behoefte hebben aan inhoudelijke informatie als zij op zoek zijn naar een baan en dat men gemotiveerd is om uitgebreid naar informatie te zoeken. Men blijft niet stilzitten, maar heeft een actieve houding. Het uiterlijk van een personeelsadvertentie speelt in het actieve zoekgedrag niet echt een rol. Men zoekt in eerste instantie naar allerlei opties, waaruit men vervolgens alleen de meest relevante selecteert. In deze selectie van vacatures zou een meerderheid eerder een bekende dan een onbekende organisatie opnemen.

*Verschillen achtergrondvariabelen**

Bij dit construct zijn geen significante verschillen gevonden over de achtergrondkenmerken van de respondenten.

4.1.10 Opties buiten de regio: opties buiten Twente

Wanneer op regionaal niveau wordt gekeken naar het behouden van studenten in Twente, dan is het ook belangrijk om na te gaan hoe zij de opties buiten de regio zien. Er is daarom gekeken op een algemeen niveau naar hoe men de opties buiten Twente inschatte ten opzichte van de opties binnen Twente.

Tabel 4.10. Resultaten 'Opties buiten Twente'

Opties buiten Twente	M ¹	SD	N
<i>In een andere regio...</i>			
kan ik gemakkelijker een baan vinden dan in Twente	3.41	1.02	649
kan ik een leukere baan vinden dan in Twente	3.02	0.97	649
heb ik meer carrièreperspectieven dan in Twente	3.47	1.00	648
krijg ik een hoger salaris dan in Twente	3.33	0.95	645
kan ik mooier wonen dan in Twente	2.24	1.11	649
zijn de bedrijven interessanter dan in Twente	3.07	1.01	649
zijn er meer voorzieningen qua cultuur	3.26	1.07	648
zijn er meer voorzieningen qua sport	2.75	0.99	647
zijn er meer voorzieningen qua recreatie	2.95	1.06	647
zijn er meer voorzieningen qua uitgaan	3.36	1.08	647
Totaal	3.09	0.69	643

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= helemaal mee oneens; 5= helemaal mee eens)

Over de opties buiten Twente is men verdeeld in mening. Het totale gemiddelde laat een relatief 'neutrale' houding zien ten aanzien van opties in andere regio's. Men denkt wel dat men in een andere regio dan Twente gemakkelijker een baan kan vinden en meer carrièreperspectieven heeft. Daarnaast gaven de studenten ook aan een hoger salaris te verwachten in andere regio's dan in Twente. Ook wat betreft de voorzieningen qua cultuur en uitgaan gaf men aan te verwachten dat deze in andere regio's beter zouden zijn. Op het gebied van sport en recreatie scoort Twente wel goed. En ook het algemene woonklimaat in Twente werd positiever ingeschat dan in andere regio's.

*Verschillen achtergrondvariabelen**

Een significant verschil is gevonden tussen de beoordeling van Saxion-studenten en UT-studenten met betrekking de opties buiten Twente, met $t(641) = 6.51$, $p = .000$. UT-studenten schatten de opties buiten Twente positiever in dan de opties binnen Twente ($M = 3.20$, $SD = 0.63$), terwijl Saxion-studenten het hier niet mee eens zijn ($M = 2.82$, $SD = 0.75$).

Logischerwijs beoordelen studenten die buiten Twente zijn geboren ($M = 3.19$, $SD = 0.61$) de opties buiten de regio als positiever dan studenten die in Twente zijn geboren ($M = 2.88$, $SD = 0.76$), wat ook blijkt uit de t-toets, $t(639) = 5.60$, $p = .000$. Hierbij zijn studenten die van oorsprong uit Twente komen negatief gestemd over de opties buiten Twente en positief over de opties binnen Twente, terwijl dit bij de andere studenten juist andersom is. Vergelijkbare verschillen zijn ook waar te nemen tussen studenten met ouders in Twente en met ouders buiten Twente.

Verder zijn studenten in de laatste fase van hun studie positiever over de opties buiten Twente ($M = 3.17$, $SD = 0.69$) dan studenten in de eerste fase van hun studie. Deze laatste groep heeft in deze studiefase nog geen duidelijke mening ($M = 3.01$, $SD = 0.67$) met $t(641) = 2.93$, $p = .004$.

Een ANOVA-analyse laat zien dat studenten met een studie in de branche onderwijs, mens en zorg een andere mening hebben dan de rest van de studenten met $F(5,642) = 2.34$, $p = .040$. Terwijl de andere studiebranches een (marginaal) positieve mening laten zien over opties buiten Twente, zijn deze studenten het daar niet mee eens ($M = 2.87$, $SD = 0.75$).

4.1.11 Behoefteherkenning: plannen na het afstuderen

Om in de toekomst goed te kunnen inspelen op de behoeften van de student, is het belangrijk om te weten wat de student eigenlijk wil. Als studenten namelijk niet van plan zijn om na hun afstuderen de arbeidsmarkt op te gaan, vormen zij geen directe doelgroep voor beïnvloeding. Ook is het goed om te weten wat de student voor eisen stelt aan diens toekomstige baan en werkgever. De studenten is gevraagd welke plannen zij hebben wanneer zij zijn afgestudeerd. De meest voor de hand liggende opties zijn hierbij bevraagd (zie tabel 4.11).

Tabel 4.11. Resultaten 'plannen na afstuderen'

Vlak na mijn afstuderen wil ik...	N	%
werken/solliciteren	410	63.1
weet ik nog niet	103	15.8
verder studeren	49	7.5
reizen	43	6.6
eigen bedrijf beginnen	27	4.2
tijdje vrijaf nemen	18	2.8

Zoals in tabel 4.11 te zien is, is het overgrote deel (63,1%) van de studenten van plan om na het afstuderen te gaan werken/solliciteren en dus de arbeidsmarkt op te gaan. 15,8% weet nog niet wat te doen na het afstuderen en 4,2% denkt een eigen bedrijf te gaan starten. De rest van de studenten heeft andere plannen en zal dus niet kort na het afstuderen in Twente de arbeidsmarkt op gaan.

4.1.12 Behoefteherkenning: selectiecriteria voor een baan

Studenten hebben hier aangegeven welke zaken zij belangrijk vinden met betrekking tot hun toekomstige baan, ofwel de criteria die van belang zijn bij de selectie van een baan. De resultaten staan weergegeven in tabel 4.12.

Tabel 4.12. Resultaten 'Selectiecriteria voor een baan'

Selectiecriteria	M¹	SD	N
inhoud van het werk	4.64	0.54	650
salaris	3.83	0.63	650
carrièremogelijkheden/ loopbaanperspectief	4.16	0.70	649
goede coaching/ begeleiding	4.05	0.66	648
vestigingsplaats (dicht bij huis)	3.50	0.99	650
positief imago van de organisatie	3.70	0.74	650
aansprekende producten/ diensten	3.74	0.81	650
interne opleidingsmogelijkheden	3.86	0.80	650
internationale gerichtheid van de organisatie	3.02	1.09	650
stabiliteit/ vast dienstverband	3.89	0.84	650
grote naamsbekendheid van de organisatie	2.74	0.88	650
uitdagend werk	4.39	0.66	650
eigen verantwoordelijkheid/ beslissingsbevoegdheid	4.00	0.77	649
grootschalige organisatie	2.55	0.93	649
de organisatie is een sterk merk	2.91	0.94	646
lease-auto, mobiel van de zaak etc.	2.51	1.02	647
Totaal	3.60	0.37	638

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= heel onbelangrijk; 5= heel belangrijk)

Uit de gemiddelden blijkt dat studenten de inhoud van het toekomstige werk het belangrijkste vinden. Eveneens erg belangrijk vinden zij de uitdaging in het werk. En op de derde plaats worden de carrièremogelijkheden/ het loopbaanperspectief genoemd. Wat de studenten onbelangrijk vinden zijn zaken als een auto of mobiel van de zaak. Ook de naamsbekendheid van de organisatie en de organisatie als sterk merk worden als onbelangrijk gezien. Daarnaast vindt de student het niet belangrijk om bij een grootschalige organisatie te werken.

Verschillen achtergrondvariabelen*

De Saxion-student stelt gemiddeld hogere eisen aan een baan dan de UT-student. In tabel zijn de significante verschillen op de selectiecriteria weergegeven. Hierin komen de hogere eisen van de Saxion-studenten ook duidelijk naar voren. Alleen aan de internationale gerichtheid van een organisatie hechten UT-studenten duidelijk meer waarde dan Saxion-studenten, hoewel het slechts van marginaal belang wordt geacht ($M = 3.08$).

Tabel 4.13. Resultaten verschillen op selectiecriteria tussen onderwijsinstellingen

Selectiecriteria	Saxion Hogeschool (M ¹)	Universiteit Twente (M ¹)
salaris	4.01	3.76 ²
carriere-/loopbaanperspectief	4.29	4.11
goede coaching/begeleiding	4.18	4.00
vestigingsplaats (dicht bij huis)	3.69	3.42
positief imago van de organisatie	3.81	3.65
interne opleidingsmogelijkheden	4.05	3.78
internationale gerichtheid van de organisatie	2.88	3.08
stabiliteit/vast dienstverband	4.03	3.83
grote naamsbekendheid van de organisatie	2.85	2.70
lease-auto, mobiel van de zaak etc.	2.70	2.43

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= heel onbelangrijk; 5= heel belangrijk)

Noot2. Gemiddelden in dezelfde rij verschillen significant van elkaar met $p < .05$.

Ook zijn er verschillen gevonden tussen mannen en vrouwen. Zo vinden vrouwen een baan dichtbij huis, goede coaching en begeleiding, interne opleidingsmogelijkheden, stabiliteit en uitdagend werk belangrijker dan mannen.

4.1.13 Bedrijfscultuur bij toekomstige werkgever

Een belangrijk onderdeel van de behoefteherkenning betreft de gewenste bedrijfscultuur, zoals men die idealiter zou wensen bij de toekomstige werkgever. De resultaten zijn opgenomen in tabel 4.14.

Tabel 4.14. Resultaten 'Gewenste bedrijfscultuur'

Geef aan hoe voor jou de ideale bedrijfscultuur eruit ziet door de voor jou drie belangrijkste aspecten aan te vinken	N	%
professionaliteit	351	37.1
informele sfeer	339	35.8
teamwork	313	33.1
openheid	290	30.6
innovatie	279	29.5
ambitie	243	25.7
resultaatgerichtheid	125	13.2
jong/jeugdigheid	112	11.8
grootschaligheid	13	1.4

De percentages in tabel 4.14 laten de verhoudingen zien tussen de belangrijkste aspecten van de ideale bedrijfscultuur. De ideale bedrijfscultuur is volgens de ondervraagden een cultuur van professionaliteit, een informele sfeer en teamwork. Ook openheid in de organisatie en innovatie vinden de studenten erg belangrijk. Grootschaligheid van de organisatie vindt men nagenoeg niet belangrijk.

Verschillen achtergrondvariabelen*

Er zijn enkele verschillen gevonden tussen mannen en vrouwen in wat zij belangrijk vinden aan een bedrijfscultuur. Zo vinden mannen teamwork, openheid, informele sfeer en innovatie duidelijk belangrijker dan vrouwen. Daarnaast zijn er verschillen gevonden tussen de onderwijsinstellingen, waarbij Saxion-studenten professionaliteit en ambitie belangrijker vinden dan UT-studenten. Verder zijn er ook verschillen waar te nemen tussen studiebranches. Zo vinden studenten onderwijs, mens en zorg (35.9%) een informele sfeer veel minder belangrijk dan studenten ict en multimedia (64.5%), met $\chi^2(5, N = 649) = 15.84, p = .007$. Daarnaast wordt innovatie door ict- en multimediatestudenten veel belangrijker gevonden dan door de overige branches, met $\chi^2(5, N = 646) = 18.86, p = .002$.

4.1.14 Ideale werkweek

Ter achtergrondinformatie is de studenten gevraagd aan te geven wat zij zien als de ideale werkweek. Uit de resultaten komt naar voren dat de 40-urige werkweek en de 36-urige werkweek het meest populair zijn (zie tabel 4.15).

Tabel 4.15. Resultaten 'Ideale werkweek'

Hoe ziet jouw ideale werkweek eruit?	N	%
40 uur	215	33.1
38 uur	103	15.9
36 uur	203	31.3
32 uur	109	16.8
24 uur	9	1.4
< 24 uur	10	1.5

4.1.15 Operatieniveau werkgever

Bijna de helft van de ondervraagden werkt het liefst bij een organisatie die opereert op nationaal niveau. Een organisatie die 'slechts' op regionaal niveau werkt wordt het minst gewaardeerd (zie tabel 4.16).

Tabel 4.16. Resultaten 'Operatieniveau'

Ik werk het liefst bij een organisatie die voornamelijk opereert op:	N	%
regionaal niveau	90	14.1
nationaal niveau	310	48.4
internationaal niveau	240	37.5

4.1.16 Werken in de regio Twente

Hoofddoel van dit onderzoek was om te bekijken hoe hoogopgeleide studenten na hun afstuderen in Twente kunnen worden behouden om in deze regio aan het werk te gaan. Aan de studenten is dan ook letterlijk de vraag gesteld of zij na hun afstuderen in Twente zouden willen werken.

Tabel 4.17. Resultaten 'Werken in Twente'

Zou je na je afstuderen in Twente aan het werk willen?	N	%
Ja	453	70.3
Nee	192	29.7

De resultaten in tabel 4.17 laten zien dat meer dan 70% van de studenten na het afstuderen best wel in Twente wil werken. Dit is interessant, want het betekent dat het grootste gedeelte van de doelgroep Twente wel ziet zitten als regio om aan het werk te gaan. Belangrijke toevoeging hierbij is een analyse over de herkomst van de studenten die wel/niet in Twente aan het werk zouden willen.

Verschillen achtergrondvariabelen*

Uit de chi-kwadraattoets komt een significant verschil tussen de geboorteplaatsen naar voren op het wel of niet willen werken in Twente na het afstuderen, $\chi^2(1, N = 643) = 62,18, p = .000$. Van de studenten die in Twente zijn geboren, wil 90% na het afstuderen in Twente aan het werk. Van de studenten die buiten Twente zijn geboren, ligt het percentage aanzienlijk lager (60%).

Er bestaan eveneens significante verschillen in antwoorden tussen studenten die momenteel in of buiten Twente wonen, $\chi^2(1, N = 643) = 11,86, p = .000$. 73,1% van de studenten die momenteel in Twente woont wil na het afstuderen wel in Twente aan het werk tegenover 56,5% van de studenten die momenteel niet in Twente wonen. Een aantekening die hierbij gemaakt moet worden is dat de huidige woonplaats niets met de roots van de student te maken hoeft te hebben. Velen gaan tijdens hun studie namelijk op kamers wonen in de (omgeving van de) stad waar zij studeren, dus ook studenten die oorspronkelijk niet afkomstig zijn uit de betreffende regio.

Ook de huidige woonplaats van de ouders is van invloed op het wel of niet willen werken in Twente. 91,4% van de studenten met ouders in Twente wil namelijk wel in Twente aan het werk tegenover 58,1% van de studenten met ouders die niet in Twente wonen. De verschillen zijn significant met $\chi^2(1, N = 643) = 78,06, p = .000$. Dit zijn vergelijkbare percentages met de geboorteplaats van de studenten

4.2 Experiment: de invloed van Twentse sterke merken

In het tweede gedeelte van de vragenlijst is een experiment volgens een 2 (sterk merk vs. niet- sterk merk) x 2 (in Twente gevestigd vs. buiten Twente gevestigd) design uitgevoerd om antwoord te krijgen

op de volgende onderzoeksvraag: *Welke voordelen ondervinden bedrijven die in het bezit zijn van een sterk merk in het aantrekken van hoogopgeleiden op de arbeidsmarkt?*

Elk van de respondenten kreeg een case voorgelegd waarin men het voorstel kreeg voor een geweldige baan bij een bepaalde organisatie. De vacature en de vragen waren in elke conditie hetzelfde, alleen de naam van de organisatie waar de vacature vrij was (al dan niet gekoppeld aan een sterk merk) verschilde per conditie en de plaats waar deze organisatie gevestigd was (buiten Twente of in Twente). Dit heeft geleid tot de volgende condities:

Tabel 4.18. Onderzoekscondities experiment

Conditie	Organisatie van onderzoek	Merkconditie	Plaatsconditie
1	Bolletje in Almelo	sterk merk	in Twente gevestigd
2	Verkade in Zaandam	sterk merk	buiten Twente gevestigd
3	Biskman in Almelo	niet-sterk merk	in Twente gevestigd
4	Biskman in Zaandam	niet-sterk merk	buiten Twente gevestigd

Voordat de respondenten werden ‘verdeeld’ over de verschillende condities, werd hen eerst algemene vragen gesteld die niet verschilden per conditie.

4.2.1 Mening over sterke merken: het begrip ‘sterk merk’

Wanneer een experiment wordt gedaan om de invloed van sterke en niet-sterke merken met elkaar te vergelijken, is het van belang om na te gaan of de respondenten wel hetzelfde denken over wat een sterk merk nu eigenlijk is. Om die reden zijn de volgende stellingen met betrekking tot de definitie van een sterk merk voorgelegd.

Tabel 4.19. Resultaten ‘merk (definitie)’

Merk (definitie)	M ¹	SD	N
<i>Een sterk merk...</i>			
is een organisatie, product of dienst	3.92	0.92	767
heeft een grote naamsbekendheid	4.19	0.88	767
is herkenbaar	4.41	0.74	766
roept positieve associaties op (bv. kwaliteit)	4.37	0.80	766
roept de juiste associaties op (je weet meteen waar het voor staat)	4.32	0.80	767
wordt algemeen geaccepteerd	3.74	1.01	767
Totaal	4.16	0.55	760

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= helemaal mee oneens; 5= helemaal mee eens)

Deze stellingen zijn opgesteld aan de hand van de resultaten uit het vooronderzoek, waarbij interviews werden afgenomen onder personen uit de doelgroep. De totale constructscore laat zien dat de respondenten het eens waren met de stellingen over sterke merken. Verder liggen alle gemiddelde scores ruim boven de waarde van 3. En de standaardafwijkingen laten zien dat men over het algemeen niet al te zeer verdeeld is in meningen over de gepresenteerde stellingen.

4.2.2 Mening over sterke merken: voordelen van een sterk (Twents) merk als werkgever

Een bedrijf met een sterk merk kan aantrekkelijker zijn ten opzichte van een bedrijf zonder sterk merk om bij te werken. Een sterk merk als werkgever moet dan wel voordelen bieden ten opzichte van een niet-sterk merk. Tabel 4.20 geeft deze voordelen weer.

Tabel 4.20. Resultaten 'merk (werkgevers)'

Merk (werkgevers)	M ¹	SD	N
<i>Het werken voor een bedrijf met een sterk merk...</i>			
is aantrekkelijk	3.93	0.85	766
geeft mij status/aanzien	3.45	1.06	765
is goed voor mijn cv	4.00	0.87	764
betekent werken voor een goede organisatie	3.08	1.14	765
Totaal	3.61	0.73	761
betekent werken voor een grote organisatie. ²	3.13	1.15	764

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= helemaal mee oneens; 5= helemaal mee eens)

Noot2. Losse items, niet meegenomen in totale constructscore

De score op elk van de items is positief en brengt de totale constructscore op $M = 3.61$. De studenten zien het werken voor een bedrijf met een sterk merk als een hele goede investering in hun cv. Men vindt het aantrekkelijk om voor een dergelijk bedrijf te werken en denkt ook dat het hen aanzien verschaft. Over de vraag of het werken voor een bedrijf met een sterk merk ook vanzelfsprekend werken betekent voor een goede organisatie, meende een meerderheid van wel.

Eén item viel buiten het construct en wordt daarom individueel besproken. Uit de score blijkt dat de meerderheid het eens is met de stelling dat het werken voor een bedrijf met een sterk merk werken betekent voor een grote organisatie. De meningen over deze stelling lopen echter wel sterk uiteen.

Verschillen achtergrondvariabelen*

In het werken voor een bedrijf met een sterk merk zien mannen ($M = 3.72$) meer voordelen dan vrouwen ($M = 3.52$), met $t(759) = 328$, $p = .001$. Daarnaast zijn er verschillen tussen studiebranches. De studenten uit alle studiebranches beoordelen het werken voor een bedrijf met een sterk merk positief. Van deze groepen verschillen studenten in de ict en multimediasector van mening ($M = 3.48$, $SD = 0.80$) met studenten gedrag en maatschappij ($M = 3.77$, $SD = 0.76$) met $F(5, 760) = 3.39$, $p = .005$.

4.2.3 Mening over sterke merken: het beeld van Twentse sterke merken

Om een inschatting te maken of men graag bij een bepaald merk wil werken vanwege het merk zelf of vanwege de locatie van de organisatie, is een paar oriënterende vragen gesteld om Twentse sterke merken te vergelijken met niet-Twentse. Tabel 4.21 geeft de resultaten weer.

Tabel 4.21. Resultaten 'Beeld Twentse sterke merken'

Beeld Twentse sterke merken	M ¹	SD	N
Twentse sterke merken zijn minder krachtig dan niet-Twentse sterke merken. ²	2.49	1.01	766
Niet -Twentse sterke merken zijn interessanter om voor te werken dan Twentse sterke merken. ²	2.57	1.01	764
Totaal	3.47	0.90	764
Ik zou graag willen werken voor een Twents bedrijf met een sterk merk ³	3.43	0.97	765

Noot1. De gemiddelden zijn gemeten op schalen (1= helemaal mee oneens; 5= helemaal mee eens)

Noot2. De negatief geformuleerde items (vetgedrukt in tabel) zijn voor het berekenen van de totale constructscore omgeschaald.

Noot3. Losse items, niet meegenomen in totale constructscore

Sterke Twentse merken worden, volgens de resultaten, niet minder goed beoordeeld dan sterke merken die niet Twents zijn. Men vindt sterke Twentse merken namelijk niet minder krachtig dan niet-Twentse. Ook ziet men niet-Twentse merken niet per definitie als interessanter om voor te werken dan Twentse sterke merken. Over de vraag of men graag wilde werken voor een Twents bedrijf met een sterk merk was men positief.

*Verschillen achtergrondvariabelen**

Saxion-studenten ($M = 3.59$, $SD = 0.84$) blijken Twentse sterke merken hoger te waarderen dan UT-studenten ($M = 3.42$, $SD = 0.92$) met $t(762) = 2.49$, $p = .013$. Ook is de geboorteregio van invloed, waarbij Twentse sterke merken logischerwijs positiever worden beoordeeld door studenten die in Twente zijn geboren ($M = 3.68$, $SD = 0.90$) dan door studenten van buiten Twente ($M = 3.37$, $SD = 0.89$) met $t(759) = 4.52$, $p = .000$. De regio waar de ouders wonen maakt eveneens verschil. Ook hier scoort de optie binnen Twente weer hoger ($M = 3.68$, $SD = 0.89$) dan buiten Twente ($M = 3.35$, $SD = 0.89$) met $t(754) = 3.04$, $p = .000$.

4.2.4 Controlevragen experiment

In het deel van het onderzoek over sterke merken is ook een aantal controlevragen opgenomen om te bekijken of de manipulaties wel goed zijn uitgevoerd. Deze worden nu besproken.

Uit de chi-kwadraattoets is een significant verschil tussen de condities naar voren gekomen op de vraag of men wel eens van de organisatie van onderzoek had gehoord, $\chi^2(3, N = 716) = 615.60$, $p = .000$. In tabel zijn de aantallen en percentages per conditie en antwoord weergegeven.

Tabel 4.22. Resultaten 'Heb je wel eens van dit bedrijf gehoord?' (merk*plaats)

	Plaats: In Twente		Plaats: Buiten Twente	
	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>
Merk: sterk	97.5% (n=198)	2.5% (n=5)	96.6% (n=170)	3.4% (n=6)
Merk: niet-sterk	5.3% (n=9)	94.7% (n=160)	3.6% (n=6)	96.4% (n=162)

Verwacht werd dat in de condities die een sterk merk bevatten (condities 1 en 2), de kans aanzienlijk groter zou zijn dat de respondenten wel eens van het bedrijf hadden gehoord. In de tabel is te zien dat dit ook inderdaad het geval is. 97.5% meende wel eens van Bolletje te hebben gehoord en 96.6% had wel eens van Verkade gehoord; beide sterke merken. Daarmee was deze manipulatie geslaagd. Hoewel de namen in de condities met de niet-sterke merken verzonnen waren en niet in het echt bestonden (om er zeker van te zijn dat het echt niet om een sterk merk ging), meende, vreemd genoeg, toch een klein percentage van de ondervraagden wel eens van de naam Biskman te hebben gehoord. Wellicht lijkt de naam op een andere merknaam waarmee men bekend is, of was er sprake van sociaal-wenselijk antwoorden.

Tabel 4.23. Resultaten 'Heb je wel eens producten van dit bedrijf geconsumeerd?' (merk*plaats)

	Plaats: In Twente		Plaats: Buiten Twente	
	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>
Merk: sterk	95.6% (n=194)	4.4% (n=9)	97.2% (n=171)	2.8% (n=5)
Merk: niet-sterk	10.7% (n=18)	89.3% (n=151)	11.9% (n=20)	88.1% (n=148)

Productconsumptie (tabel 4.23) draagt ook bij aan de bekendheid met een organisatie en werd om die reden bevraagd. De verschillen tussen de condities zijn volgens de chi-kwadraatanalyse significant, $\chi^2(3, N = 716) = 524.33$, $p = .000$. De producten van beide sterke merken werden door de meeste mensen (95.6% Bolletje; 97.2% Verkade) wel eens geconsumeerd. Wat vreemd is, is dat meer dan 10% van de ondervraagden meende wel eens producten van de niet bestaande organisatie Biskman te hebben geconsumeerd. Ook dit kan weer duiden op sociaal-wenselijk antwoorden, of de associatie met een andere wel bestaande organisatie.

Omdat in het experiment de invloed van sterke merken tegenover niet-sterke merken werd gemeten, was het belangrijk om na te gaan of de merken die door de onderzoeker als zijnde sterke merken zijn gekozen ook daadwerkelijk in de ogen van de ondervraagden als sterke merken werden gezien (zie tabel 4.24). De verschillen tussen de condities zijn volgens de chi-kwadraatanalyse significant, $\chi^2(6, N = 716) = 507.79$, $p = .000$.

Tabel 4.24. Resultaten 'Is [naam organisatie] in jouw ogen een sterk merk?' (merk*plaats)

	Plaats: In Twente			Plaats: Buiten Twente		
	Ja	Nee	Weet ik niet	Ja	Nee	Weet ik niet
Merk: sterk	95.1% (n=193)	2.5% (n=5)	2.5% (n=5)	90.3% (n=159)	2.8% (n=5)	6.8% (n=12)
Merk: niet-sterk	10.7% (n=18)	34.3% (n=58)	55.0% (n=93)	7.1% (n=12)	32.1% (n=54)	60.7% (n=102)

Bolletje wordt door 95.1% van de ondervraagden inderdaad als een sterk merk gezien. Bij Verkade ligt dit percentage iets lager, namelijk op 90.3%. Bij het niet-bestaande merk Biskman weet het overgrote deel niet of het een sterk merk is en vindt meer dan eenderde van de respondenten het geen sterk merk. Echter, er is toch nog 10.7% in de plaatsconditie in Twente en 7.1% in de plaatsconditie buiten Twente die meent dat Biskman wel een sterk merk is.

Om na te gaan of men enigszins op de hoogte is van de sterke merken die Twente kent, is de studenten gevraagd, om dit te testen, of de onderzoeksmerken Twentse merken waren. De verschillen tussen de condities zijn volgens de chi-kwadraatanalyse significant, $\chi^2(6, N = 716) = 289.35$, $p = .000$.

Tabel 4.25. Resultaten 'Is [naam organisatie] een Twents merk?' (merk*plaats)

	Plaats: In Twente			Plaats: Buiten Twente		
	Ja	Nee	Weet ik niet	Ja	Nee	Weet ik niet
Merk: sterk	54.2% (n=110)	23.2% (n=47)	22.7% (n=46)	2.8% (n=5)	52.8% (n=93)	44.3% (n=78)
Merk: niet-sterk	27.8% (n=47)	3.0% (n=5)	69.2% (n=117)	1.2% (n=2)	31.0% (n=52)	67.9% (n=114)

Bolletje, in werkelijkheid een Twents merk, werd maar door 54.2% van de ondervraagden genoemd als zijnde Twents. 23.2% was ervan overtuigd dat Bolletje geen Twents merk was en 22.7% had geen idee. Ook over de andere merken werd dezelfde vraag gesteld. Een aantekening die bij deze vraagstelling dient te worden gemaakt is dat de respondenten een case werd voorgelegd waarin ook de vestigingsplaats van de betreffende organisatie van onderzoek werd genoemd. Dit kan de resultaten hebben beïnvloed.

4.2.5 Vragen onafhankelijk van een construct

Er zijn in de enquête ook vragen gesteld die niet bij een bepaald construct hoorden. Deze worden nu besproken. Om te testen of de studenten sterke merken mogelijkwijs inschatten als organisaties die op een hoger niveau opereren, is de studenten gevraagd aan te geven op welk niveau men dacht dat de organisatie van onderzoek voornamelijk haar activiteiten ontplooid (regionaal, nationaal, internationaal). De verschillen tussen de condities zijn volgens de chi-kwadraatanalyse significant, $\chi^2(3, N = 684) = 87.78$, $p = .000$. Uit de Kruskal-Wallis-toets kwam de rangorde in tabel 4.26 naar voren. Een hoge rangorde betekent een hoger operatieniveau. Te zien is dat conditie 2 (sterk merk; buiten Twente) hierin het hoogste scoort wat betreft operatieniveau, gevolgd door conditie 1 (sterk merk; in Twente). Conditie 3 en 4 scoren (beide niet-sterke merken) scoren aanzienlijk lager. De gemiddelden laten zien dat de organisaties uit conditie 1 en 2 worden gezien als organisaties die vooral opereren op nationaal en internationaal niveau, terwijl de organisaties uit conditie 3 en 4 worden gezien als organisaties die

voornamelijk opereren op regionaal en nationaal niveau. Kortom, organisaties met sterke merken worden gezien als organisaties die op hoger niveau opereren.

Tabel 4.26. Rangorde operatieniveau organisaties

	Conditie	N	Rangorde	M
Op welk niveau opereert deze organisatie volgens jou?	1	197	368.51	2.17
	2	169	419.84	2.34
	3	162	273.64	1.83
	4	156	297.38	1.92
Totaal		684		2.07

De hoofdvraag van het experiment betreft de vraag wat de voordelen zijn voor bedrijven met sterke merken in het aantrekken van hoogopgeleid personeel. Om de invloed van sterke (Twentse) merken te meten is daarom letterlijk de vraag gesteld of de student ook bij het onderzoeksmerk (afhankelijk van de conditie) wilde werken. In de volgende tabellen is weergegeven wat de verschillen in antwoorden zijn tussen respectievelijk de condities met sterke en niet-sterke merken en de condities binnen of buiten Twente gevestigd.

De verschillen tussen de merkcondities zijn significant met $\chi^2(1, N = 693) = 14.53, p = .000$. In tabel 4.27 is te zien dat bijna twee keer zoveel mensen bij een sterk merk zouden willen werken als bij een niet-sterk merk. De mensen die aangaven niet bij de organisatie van onderzoek te willen werken verschillen niet duidelijk van elkaar in de sterke en niet-sterke merkconditie. Het niet willen werken bij de bewuste organisatie hangt dus samen met andere redenen.

Tabel 4.27. Resultaten 'Zou je bij deze organisatie willen werken?' (merkconditie)

	Ja	Nee
Merk: sterk	64.5% (n=140)	48.9% (n=233)
Merk: niet-sterk	35.5% (n=77)	51.1% (n=243)

Ook de plaatscondities in tabel 4.28 verschillen significant van elkaar met $\chi^2(1, N = 693) = 24.13, p = .000$. Degenen die hebben aangegeven niet bij de organisatie van onderzoek te willen werken verschillen enigszins van elkaar. Zo zijn er meer studenten die niet willen werken bij een organisatie buiten Twente dan binnen Twente, hoewel deze verschillen niet erg groot zijn. Er kunnen dus ook andere redenen zijn om niet bij de organisatie te willen werken. Daarentegen wil bijna 66% van de studenten wel bij een organisatie in Twente werken, terwijl dit maar 34% is bij een organisatie die buiten Twente is gevestigd.

Tabel 4.28. Resultaten 'Zou je bij deze organisatie willen werken?' (plaatsconditie)

	Ja	Nee
Plaats: In Twente	65.9% (n=143)	45.8% (n=218)
Plaats: Buiten Twente	34.1% (n=74)	54.2% (n=258)

Waarom?

De studenten is ook gevraagd waarom ze wel of niet bij de organisatie van onderzoek wilden werken. Helaas heeft niet voorkomen kunnen worden dat veel studenten de fictieve situatie toch als te realistisch voorstelden, waardoor velen antwoorden gaven op basis van hun studieachtergrond en/of interesse en de aansluiting daarvan op een organisatie als de organisatie van onderzoek. Wanneer dergelijke antwoorden eruit worden gefilterd, blijkt dat de studenten een bedrijf als Verkade of Bolletje als een sterk merk zien, wat hun voordelen kan bieden. Zo associëren zij de sterke merken met een goed imago, een goede toevoeging aan hun cv, een goed georganiseerd bedrijf en goede ontwikkelingsmogelijkheden. Bij de niet-sterke merken wilde men over het algemeen niet werken en gaf aan dat dit samenhang met het niet

bekend zijn met het bedrijf. Van degenen die aangaven er wel te willen werken, was de overweging voornamelijk gebaseerd op de vestigingsplaats (dichtbij huis).

4.2.6 Verschillen tussen condities over de constructen

Variantieanalyses zijn uitgevoerd per construct om te bekijken of er significante verschillen bestonden tussen de onderzoekscondities. De variantieanalyses zijn over de gehele constructen uitgevoerd. Om te zien uit welke items de constructen bestaan zie de vragenlijst in bijlage 3.

4.2.7 Interne mogelijkheden

Het construct 'interne mogelijkheden' had betrekking op de mening van de respondenten over de carrière- en doorgroeimogelijkheden binnen de organisatie van onderzoek.

Tabel 4.29. Variantieanalyse over 'interne mogelijkheden' als functie van merk en plaats

	Plaats:	Plaats:
	In Twente	Buiten Twente
	M (SD)	M (SD)
Merk: sterk	3.49 ^a (0,81) (n=202)	3.51 ^a (0,67) (n=175)
Merk: niet-sterk	3.23 ^b (0,69) (n=167)	3.38 ^b (0,79) (n=167)

Noot. Gemiddelden met niet-overeenkomstige superscripts verschillen significant van elkaar met $p < .05$

Uit de ANOVA kan worden geconcludeerd dat er geen significant interactie-effect bestaat van beide condities ($F(1,71) = 0.03$, $p = .871$). Ook is er geen significant hoofdeffect aan de orde van plaats ($F(1,707) = 0.04$, $p = .840$). Er is wel een significant hoofdeffect waar te nemen van sterke merken ($F(1,707) = 23.38$, $p = .000$). In tabel 4.29 is te zien dat de conditie met een sterk merk duidelijk hogere gemiddelde scores laat zien ($M = 3.49$, $SD = 0.81$) dan de conditie met een niet-sterk merk ($M = 3.23$, $SD = 0.69$). Dit is in beide plaatscondities het geval. De oordelen over de interne mogelijkheden bij een organisatie zijn dus duidelijk positiever bij een sterk merk dan bij een niet-sterk merk.

Verschillen achtergrondvariabelen*

Er is alleen een verschil gevonden in geslacht met betrekking tot de beoordeling van de interne mogelijkheden. Zo beoordelen vrouwen de interne mogelijkheden bij de organisatie van onderzoek duidelijk positiever ($M = 3.58$, $SD = 0.68$) dan mannen ($M = 3.25$, $SD = 0.77$) met $t(709) = 5.80$, $p = .000$.

4.2.8 Ontwikkeling van vaardigheden

'Ontwikkeling van vaardigheden' had als construct betrekking op het idee bij respondenten in hoeverre men bij de organisatie van onderzoek vaardigheden kon ontwikkelen en ervaring op zou doen waar men in de latere carrière profijt van zou kunnen hebben.

Tabel 4.30. Variantieanalyse over 'ontwikkeling van vaardigheden' als functie van merk en plaats

	Plaats:	Plaats:
	In Twente	Buiten Twente
	M (SD)	M (SD)
Merk: sterk	3.75 ^a (0,83) (n=198)	3.71 ^a (0,72) (n=174)
Merk: niet-sterk	3.49 ^b (0,79) (n=166)	3.49 ^b (0,86) (n=167)

Noot. Gemiddelden met niet-overeenkomstige superscripts verschillen significant van elkaar met $p < .05$

Ook bij dit construct is er geen sprake van een significant interactie-effect ($F(1,701) = 0.10$, $p = .749$). Er is daarnaast ook geen hoofdeffect aanwezig van plaats ($F(1,701) = .161$, $p = .688$). Wederom is er wel een hoofdeffect waarneembaar van merk ($F(1,701) = 15.57$, $p = .000$). Tabel 4.30 geeft dit ook weer aan de hand van hogere gemiddelden in de sterke merkconditie ten opzichte van de niet-sterke merkconditie.

Zowel voor de organisatie van onderzoek in Twente, met $M = 3.75$, $SD = 0.83$ versus $M = 3.49$, $SD = 0.79$, als buiten Twente, met $M = 3.71$, $SD = 0.72$ versus $M = 3.49$, $SD = 0.86$.

*Verschillen achtergrondvariabelen**

Over de ontwikkeling van vaardigheden binnen de organisatie van onderzoek zijn alleen significante verschillen gevonden tussen mannen en vrouwen, waarbij vrouwen positiever zijn ($M = 3.71$, $SD = 3.56$) dan mannen ($M = 3.56$, $SD = 0.85$), met $t(703) = 2.42$, $p = .016$.

4.2.9 Het bouwen aan een cv

Bij het construct 'cv' ging het om de inschatting van respondenten over de toegevoegde waarde van het werken/hebben gewerkt voor een bedrijf met een sterk merk, met betrekking tot het bouwen aan een goed curriculum vitae. Een sterke cv kan namelijk voordelen geven voor toekomstige werkgevers.

Tabel 4.31. Variantieanalyse over 'cv' als functie van merk en plaats

	Plaats: In Twente M (SD)	Plaats: Buiten Twente M (SD)
Merk: sterk	3.52 ^a (0.77) (n=199)	3.47 ^a (0.78) (n=171)
Merk: niet-sterk	3.15 ^b (0.72) (n=166)	3.17 ^b (0.80) (n=165)

Noot. Gemiddelden met niet-overeenkomstige superscripts verschillen significant van elkaar met $p < .05$

Uit de analyse is gebleken dat er geen significant interactie-effect van plaats en merk aanwezig is ($F(1,697) = 0.45$, $p = .501$). Daarnaast bleek er geen hoofdeffect aanwezig te zijn van plaats ($F(1,697) = 0.06$, $p = .809$). Er kwam wel een significant hoofdeffect naar voren van het sterke merk ($F(1,697) = 32.32$, $p = .000$). Uit tabel 4.31 blijkt dat beide plaatscondities een hoger gemiddelde laten zien voor sterke merken dan voor niet-sterke merken (zie de M-waarden in de tabel). Ofwel, in Bolletje en Verkade wordt meer toegevoegde waarde gezien als cv-bouwers dan in beide niet-sterke merken (Biskman Almelo en Biskman Zaandam).

*Verschillen achtergrondvariabelen**

Eveneens zijn er op dit construct alleen significante verschillen gevonden tussen mannen en vrouwen. Hierbij beoordeelden vrouwen het construct positiever ($M = 3.27$, $SD = 0.76$) dan mannen ($M = 3.45$, $SD = 0.81$) met $t(699) = 3.00$, $p = .003$.

4.2.10 Algemeen beeld van het onderzoeksmerk

Dit construct bevatte stellingen over het algemene beeld dat consumenten volgens de respondenten van het onderzoeksmerk hadden. Denk hierbij aan stellingen als 'Ik denk dat de meeste mensen wel eens hebben gehoord van [naam organisatie]'. Ook bij dit construct is geen sprake van een significant interactie-effect van plaats en merk ($F(1,701) = 0.02$, $p = .886$). Wel was er een significant hoofdeffect meetbaar van het sterke merk ($F(1,701) = 1051.86$, $p = .000$). Tevens was er bij dit construct sprake van een marginaal significant hoofdeffect van plaats ($F(1,701) = 4.95$, $p = .026$). Aan de gemiddelden (zie M-waarden in de tabel) zijn beide effecten terug te zien. De sterke merken scoren duidelijk hoger dan niet-sterke merken qua algemene beeldvorming bij het publiek. Daarnaast scoren organisaties, gevestigd in Twente, hoger dan organisaties, gevestigd buiten Twente.

Tabel 4.32. Variantieanalyse over 'algemeen beeld onderzoeksmerk' als functie van merk en plaats

	Plaats: In Twente M (SD)	Plaats: Buiten Twente M (SD)
Merk: sterk	4.12 ^a (0.47) (n=200)	4.03 ^b (0.49) (n=173)
Merk: niet-sterk	2.75 ^b (0.69) (n=168)	2.65 ^a (0.59) (n=164)

Noot. Gemiddelden met niet-overeenkomstige superscripts verschillen significant van elkaar met $p < .05$

Verschillen achtergrondvariabelen*

Ook wat betreft het algemene beeld van het onderzoeksmerk zijn weer verschillen tussen mannen en vrouwen waar te nemen, waarbij vrouwen ($M = 3.58$, $SD = 0.83$) ook hier weer positiever zijn ingesteld dan de mannen ($M = 3.32$, $SD = 0.92$), met $t(703) = 3.71$, $p = .000$. Daarnaast zijn er verschillen gevonden tussen de studiebranches. Zo hebben studenten ict en multimedia ($M = 3.18$, $SD = 0.84$) een minder positieve inschatting van het beeld van consumenten over het onderzoeksmerk, terwijl studenten bestuur, management en economie juist veel positiever zijn ($M = 3.50$, $SD = 0.87$) met $F(5, 704) = 3.38$, $p = .013$.

4.2.11 Beeld van de organisatie van onderzoek

Het construct 'beeld organisatie van onderzoek' lijkt enigszins op het vorige construct, maar verschil is dat het hier gaat om het beeld dat de respondent zelf heeft van de organisatie van onderzoek als potentiële werkgever. Het betreft hier dus niet het beeld van consumenten in het algemeen.

Tabel 4.33. Variantieanalyse over 'beeld organisatie van onderzoek' als functie van merk en plaats

	Plaats: In Twente M (SD)	Plaats: Buiten Twente M (SD)
Merk: sterk	3.63 ^a (0.47) (n=196)	3.56 ^a (0.43) (n=171)
Merk: niet-sterk	3.22 ^b (0.51) (n=157)	3.17 ^b (0.46) (n=157)

Noot. Gemiddelden met niet-overeenkomstige superscripts verschillen significant van elkaar met $p < .05$

Het beeld van de organisatie van onderzoek laat geen interactie-effect zien van merk en plaats ($F(1,677) = .073$, $p = 0.787$). Ook is er geen sprake van een significant hoofdeffect van plaats ($F(1,677) = 2.85$, $p = .092$). Wel is bij dit construct wederom sprake van een significant hoofdeffect van merk ($F(1,677) = 123.54$, $p = .000$). Dit geldt voor beide plaatscondities. Zie als voorbeeld tabel 4.33 onder de plaatsconditie 'in Twente' met een score van $M = 3.63$ ($SD = 0.47$) voor het sterke merk tegenover een lagere score van $M = 3.22$ ($SD = 0.51$) voor het niet-sterke merk. Vergelijkbare verschillen bestaan ook in de plaatsconditie 'buiten Twente'.

Verschillen achtergrondvariabelen*

Het beeld van de organisatie van onderzoek wordt ook anders beoordeeld door mannen dan door vrouwen. Vrouwen ($M = 3.47$, $SD = 0.50$) hebben een significant positiever beeld dan mannen ($M = 3.37$, $SD = 0.51$), met $t(679) = 2.63$, $p = .009$. Ook hier is weer een verschil in meningen tussen studiebranches aan de orde. Studenten ict en multimedia ($M = 3.22$, $SD = 0.51$) zijn in vergelijking met studenten gedrag en maatschappij ($M = 3.47$, $SD = 0.59$) en studenten bestuur, management en economie ($M = 3.47$, $SD = 0.52$) minder positief over de organisatie van onderzoek. En hoewel geprobeerd is de organisatie van onderzoek voor iedereen als interessante werkgevers te presenteren, kan de invloed van een bepaalde studieachtergrond die (in de realiteit) wat minder goed past bij de werkzaamheden van de organisatie de oorzaak zijn van dergelijke verschillen.

4.3 Onderzoeksmodel

Aan de hand van een correlatieanalyse en een regressieanalyse worden nu de relaties tussen de verschillende onderdelen van het onderzoeksmodel in kaart gebracht.

4.3.1 Correlatieanalyse

In tabel 4.34 is te zien dat het beeld van de regio Twente, het beeld van de Twentse arbeidsmarkt en het beeld van Twentse werkgevers sterk met elkaar samenhangen (= Beeldvorming Twente). Ook is er samenhang tussen deze factoren en het beeld van Twentse sterke merken. Verder hangen deze factoren (logischerwijs) in negatieve zin samen met de opties buiten Twente, wat inhoudt dat naarmate de student de opties buiten Twente positiever beoordeelt de beeldvorming van Twente negatiever is en andersom.

Wat betreft de informatie is af te lezen dat er een significante relatie bestaat tussen de informatiebehoefte en de informatiebronnen en -voorziening. De laatste betreft een negatieve relatie. Verder vertoont de informatievoorziening een positieve samenhang met de beeldvorming van Twente.

Ook de constructen die samen de voordelen van het werken bij sterke merken weergeven hangen met elkaar samen, alle in positieve richting. Een positieve score op het ene construct hangt dus samen met een positieve score op het andere construct over de voordelen van het werken bij een sterk merk.

Tabel 4.34. Correlatie-analyse over de constructen

	Beeldvorming van Twente	Het begrip 'sterk merk'	Voordelen van een sterk (Twents) merk als werkgever	Beeld onderzoeksorganisatie en -merk	Informatie zoeken over baanmogelijkheden	Opties buiten regio	Behoefte
Beeld regio Twente	1						
Beeld Twentse arbeidsmarkt	.48(**)						
Beeld Twentse werkgevers	.41(**)	1					
Merk (definitie)	.09(*)	.02	1				
Merk (werkgevers)	.07	-.01	-.08(*)	.34(**)			
Twentse sterke merken	.30(**)	.39(**)	.39(**)	.02	-.16(**)		
Interne mogelijkheden	.08(*)	.14(**)	.19(**)	.15(**)	.14(**)	1	
Ontwikkeling vaardigheden	.05	.07	.09(*)	.17(**)	.15(**)	.12(**)	.59(**)
cv	.06	.06	.06	.10(**)	.26(**)	.07	.50(**)
Algemeen beeld onderzoeksmerk	.04	.04	.07	.08(*)	.17(**)	-.01	.30(**)
Beeld onderzoeksorganisatie	.13(**)	.10(**)	.06	.17(**)	.27(**)	.02	.42(**)
Informatiebronnen	.13(**)	.08	.07	.21(**)	.12(**)	.11(**)	.13(**)
Informatievoorziening	.15(**)	.37(**)	.44(**)	-.12(**)	-.07	.11(**)	-.02
Informatiebehoefte	.33(**)	.09(*)	.03	.01	.06	.11(**)	.08(*)
Informatiezoekgedrag	.00	-.03	.00	.23(**)	.21(**)	-.02	.03
Opties buiten Twente	-.56(**)	-.56(**)	-.51(**)	.01	.12(**)	-.42(**)	-.15(**)
Selectiecriteria	.03	-.04	-.00	.24(**)	.38(**)	-.12(**)	.03
Beeld Twentse arbeidsmarkt							
Beeld Twentse werkgevers							
Merk (definitie)							
Merk (werkgevers)							
Twentse sterke merken							
Interne mogelijkheden							
Ontwikkeling vaardigheden							
cv							
Algemeen beeld onderzoeksmerk							
Beeld onderzoeksorganisatie							
Informatiebronnen							
Informatievoorziening							
Informatiebehoefte							
Informatiezoekgedrag							
Opties buiten Twente							
Selectiecriteria							

4.3.2 Regressieanalyse

Diverse regressieanalyse zijn uitgevoerd om het onderzoeksmodel te testen en de relaties tussen de verschillende variabelen in kaart te brengen. De belangrijkste afhankelijke variabele in het model betreft de vraag of de student de stap zet om op zoek te gaan naar informatie over baanmogelijkheden in de regio. Een regressieanalyse (tabel 4.35) laat zien welke variabelen hierop van invloed zijn.

Tabel 4.35. Regressieanalyse voor variabelen die 'informatie zoeken' voorspellen

Informatie zoeken	B	SE B	β	t	$R^2 = 0.18$
Beeld regio Twente	0.28	0.04	0.35	7.35***	
Beeld Twentse arbeidsmarkt	0.04	0.03	0.07	1.19	
Beeld Twentse werkgevers	0.05	0.04	0.06	1.20	
Opties buiten Twente	-0.00	-0.03	-0.10	2.21*	
Behoefte	0.00	0.01	0.12	2.92*	

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Er is een gezamenlijke analyse uitgevoerd over alle variabelen die van invloed zijn op 'informatie zoeken'. Op die manier kan de onderlinge bijdrage ten opzichte van andere variabelen worden gemeten. Uit de analyse blijkt dat 18% van de variantie in het informatie zoeken verklaard kan worden door de variabelen in 4.36. Uit de β -waarden is af te leiden dat de invloed van het beeld van de regio Twente het grootste aandeel heeft in de invloed op het informatie zoeken.

Hoofddoel van het onderzoek was om te achterhalen welke factoren van invloed zijn op de besluitvorming om wel of niet in Twente aan het werk te gaan. Het conceptueel model veronderstelde dat het informatie zoeken hierop van invloed zou zijn. De resultaten van de regressieanalyse staan weergegeven in tabel 4.36.

Tabel 4.36. Regressieanalyse voor variabelen die 'informatie zoeken' voorspellen

Evaluatie alternatieven	B	SE B	β	t	R^2
Informatie zoeken	-0.43	0.04	-0.42	12.18***	0.18

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Uit de waarde voor R^2 blijkt dat 18% van de variantie in het evalueren van alternatieven (in Twente of elders aan het werk gaan) wordt verklaard door het informatie zoeken.

In het onderzoek is ook gekeken wat de invloed is van sterke Twentse merken op het aantrekken van hoogopgeleiden op de Twentse arbeidsmarkt.

Tabel 4.37. Regressieanalyse voor variabelen die 'beeld van Twentse werkgevers' voorspellen

Beeld Twentse werkgevers	B	SE B	β	t	R^2
Twentse sterke merken	0.25	0.02	0.39	17.79***	0.15

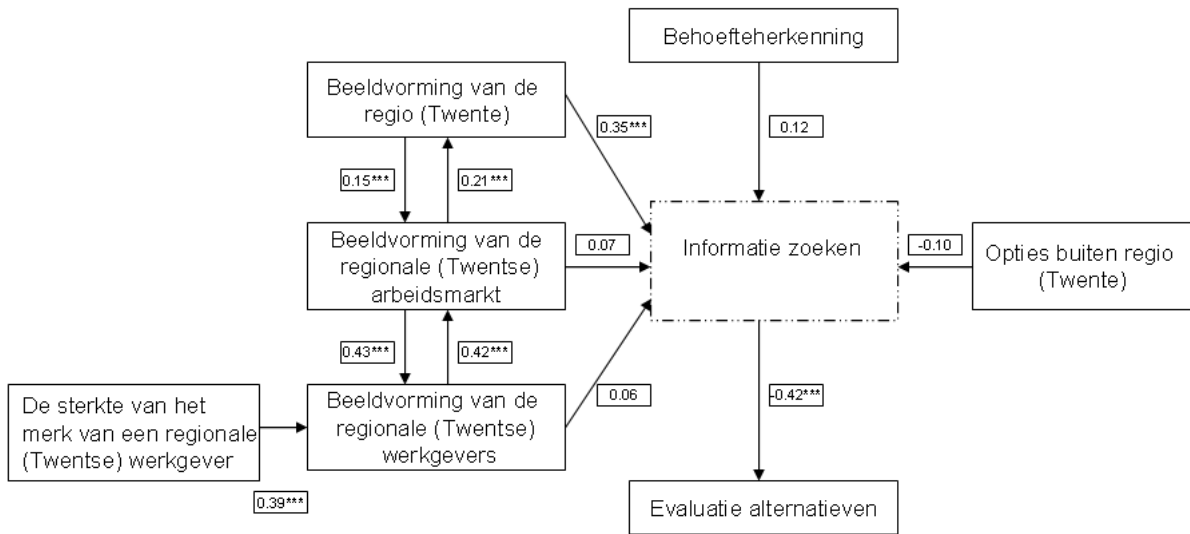
* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Uit de regressieanalyse in tabel blijkt dat 15% ($R^2 = 0.15$) van de variantie in het beeld van Twentse werkgevers wordt verklaard door het beeld dat men heeft van Twentse sterke merken. Op die manier kunnen merken van invloed zijn op het wel of niet willen werken voor bepaalde werkgevers.

Uit voorgaande correlatieanalyse is reeds gebleken dat het beeld van de regio Twente, het beeld van de Twentse arbeidsmarkt en het beeld van Twentse werkgevers onderling een hoge samenhang vertonen,

variërend van .41 tot .66. Voor deze variabelen is de onderlinge waarde voor β berekend. Deze waarden worden nu, samen met de overige waarden voor β over de andere variabelen, weergegeven in figuur 4.39.

Figuur 4.39. Onderzoeksmodel met bijbehorende β -waarden



Noot. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Het model laat de onderlinge relaties zien, waarbij duidelijk wordt dat de beeldvorming van de regio Twente de grootste voorspeller van informatie zoeken is. Uit de resultaten kwam eerder al naar voren dat deze beeldvorming van de regio Twente vrij positief is. Een positieve beeldvorming draagt dus bij aan het op zoek gaan naar informatie over baanmogelijkheden in de regio. Naast de beeldvorming van de regio zijn ook de behoeftetherkenning en de opties buiten Twente significante voorspellers. Wanneer de studenten de behoefte aan een baan herkennen, zullen zij eerder op zoek gaan naar informatie over baanmogelijkheden in Twente. De opties in andere regio's laten een negatieve relatie zien met het zoeken naar informatie. Dit betekent dat wanneer er aantrekkelijker opties zijn buiten Twente, de kans kleiner is dat men op zoek gaat naar informatie over baanmogelijkheden in Twente.

5 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de onderzoeksvragen die in hoofdstuk 1 zijn gesteld. Allereerst wordt de sociaal-economische situatie in Twente besproken die de aanleiding vormt van dit onderzoek. Vervolgens komen de factoren aan bod die een rol spelen bij het besluitvormingsproces van hoogopgeleide studenten om al dan niet in Twente aan het werk te gaan na hun studie. En daarnaast wordt de invloed van sterke Twentse merken op het aantrekken van hoogopgeleide studenten besproken.

5.1 De sociaal-economische situatie in Twente

Uit de desk research kan geconcludeerd worden dat de welvaart in de regio Twente is toegenomen. Er zijn voldoende opleidingsmogelijkheden en het is erg goed wonen in Twente. Echter, wanneer de prestaties van Twente in relatieve zin worden bekeken, valt op dat Twente in vergelijking met andere Nederlandse regio's onder de maat scoort of de middenmoot volgt. Er is wel sprake van een bevolkingsgroei, maar deze blijft achter bij de landelijke groei en neemt bovendien de laatste jaren af. Daar komt bij dat Twente veel inwoners verliest aan andere regio's in zowel binnen- als buitenland. Verder is er een oververtegenwoordiging aan jongeren onder 25 jaar en ouderen. En de beroepsbevolking neemt op termijn alleen maar verder af. Dit is problematisch, omdat het de economische potentie van de regio Twente afremt. Wat vooral opvalt, is dat met name jonge hoogopgeleiden de regio verlaten. Dit, terwijl Twente veel baat heeft bij een goed opgeleide beroepsbevolking waar het gaat om het verstevigen van de concurrentiekracht en het innovatiepotentieel van de regio. Ook geven Twentse ondernemers aan behoefte te hebben aan hoogopgeleiden, maar velen van hen slagen niet of nauwelijks in die zoektocht. Deze gegevens duiden erop dat de brain drain (het wegtrekken van hoogopgeleiden naar elders) wel degelijk een probleem vormt voor de regio Twente en dat moet worden gekeken welke factoren een rol spelen bij de besluitvorming van de student om in verband met werk al dan niet te migreren na het afstuderen.

Aanbevelingen

De sociaal-economische situatie in Twente laat zien dat het wegtrekken van hoogopgeleide studenten na hun studie uit de regio problemen met zich meebrengt. Dit betekent dat een brain drain serieuze problemen oplevert voor de regio en dat moet worden gezocht naar oplossingen. In de context van dit onderzoek betekent dit oplossingen in de vorm van communicatie. Wat de concrete aanbevelingen zijn in dit traject wordt hierna besproken.

5.2 Factoren die een rol spelen bij de besluitvorming van hoogopgeleide studenten

Er zijn verschillende factoren die een rol spelen bij de besluitvorming van hoogopgeleide studenten om na hun studie in of buiten de regio Twente aan het werk te gaan. Deze worden nu besproken.

5.2.1 Behoeftes

Voordat de student zich gaat oriënteren op de arbeidsmarkt, herkent hij of zij een bepaalde behoefte, namelijk de behoefte aan een baan. Van de hoogopgeleide studenten in Twente herkent 63.3% zich in die behoefte. 15.8% weet het nog niet en de rest is niet van plan na het afstuderen op zoek te gaan naar een baan. Daarnaast hanteren hoogopgeleide studenten in Twente bepaalde selectiecriteria die een baan voor hen tot een geschikte baan maken. Hiervan zijn de inhoud van het werk, de uitdaging in het werk en de carrièremogelijkheden de belangrijkste criteria. Er bestaan wel verschillen tussen de studenten. Zo stellen Saxion-studenten over het algemeen hogere eisen aan een baan dan UT-studenten. Verder vinden UT-studenten internationale baanmogelijkheden belangrijker en tot slot stellen vrouwen andere eisen aan banen dan mannen.

Ook hebben studenten, wat betreft de bedrijfscultuur van hun toekomstige werkgever, bepaalde behoeften. De studenten voelen zich het meest thuis in een informele cultuur van professionaliteit, teamwork en openheid. Maar ook hierbij bestaan er verschillen tussen studenten.

Het overgrote deel van de studenten heeft dus de behoefte aan een baan en stelt daaraan bepaalde eisen. Wanneer deze behoefte aan een baan er is, komt men in de fase dat men informatie wil vergaren over de mogelijkheden op dit gebied. Of de studenten informatie zullen zoeken hangt van meerdere factoren af, zoals de beeldvorming van Twente in zijn geheel, van de Twentse arbeidsmarkt en van Twentse werkgevers.

Aanbevelingen

Uit de factoren die een rol spelen bij de besluitvorming van studenten is de behoefte de belangrijkste. Wanneer de behoefte aan een baan niet bestaat, zal de student nooit de arbeidsmarkt op gaan, laat staan in Twente. Die behoefte moet dus aanwezig zijn en kan door communicatie worden beïnvloed. Dit is mogelijk door de student te laten zien wat de voordelen zijn van aan het werk gaan en dan specifiek de voordelen van werken in Twente. In de communicatie moet ook rekening worden gehouden met de selectiecriteria van studenten en de gewenste bedrijfscultuur bij de keuze voor een werkgever. Deze factoren geven een specifiek deel van hun behoefte weer. Studenten vinden bepaalde criteria voor een baan belangrijker dan andere. Hierbij moet worden opgelet dat niet elke student hetzelfde wenst. Zo zijn Saxion-studenten (HBO) bijvoorbeeld veeleisender dan UT-studenten (UT).

5.2.2 Beeldvorming van de regio Twente

Wanneer de beeldvorming van de regio wat betreft wonen en leven negatief is, zal men in deze regio ook niet graag willen werken. Echter, Twente scoort op dit gebied aanzienlijk positief. Alleen de afgelegen geografische ligging en daarmee samenhangende bereikbaarheid van Twente vormen een probleem. Dit betreft geen direct communicatieprobleem, maar wel indirect. De regio moet daarom doorontwikkelen voor het behouden en versterken van een goede beeldvorming. Hiervoor is naast mindware (imago) ook hardware (infrastructuur) van belang.

Aanbevelingen

Verschillende maatregelen met betrekking tot de brain drain hebben zich gericht op het imago van Twente. Het idee bestond dat het beeld van de regio Twente niet positief was. Echter, uit dit onderzoek is gebleken dat de feiten anders liggen. De beeldvorming van de regio Twente blijkt overwegend positief. In de communicatie ligt de prioriteit dus niet bij het verbeteren van het imago van de regio, maar bij andere zaken.

5.2.3 Beeldvorming van de Twentse arbeidsmarkt

Wanneer men het wonen in Twente positief beoordeelt, is een volgende stap om na te gaan hoe men over de baanmogelijkheden op de Twentse arbeidsmarkt denkt. Zoals het beeld van de regio invloed heeft op het beeld van de Twentse arbeidsmarkt, heeft het beeld van de Twentse arbeidsmarkt andersom ook invloed op het algemene beeld van de regio. De beeldvorming van de arbeidsmarkt in Twente blijkt ook gunstig. Men heeft een positief beeld van de baanmogelijkheden en carrièreperspectieven en men ziet de regio als een aantrekkelijke omgeving om te werken. Echter, problemen worden ondervonden in de aansluiting van het onderwijs op de arbeidsmarkt en studenten hebben het idee dat Twente hen niet voldoende banen te bieden heeft.

Aanbevelingen

Belangrijk bij de beeldvorming van de Twentse arbeidsmarkt is dat duidelijker naar de student wordt gecommuniceerd welke mogelijkheden er zijn. De student heeft het idee dat de mogelijkheden die er bestaan wel interessant zijn, maar men denkt dat Twente te weinig banen te bieden heeft. Dit beeld van de student moet worden veranderd. De student moet daarom bekender worden met de Twentse arbeidsmarkt.

Ook hebben studenten het idee dat het onderwijs niet goed aansluit op de arbeidsmarkt. Wanneer dat in werkelijkheid zo is, zullen de onderwijsinstellingen en het Twentse bedrijfsleven met elkaar in gesprek moeten over wat het bedrijfsleven verlangt van hoger opgeleiden en hoe de onderwijsinstellingen hierin kunnen voorzien met hun onderwijsprogramma's.

Daarnaast moeten de studenten meer zicht krijgen op hun toekomstige werkzaamheden op de Twentse arbeidsmarkt en hoe de zaken, die zij tijdens hun opleiding leren, in de praktijk kunnen worden gebracht in het bedrijfsleven. Ook hiervoor is samenwerking van belang tussen onderwijsinstellingen en het bedrijfsleven. Zo zouden in onderwijsprogramma's bijvoorbeeld praktijkcases uit het Twentse bedrijfsleven kunnen worden opgenomen, toegespitst op de verschillende opleidingen.

Verder zou meer aandacht kunnen worden besteed aan praktijkstages in het Twentse bedrijfsleven. Stages vormen namelijk de meest populaire activiteit onder studenten om kennis te maken met het bedrijfsleven. Wanneer dit initiatief in de praktijk wil slagen moeten Twentse bedrijven ten eerste stages willen aanbieden. En ten tweede moeten deze stages bekend worden onder de studenten. Dit vergt een actieve rol vanuit het bedrijfsleven. Onderwijsinstellingen zijn in het geval van het aanbieden van stages een goed doorgeefluik aan de studenten, omdat zij gemakkelijk met de student

kunnen communiceren. Iedere onderwijsinstelling kent wel een stagebureau of een internetpagina waarop stages worden aangeboden.

Ook een studiegerelateerde rondleiding bij een organisatie is onder studenten populair en geeft ze een kijkje in de keuken van werkgevers. Twentse werkgevers zouden hierin daarom een meer actieve rol moeten aannemen en hun bedrijf voor een dergelijke rondleiding ter beschikking moeten stellen. Op die manier wordt de student bekender gemaakt met zijn mogelijke toekomstige werkzaamheden en de baanmogelijkheden bij Twentse werkgevers.

5.2.4 Beeldvorming van Twentse werkgevers

De Twentse arbeidsmarkt wordt gevormd door de Twentse werkgevers. Het beeld van de arbeidsmarkt is dan ook afhankelijk van het beeld van Twentse werkgevers, maar het beeld van de arbeidsmarkt heeft andersom ook invloed op het beeld dat men heeft van de regionale werkgevers. En dit beeld van Twentse werkgevers is relatief positief te noemen. Ze worden beschouwd als interessante werkgevers met interessante baan- en carrièremogelijkheden, maar Twentse werkgevers worden wel als kleine bedrijven gezien. Echter, uit een enquêtevraag met betrekking tot het schaalniveau van de werkgeversorganisatie kwam naar voren dat men niet per definitie bij een grote organisatie hoeft te werken. Wat negatief scoorde was de bekendheid met Twentse werkgevers. De studenten blijken onvoldoende op de hoogte van het aanbod van Twentse werkgevers.

Aanbevelingen

De beeldvorming van Twente werkgevers is dus ook positief, maar niet volledig. Studenten weten onvoldoende wat Twentse werkgevers hen te bieden hebben. De aanbevelingen die gelden met betrekking tot de beeldvorming van de Twentse arbeidsmarkt gelden ook voor de beeldvorming van Twentse werkgevers. Twentse werkgevers moeten een actievere rol innemen in de benadering van de student. Is het tot op heden nog overwegend zo dat de student op zoek gaat naar een werkgever of stageorganisatie, voor de toekomst wordt van de kant van de werkgevers meer actie verwacht om studenten bekend te maken met hun bedrijf en werkzaamheden.

5.2.5 De invloed van sterke Twentse merken

De beeldvorming van Twentse werkgevers wordt mede beïnvloed door het beeld dat de studenten hebben van Twentse sterke merken. Zoals in de desk research naar voren is gekomen, kent Twente een relatief hoog aantal van deze merken, naast het 'gewone' MKB.

Een sterk merk wordt door de studenten gedefinieerd als een organisatie, product of dienst die een grote naamsbekendheid heeft, herkenbaar is, algemeen wordt geaccepteerd en de juiste, positieve associaties oproept. Volgens de studenten heeft het werken voor bedrijven die in het bezit zijn van een sterk merk voordelen. Het werken voor een dergelijk bedrijf is volgens hen aantrekkelijk, verschaft status/aan zien en staat goed op de cv.

Wanneer sterke merken tegenover niet-sterke merken worden geplaatst blijkt dat de interne mogelijkheden, de mogelijkheden tot het ontwikkelen van vaardigheden en de toegevoegde waarde aan de cv van het werken voor een bedrijf met een sterk merk positiever worden beoordeeld dan voor een bedrijf zonder sterk merk. Ook is het algemene beeld van een organisatie met een sterk merk positiever. Dit betekent dus dat voor het aantrekken van hoogopgeleiden het bezitten van een sterk merk een belangrijke rol speelt, aangezien dit duidelijke voordelen oplevert in de beeldvorming van de student over de aantrekkelijkheid als werkgever.

Wanneer de student rechtstreeks wordt gevraagd aan welke organisatie hij de voorkeur geeft om bij te werken (sterk merk vs. niet-sterk merk; in Twente vs. buiten Twente) dan speelt, behalve het bezit van een sterk merk, ook de vestigingsplaats ineens een rol. Men geeft in dat geval toch de voorkeur aan een organisatie in Twente. Dit zou te maken kunnen hebben met de nabijheid van de organisatie, wanneer men in Twente wil blijven werken. Uit een analyse over het algemene beeld van Twentse sterke merken kwam eerder al naar voren dat Twentse merken, in de ogen van de studenten, niet onderdoen van sterke niet-Twentse merken.

Met deze gegevens kan geconcludeerd worden dat sterke Twentse merken invloed hebben in het aantrekken van hoogopgeleiden op de Twentse arbeidsmarkt. Sterke merken bieden namelijk in de beeldvorming van de organisatie als werkgever bepaalde voordelen. Daarnaast is de invloed van Twente erin gelegen dat men liever bij een organisatie in Twente dan buiten Twente aan het werk gaat.

Aanbevelingen

Sterke Twentse merken hebben een positieve rol in het aantrekken van hoogopgeleiden op de Twentse arbeidsmarkt. Naast het voordeel dat deze bedrijven in Twente zijn gevestigd, hebben ze daarbij als extra voordeel dat het in bezit zijn van een sterk merk positief werkt op de beeldvorming van de organisatie als potentiële werkgever. Sterke Twentse merken hebben daardoor een voorsprong boven niet-sterke Twentse merken in het werven van hoogopgeleid personeel. Dit betekent dat het werken aan een goed/sterk merk ook in arbeidsmarktcommunicatie belangrijk is voor bedrijven. Bedrijven die nauwelijks iets doen om hun merk tot een sterk merk te maken laten in het aantrekken van hoogopgeleiden kansen liggen. Dit betekent dat organisaties, evenals op de consumentenmarkt, ook op de arbeidsmarkt moeten bouwen aan een sterk merk en hier ook aan moeten blijven werken.

5.2.6 Opties buiten Twente

Wanneer men een keuze moet maken om wel of niet in Twente aan het werk te gaan, speelt, behalve het beeld van Twente, ook het beeld van de opties buiten Twente een rol. Wanneer de studenten namelijk het idee hebben dat er buiten Twente betere mogelijkheden zijn, verkleint dit de kans dat men zich binnen Twente zal oriënteren op de arbeidsmarkt. Over deze opties in andere regio's is men erg verdeeld in mening en heeft men in totaal gezien een vrij neutrale houding. Men heeft wel het idee dat men in een andere regio gemakkelijker een baan zou kunnen vinden en meer carrièremogelijkheden zou hebben dan in Twente. Ook heeft men het idee dat de culturele voorzieningen elders beter zouden zijn dan in Twente. Maar wat betreft sport, recreatie en het woonklimaat scoort Twente beter. Daar waar de opties in andere regio's ten opzichte van Twente positiever worden ingeschat, is een negatieve relatie waarneembaar met het informatie zoeken over baanmogelijkheden in Twente.

Aanbevelingen

Belangrijk is dat Twente haar positieve punten meer benadrukt. Wanneer andere regio's bepaalde voordelen hebben die Twente niet kan bieden, kan daar niet zoveel mee worden gedaan. Maar Twente heeft ook opties die andere regio's niet of in mindere mate kunnen bieden, zoals goede sport-, recreatie- en woonmogelijkheden. Deze positieve punten moeten meer onder de aandacht worden gebracht van de hoogopgeleide student in Twente (regiobranding). Zo kan Twente bijvoorbeeld, in vergelijking met de Randstad, grotere woonruimtes bieden tegen lagere prijzen. Dit is een groot voordeel voor een student, die net na zijn afstuderen aan het werk komt en een (goedkope) woonruimte zoekt. Dit is dus erg aantrekkelijk om richting de student te communiceren.

5.2.7 Informatie zoeken

De hiervoor besproken factoren hebben alle (indirect of direct) invloed op het op zoek gaan naar informatie over baanmogelijkheden in Twente. Of men op zoek gaat hangt weer af van de informatiebehoefte. Deze behoefte is wel degelijk aanwezig. De student geeft namelijk aan meer behoefte te hebben aan informatie over baanmogelijkheden in Twente en heeft de concrete behoefte aan een regionale vacaturesite die specifiek banen aanbiedt in Twente. De behoefte aan informatie over baanmogelijkheden treedt echter voor velen pas in het laatste half jaar van de studie naar de voorgrond.

Wat betreft het informatiezoekgedrag heeft de student een actieve houding. De student is gemotiveerd om uitgebreid naar informatie te zoeken. Daarbij zoekt hij duidelijk naar inhoudelijke informatie en gaat dus zeker niet alleen af op een mooie advertentie. Verder speelt bij de keuze voor een werkgever diens imago een belangrijke rol en zullen bekende organisaties eerder deel uitmaken van de selectie vacatures van de student dan onbekende.

De student maakt in de zoektocht gebruik van verschillende informatiebronnen. Van deze informatiebronnen zijn de vacaturesites voor hoogopgeleiden, bedrijfssites en nationale vacaturesites het meest populair. Het gebruik van informatiebronnen verschilt in sterke mate tussen de verschillende studierichtingen. Dat betekent dat niet elke student op dezelfde wijze, via dezelfde media bereikt kan worden.

Ook nemen de studenten deel (/hebben reeds deelgenomen) aan bepaalde activiteiten voor het vergaren van informatie over baanmogelijkheden. Hiervan zijn de stage en de studiegerelateerde rondleiding het meest populair, gevolgd door de carrièrebeurs op de derde plek. Ook hierbij zijn verschillen waar te nemen, namelijk tussen mannen en vrouwen en tussen Saxion- en UT-studenten.

In hoeverre men in staat is effectief naar informatie te zoeken hangt samen met de informatievoorziening die op het gebied van baanmogelijkheden in Twente aanwezig is. Uit de resultaten is gebleken dat de studenten een erg negatief oordeel hebben over de informatievoorziening in zijn geheel. Men kan zich geen goed beeld vormen van de mogelijkheden op de Twentse arbeidsmarkt.

Studenten zijn niet voldoende op de hoogte van de baanmogelijkheden en carrièremogelijkheden in Twente. De student is daarbij van mening dat zowel de onderwijsinstellingen als het Twentse bedrijfsleven onvoldoende doen om hen te informeren. Eerder in de vragenlijst heeft de student reeds aangegeven behoefte te hebben aan een regionale vacaturesite, maar studenten hebben geen idee of er een dergelijke site bestaat voor Twente.

Kortom, de student heeft behoefte aan informatie over baanmogelijkheden in Twente en heeft een actieve rol in het zoeken naar informatie over deze baanmogelijkheden, maar wordt in deze zoektocht beperkt door de gebrekkige informatievoorziening vanuit onderwijsinstellingen en het bedrijfsleven.

Aanbevelingen

Het grootste zorgpunt dat uit het onderzoek naar voren is gekomen is het niet (voldoende) slagen van studenten in hun zoektocht naar informatie over baanmogelijkheden in Twente. De oorzaak ligt niet zozeer in het zoekgedrag van student als wel in de informatievoorziening. Deze informatievoorziening dient dus te worden verbeterd. Wanneer dat niet gebeurt, kan niet voorkomen worden dat studenten wegtrekken.

Een regionale vacaturesite voor Twente, via welke hoogopgeleide Twentse studenten en Twentse werkgevers elkaar ontmoeten, zou een goede optie zijn. Hierbij zou de match van beide kanten moeten plaatsvinden om de kans op slagen te vergroten. Dit houdt in dat enerzijds bedrijven hun vacatures kunnen aanbieden, terwijl anderzijds de studenten ook hun cv en wensen kunnen aanbieden. Eenzelfde site kan ook worden ingezet voor het zoeken en aanbieden van stageplaatsen. Op die manier wordt de student al eerder in zijn studie geconfronteerd met het bestaan van een dergelijke site. Wanneer hij dan in het laatste half jaar van de studie op zoek wil naar een baan, weet hij deze site te vinden.

Noodzakelijk hierbij is wederom dat de student bekend moet zijn met het initiatief. Het gekozen initiatief moet actief in de markt worden gezet. Goede initiatieven zijn belangrijk, maar wanneer de student van het initiatief geen weet heeft, kan het niet effectief zijn. Ook hierbij is samenwerking tussen het bedrijfsleven en de onderwijsinstellingen van groot belang. De onderwijsinstellingen kunnen het bedrijfsleven van studenten voorzien door de studenten te informeren over het bestaan van een dergelijke site. Maar aan de andere kant moet het bedrijfsleven ook actief zijn in het aanbieden van stages en banen via deze weg.

5.2.8 Evaluatie van alternatieven

Of de student uiteindelijk in Twente aan het werk wil, is erg afhankelijk van een geslaagde informatiezoektocht. En dit is weer afhankelijk van diverse andere factoren, zoals hiervoor benoemd. Van de ondervraagde studenten heeft ruim 70% aangegeven na het afstuderen wel in Twente aan het werk te willen. Vanzelfsprekend bestaan hierin verschillen tussen studenten die oorspronkelijk wel of niet afkomstig zijn uit Twente. Van de studenten die oorspronkelijk van elders komen ligt het percentage op 60% en van de studenten die wel oorspronkelijk wel uit Twente komen ligt dit percentage op 90%. Deze percentages laten een positief beeld zien wat betreft de intentie om in Twente aan het werk te gaan. Want, zeker wanneer de regio studenten, die oorspronkelijk wel uit de regio afkomstig zijn, niet zou kunnen behouden, dan zou het probleem veel omvangrijker zijn dan wanneer studenten, die niet oorspronkelijk uit de regio komen, weg willen trekken. De keuze voor een bepaalde regio om te studeren hangt namelijk vaak samen met de onderwijsfaciliteiten ter plekke. Dat studenten uit andere regio's vlak na hun studie de studieregio weer verlaten is dan ook niet vreemd.

Aanbevelingen

Om ervoor te zorgen dat studenten in hun keuze ook Twente overwegen, is het belangrijk om voorgaande aanbevelingen in de praktijk toe te passen. De hoogopgeleide student heeft Twente veel te bieden, maar Twente heeft de student ook veel te bieden. De student moet hier alleen wel van op de hoogte zijn. Positief punt is dat de intentie om in Twente aan het werk te gaan na het afstuderen bij de meeste studenten al aanwezig is. De kunst is nu om die intentie om te zetten in gedrag. En daaraan moeten zowel het bedrijfsleven als onderwijsinstellingen hun bijdrage leveren.

Belangrijk hierbij is dat niet elke student hetzelfde is, zoals uit het onderzoek is gebleken. Verschillende studenten met verschillende achtergronden (geslacht, studierichting, onderwijsinstelling, afkomst) hebben andere wensen en behoeften. De benadering van de studenten vraagt, waar mogelijk, dan ook om een gesegmenteerde aanpak.

5.2.9 Samenvatting

Het besluit van studenten om wel of niet in Twente aan het werk te gaan na hun afstuderen hangt van verschillende factoren af. Of de student uiteindelijk op zoek zal gaan naar informatie over baanmogelijkheden is afhankelijk van het feit of men de behoefte heeft aan een baan. De beeldvorming van de regio Twente om te wonen en te leven, de Twentse arbeidsmarkt en Twentse werkgevers zijn alle van invloed op de vraag of de student op zoek zal gaan naar informatie over baanmogelijkheden in Twente. Hierbij wordt het beeld van Twentse werkgevers mede bepaald door het bezitten van een sterk merk. Organisaties met een sterk merk worden namelijk positiever beoordeeld als werkgevers dan organisaties zonder sterk merk. Ook de alternatieve opties buiten de regio Twente zijn, in negatieve zin, van invloed op het zoeken naar informatie over baanmogelijkheden in de regio Twente. Uit de resultaten is gebleken dat de studenten een actieve rol innemen in het zoeken naar informatie, maar dat zij niet slagen in de zoektocht als gevolg van gebrekkige informatievoorziening. 70% van de studenten wil wel in Twente aan het werk na het afstuderen, maar velen van hen verlaten toch uiteindelijk de regio. Dit wegtrekken hangt dus in sterke mate samen met een geslaagde informatiezoektocht en de daarbij behorende informatievoorziening. Hier ligt een taak van Twentse werkgevers en Twentse onderwijsinstellingen om hun krachten te bundelen en de student meer te betrekken bij het bedrijfsleven, ofwel de student bekend te maken met de mogelijkheden op de Twentse arbeidsmarkt, gekoppeld aan diens studieachtergrond. Kortom, het gaat niet alleen om het communiceren (welke baanmogelijkheden er zijn), maar ook om het faciliteren (voorzieningen voor deze informatieoverdracht) en de inhoudelijke relevantie van de informatie (gesegmenteerde aanpak, afgestemd op specifieke behoeften).

6 Discussie

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek nog een keer onder de loep genomen. Naast de literatuur wordt het instrument besproken, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen vooronderzoek en hoofdonderzoek. Als afsluiting worden suggesties voor vervolgonderzoek aangereikt.

6.1 Literatuur

In het theoretisch kader is literatuur besproken die relevant is voor het hier uitgevoerde onderzoek. Daarbij is een relatie gelegd tussen communicatie op de consumentenmarkt en communicatie op de arbeidsmarkt. Met in het achterhoofd deze overeenkomst, is de nadruk gelegd op de consument/student die eigen wensen en behoeften heeft en overtuigd moet worden om voor een product/dienst/baan te kiezen bij een bepaalde organisatie/werkgever. Dit onderzoek richtte zich, in tegenstelling tot vele andere onderzoeken omtrent het brain drain fenomeen op de behoeften en besluitvormingsfactoren van de hoogopgeleide student. Deze vormt immers het innovatiepotentieel van de regio. Hiermee voegt dit onderzoek een extra dimensie toe aan reeds bestaande onderzoeken. Het tevreden stellen van een doelgroep kan immers alleen wanneer rekening wordt gehouden met de wensen en besluitvormingsfactoren van deze groep. Dit geldt dus ook voor het behouden van studenten voor een regio.

Daarnaast is in dit onderzoek het belang van een sterk merk op de arbeidsmarkt aan bod gekomen. Waar veel bedrijven niet bij stil staan bij het werven van personeel is dat er veel meer factoren een rol spelen dan een aantrekkelijke vacature. Ook het bedrijf moet interessant zijn in de ogen van de potentiële werknemer en daarbij spelen merken een grote rol. In de literatuur is nauwelijks aandacht besteed aan de rol van sterke merken in het aantrekken van personeel. Dit is merkwaardig, want merken hebben invloed op de percepties van een bedrijf. Zeker voor net afgestudeerden die de arbeidsmarkt betreden bestaan de contacten met een bedrijf vaak in de hoedanigheid als consument. Denk hierbij aan productgebruik of het zien van advertenties van het bedrijf. Op die manier zijn de evaluaties van een bedrijf voor een groot deel gebaseerd op de percepties van het merk. Het onderzoeken van de invloed van sterke merken is waardevol geweest, omdat het aantoont dat bedrijven met sterke merken inderdaad voordelen ondervinden in het aantrekken van personeel. Dit heeft tot het inzicht geleid dat het bouwen aan een sterk merk (en het onderhouden ervan) ook op de arbeidsmarkt van groot belang zijn en niet alleen op de consumentenmarkt.

6.2 Instrument

In deze paragraaf wordt het onderzoeksinstrument besproken. Allereerst wordt ingegaan op de desk research, vervolgens komt het vooronderzoek met betrekking tot de vragenlijst aan bod en tot slot wordt het uiteindelijke instrument van het hoofdonderzoek besproken.

6.2.1 Desk research

De desk research is uitgevoerd om de sociaal-economische situatie van Twente in beeld te krijgen. Doel was om te kijken hoe een brain drain daarin een probleem zou vormen en om met de desk research de waarde van dit onderzoek kracht bij te zetten. Een desk research moet grondig gebeuren en daarom is zoveel mogelijk relevante en actuele informatie verzameld. Verschillende gegevens die in de desk research zijn gepresenteerd zijn enkele jaren oud. Dit betekent dat het beeld van de sociaal-economische situatie, zoals in dit rapport weergegeven, niet helemaal overeenkomt met de actuele stand van zaken. Het geeft echter wel een redelijke indicatie van de huidige situatie als wordt uitgegaan van een bepaalde trend. En daarmee is de desk research erg waardevol geweest.

6.2.2 Semi-gestructureerde interviews

Het vooronderzoek werd uitgevoerd onder personen van de doelgroep met als doel om uiteindelijk een zo compleet mogelijke vragenlijst op te stellen. Er is geprobeerd om een zo goed mogelijke verdeling te maken in respondenten. Deze verdeling was relatief goed, maar op sommige punten kan wel een scheef beeld zijn ontstaan doordat alle geïnterviewden op het moment van het interview in Twente woonden. Hierdoor hebben zij, meer dan anderen, een binding opgebouwd met de regio en kunnen daardoor anders hebben geantwoord op bepaalde vragen. Verder was de verdeling van de steekproef goed te noemen, wanneer deze wordt vergeleken met de doelgroep van het hoofdonderzoek. Het vooronderzoek heeft daarmee goede aanknopingspunten voortgebracht om voor het hoofdonderzoek een goede, complete vragenlijst op te stellen.

6.2.3 Hoofdonderzoek

Voor dit onderzoek is een online vragenlijst gebruikt als meetinstrument. Waar op gelet diende te worden bij het opstellen van deze vragenlijst voor sociaalwetenschappelijk onderzoek is dat menselijke reacties uitermate gevoelig zijn voor aspecten van de gestelde vraag (Hoogstraten, 2004). De respondent heeft zelf vaak geen weet van de innerlijke overwegingen die aan zijn gedrag ten grondslag liggen. Bovendien heeft hij de vrije keus om ofwel echt zijn mening te geven, ofwel iets gunstigs te verzinnen om de onderzoeker ter wille te zijn (sociaalwenselijk antwoorden). In dat geval is er sprake van een reactieve meting (Hoogstraten, 2004). Bij sociaalwetenschappelijk onderzoek is dit helaas nooit helemaal te voorkomen. Er moet dus worden geaccepteerd dat er enige vorm van bias aan de vragenlijst ten grondslag ligt. Het garanderen van anonimiteit aan de respondent heeft dergelijke bias wel kunnen verlagen (Dooley, 2001). Aan de respondenten die kans wilden maken op een cadeau is aan het einde van de vragenlijst echter wel gevraagd om hun e-mailadres in te vullen. Geheel anoniem was het invullen voor deze respondenten dus niet, maar de keuze om een cadeau te kunnen winnen was bewust. Op die manier werd het invullen van de vragenlijst aantrekkelijker gemaakt en is een hoge respons van 10% gegenereerd en deze hoge respons heeft juist als voordeel dat de resultaten goed te generaliseren zijn en daarmee extern valide zijn.

Verder heeft de methode van de online vragenlijst niet de mogelijkheid tot directe feedback in geval van onduidelijkheden in de vragenlijst. Om onduidelijkheden te voorkomen is de vragenlijst voor gebruik uitvoerig getest door personen uit de doelgroep (de resultaten hiervan zijn in dit rapport echter buiten beschouwing gelaten).

Wat betreft de betrouwbaarheid van de constructen in de vragenlijst moet worden opgemerkt dat, hoewel het construct 'informatiezoekgedrag' ook na betrouwbaarheids- en factoranalyse niet voldoende betrouwbaar bleek, dit construct toch als geheel (wel na verwijdering van enkele items) is meegenomen in berekeningen (correlatie- en regressieanalyse). Hiervoor is gekozen omdat het een belangrijk construct betreft en er anders niet mee kon worden gerekend op constructniveau. Het betekent dat de resultaten omtrent dit construct iets minder betrouwbaar zijn, maar de resultaten geven wel een duidelijke richting aan waaruit relevante conclusies kunnen worden getrokken.

Verder is er een quasi-experiment uitgevoerd. In dit experiment zijn twee vergelijkbare sterke merken van binnen en buiten Twente tegenover elkaar geplaatst. Omdat het om een sterk merk ging, moest het merk bij de respondenten bekend zijn als sterk merk. Daarom zijn twee bestaande organisaties gekozen; Bolletje en Verkade. Het risico hiervan is wel dat de respondenten reeds bepaalde (verschillende) associaties met deze merken hadden, die van invloed kunnen zijn geweest op de resultaten. Wellicht heeft de ene respondent betere ervaring met de producten van Verkade dan met de producten van Bolletje. Of wellicht is men in de beeldvorming van deze organisaties beïnvloed door de reclamespots op tv, die voor beide organisaties geheel verschillend zijn. Echter, deze manier van manipulatie was voor dit onderzoek de beste manier.

Voor de niet-sterke merken is wel een fictieve organisatie gekozen, namelijk Biskman. Deze naam was in beide plaatscondities hetzelfde. Uit de resultaten bleek achteraf dat een aantal respondenten toch meende de organisatie te kennen. Dit zou te maken kunnen hebben met een wellicht ongelukkig gekozen naam die ongemerkt bepaalde associaties oproept, waardoor verwarring ontstaat met een andere (bestaande) organisatie. In het geval van dit experiment was een andere aanpak echter uitgesloten.

6.3 De waarde van het onderzoek

De praktische waarde van het onderzoek ligt in de bijdrage aan het oplossen van het probleem van wegtrekkende hoogopgeleiden uit Twente. Het onderzoek biedt aangrijpingspunten die kunnen bijdragen aan het behouden van de hoogopgeleiden voor de regio. Met dit onderzoek is aan de bestaande oplossingsmogelijkheden en initiatieven een extra dimensie toegevoegd in de vorm van communicatie. Het onderzoek is daarnaast ook van theoretische waarde. Het heeft nieuwe inzichten gegeven in de factoren die een rol spelen bij het besluitvormingsproces van hoogopgeleide studenten in hun zoektocht naar een baan. Ook is de rol die sterke merken hierbij kunnen spelen aan bod gekomen. Het belang van sterke merken op de consumentenmarkt was al langer bekend, maar nu is aangetoond dat sterke merken ook op de arbeidsmarkt van groot belang zijn voor organisaties. Dit betekent dat ook in het werven van personeel het bouwen aan een sterk merk van belang is voor werkgevers.

6.4 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft een goed beeld geschetst van de factoren die een rol spelen in het besluitvormingsproces van studenten om na hun studie al dan niet in de regio Twente aan het werk te

gaan. Daarmee zijn aangrijpingspunten gegeven om op het gebied van communicatie aan oplossingen te werken. Maar, zoals in ieder onderzoek, is maar een deel van het grote geheel belicht. Vervolgonderzoek kan daarom belangrijke en nieuwe inzichten creëren.

Aan de hand van de literatuur en het vooronderzoek is een onderzoeksmodel opgesteld, dat als uitgangspunt diende van dit onderzoek. Uit de regressieanalyse is gebleken dat het zoeken naar informatie sterk samenhangt met het wel of niet in Twente aan het werk willen. De behoefte aan informatie is duidelijk aanwezig. Uit de vragenlijst is naar voren gekomen dat de studenten niet slagen in de zoektocht naar informatie als gevolg van gebrekkige informatievoorziening. Voor vervolgonderzoek is het interessant om het informatie zoeken van studenten uit te diepen. In dit onderzoek bleek het hiervoor opgestelde construct niet erg betrouwbaar. Toch is uit het onderzoek gebleken dat informatie een zeer belangrijke factor is. Om de student in de toekomst op de juiste wijze van informatie te voorzien, is het daarom van belang om specifieker te achterhalen hoe studenten naar informatie zoeken en in hoeverre zij daarmee de juiste informatie vergaren. In het onderzoek is aan bod gekomen welke activiteiten ze ondernemen en welke bronnen ze gebruiken. Maar welke hiervan het meest effectief zijn, is niet duidelijk geworden. Dit is erg belangrijk voor vervolgonderzoek om de juiste, effectieve interventies op te stellen.

Als aanvulling hierop is het interessant om nader te onderzoeken hoe de informatievoorziening van het bedrijfsleven naar de student toe het beste kan plaatsvinden. Bij de aanbevelingen is de suggestie gedaan voor een website, maar wellicht zijn, in verband met veranderingen in het digitale tijdperk, andere middelen wel geschikter. Belangrijk hierbij is ook hoe de gesegmenteerde aanpak het beste kan worden uitgewerkt. Hoe krijgt de student informatie op maat?

In dit onderzoek is uitgegaan van een tekort aan hoogopgeleiden voor de Twentse arbeidsmarkt. Er is dus van uit gegaan dat Twente een probleem heeft als gevolg van het wegtrekken van hoogopgeleiden uit de regio. Hierbij is alleen in absolute zin naar de kwestie gekeken en niet in relatieve zin; hoe doet Twente het in vergelijking met andere regio's? De vraag is of het wegtrekken van hoogopgeleiden alleen een probleem is dat zich in Twente voor doet, of dat het in dezelfde mate eveneens plaatsvindt in andere regio's die goede onderwijsfaciliteiten bieden op hoger niveau.

Verder is in de desk research maar een beperkt beeld verkregen over waar de knelpunten in het tekort aan hoogopgeleiden precies liggen. Personen uit het bedrijfsleven hebben wel aangegeven aan welke opleidingsachtergronden zij behoefte hebben, maar in welke branche het aantal vacatures het hoogst is en de vervulling het moeilijkst, is niet duidelijk geworden. Vervolgonderzoek zou dit moeten uitwijzen.

Literatuur

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Benneworth, P., Hospers, G.J. & Jongbloed, B. (2006). *New economic impulses in old industrial regions: the case of the University of Twente*. Enschede: Universiteit Twente.
- Bernstein, D. (1984). *Company image & reality: a critique of corporate communications*. London: Cassell.
- Betz, N. E. & Luzzo, D.A. (1996). Career assessment and the career decision-making self-efficacy scale. *Journal of career assessment*, 4, 47-57.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). *Consumer behaviour*. OH: Thomson South-Western.
- Brands, L. (2008). *Studenten UT naar geslacht, einde studiejaar 2007/2008*. Enschede: Institutional Research, Universiteit Twente
- Bremer, E. P. (1987). Job-marketing. *Gids voor personeelsmanagement*, 11, 10-13.
- Bretz, R. D. & Boudreau, J.W. (1994). Job search behavior of employed managers. *Personnel Psychology*, 47, 275-302.
- Brock, T. C., & Green, M. C. (2005). *Persuasion: Psychological insights and perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Broekhuizen, J. (2005). *Het imago van Enschede als keep-factor: belangrijk of niet?* Enschede: Universiteit Twente.
- Buursink, J. (1991). *Steden in de Markt: het elan van citymarketing*. Muiderberg: Coutinho.
- Cable, D. M. & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruiting context: a brand equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 2244-2266.
- Castells, M. (2002). Local and global: cities in the network society. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 93, 48-58.
- Clampitt, P. G. & Downs, C. W. (1993). Employee perceptions of the relationship between communication and productivity: A field study. *Journal of Business Communication*, 30(1), 5-28.
- Clark, T. N. & Lipset, S. M. (1991). Are social classes dying? *International Sociology*, 6(4) 397-410.
- Coenen, F. & Fikkers, D.J. (2008). *Human capital in peripheral regions: brain drain and brain gain*. Verkregen op 12 februari 2008 van www.onderzoekinformatie.nl/nl/oi/biza/d43000o/OND1320767/
- Cuhls, K. (2007). From my German perspective: the brain drain problem. *Technological Forecasting & Social Change*, 74, 708-714.
- Dassin, J. (2006). *Brain drain is not inevitable*. Verkregen op 8 februari 2008 van www.fordifp.net/files/brainrain_dassinfeb06.pdf

- DelVecchio, D., Jarvis, C. B., Klink, R. R. & Dineen, B. R. (2007). Leveraging brand equity to attract human capital. *Market Lett*, 18, 149-164.
- DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: The effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 184-196.
- Docquier, F. & Marfouk, A. (2007). *Measuring the International Mobility of Skilled Workers (1990-2000): Release 1.0*. Verkregen op 3 maart 2008 van http://www.wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/2004/09/22/000160016_20040922150619/Rendered/PDF/wps3381.pdf
- Dooley, D. (2001). *Social Research Methods*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Esselink, R. (2006). *Alumni wonen overal! Data-analyse alumnibestand Universiteit Twente 2006*. Enschede: I&O Research.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Fikkers, D.J. (2005). *Resultaten enquête hoger opgeleiden in Twente*. Verkregen op 15 februari 2008 van www.utwente.nl/cstm/research/summary/brain-drain.nl.pdf
- Floor, J. M. G. & Raaij, W. F., van (2002). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Garlick, S., Benneworth, P., Puukka, J. & Vaessen, P. (2006). *Supporting the contribution of higher education institutions to regional development*. Verkregen op 3 maart 2008 van http://www.oecd.org/document/16/0,3343,en_2649_35961291_34406608_1_1_1_1,00.html
- Gatewood, R. D., Gowan M. A. & Lautenschlager G. J.(1993). Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 36, 414-427.
- Gemeente Enschede (2004). *Actieprogramma hoger opgeleiden*. Enschede: Gemeente Enschede.
- Graef, P. A. M. (1999). *Daarom Twente: onderzoek naar verhuismotieven*. Enschede: I&O Research.
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business and Society*, 39, 254-280.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: customer management in service competition*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Hoogstraten, J. (2004). *De machteloze onderzoeker: voetangels en klemmen van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Amsterdam: Boom.
- Horne, R., Graupner, L., Frost, S., Weinman, J., Wright, S. M. & Hankins, M. (2004). Medicine in a multi-cultural society: the effect of cultural background on beliefs about medications. *Social science & medicine*, 59(6), 1307-1314.
- Hospers, G. J. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology & Policy*, 16(3), 143-162.
- Hospers, G. J. (2004). *Actuele onderwerpen. Twente: een regio tussen trend en traditie*. Lelystad: Karmac.
- Hospers, G. J. (2007). *Trots, trend en traditie: beschouwingen over Twente*. Hengelo/Venlo: Smit.
- ING Bank (2005). *Ondernemen in Twente: regio in economisch perspectief*. Amsterdam: Economisch Bureau ING.

- Stichting Twente Index (2006). *Twente Index 2006. Een vergelijkend economisch jaarbeeld van Twente*. Verkregen op 22 december 2007 van <http://www.twente-index.nl>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kennispark Twente - Provincie Overijssel (n.d.). *Innovatie is broodnodig*. Verkregen op 15 maart 2008 van <http://www.kennispark.nl/overkennispark/Initiatiefnemers/Provincie%20Overijssel.doc/>
- Kersbergen, K. van & Waarden, F. van (2004). Governance as a bridge between disciplines: Cross-disciplinary inspiration regarding shifts in governance and problems of governability, accountability and legitimacy. *European Journal of Political Research*, 43, 143-171.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lambooy, J. G., Wever, E. & Atzema, O. A. L. C. (1997). *Ruimtelijke economische dynamiek: een inleiding in de theoretische aspecten van de economische geografie*. Muiderberg: Coutinho.
- Leeuwen, I., van (2000). *De thuiszorg als werkgever: over werving en behoud van personeel*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Lemmink, J., Schuijf, A. & Streukens, S. (2002). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24, 1-15
- MacKinnon, D., Cumbers, A. & Chapman, K. (2002). Learning, innovation and regional development: a critical appraisal of recent debates. *Progress in Human Geography* 26, 293-311.
- Marey, P., Diephuis, B. J., Dupuy, A., Dijkman, S. & Goldsteyn, B. (2002). *De arbeidsmarkt voor kenniswerkers*. Maastricht: Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913.
- Noordman, D. (2005). Gezicht op Delft. Identiteit, symboliek en stadsmarketing. *Agora*, 21, 27-29.
- Parre, P. van der (1996). *Zonder arbeid geen zegen: kwaliteit van de arbeid, arbeidsoriëntaties, arbeidssatisfactie en het zoekgedrag op de arbeidsmarkt*. Delft: Eburon.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Porter, M. E. (2000). Location, competition and economic development: local clusters in global economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15-34.
- Platform Onderwijs, Werken, Inkomen (2007). *Werken in Twente 2007*. Enschede: Platform Onderwijs, Werken, Inkomen.
- Reininger, S. (2004). *Brain drain/ Brain-gain in Kaiserslautern und der Westpfalz - Untersuchung auf Grundlage einer Online-Umfrage an der TU Kaiserslautern*. Verkregen op 7 februari 2008 van <http://www.brain drain.org>.
- Riel, C. B. M. van (1992). *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communicatie*. Schoonhoven: Academic Service.
- Saxion Hogescholen (2008). *Feiten en cijfers*. Verkregen op 10 augustus 2008 van http://www.saxion.nl/over_saxion/cijfers

- Schoemaker, H. & Vos, M. (1989). *Kijk op het imago: voor non-profit organisaties die de band met het publiek willen versterken*. Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Schreiner, N. A. F. M. (2005). *Op zoek naar een loopbaan: loopbaanoriëntatie en loopbaanverwerving in het heden en in de toekomst*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Sijgers, I., Hammer, M., Horst, W., ter, Nieuwenhuis, P. & Sijde, P. van der (2006). *Supporting the contribution of higher education institutes to regional development: self-evaluation report of Twente*. Enschede: OECD.
- Slootman, A. W. (1991). *Arbeidsbeleving van universitair wetenschappelijk personeel: binding - satisfactiebeleving - vertrekintentie - arbeidsmarktoriëntatie*. Enschede: Universiteit Twente.
- Spector, P. E. (1992). *Summated Rating Scale Construction: an Introduction*. London: Sage Publications.
- Twentse Innovatieroute (n.d.). *Economische structuurversterking en werkgelegenheid door de Twentse Innovatieroute*. Verkregen op 15 maart 2008 van <http://www.twentse-innovatieroute.nl/>
- Wentink, I. (2006). *Regiobranding. Richting een duurzame, relevante en onderscheidende positionering van Twente*. Enschede: Universiteit Twente.
- Wieberdink, F. (2006). *Van netwerk tot regio: een onderzoek over de toepassing van regiomarketing en de wijze van samenwerking in het stedelijk netwerk WERV*. Verkregen op 28 februari 2008 via Universiteit Twente, faculteit Bedrijf, Bestuur en Technologie. Website essay.utwente.nl/57846/
- Wiskerke, J. S. C. (2007). *Robuuste regio's: dynamiek, samenhang en diversiteit in het metropolitane landschap*. Wageningen University. Inaugurale reden uitgesproken op 15 november 2007.
- Witte, V. de (2004). *De wereld achter de arbeidsmarktcampagne: arbeidsmarktcommunicatie in complexe organisaties*. Alphen aan den Rijn: Kluwer

Bijlagen

Bijlage 1: Resultaten desk research: de sociaal-economische situatie in Twente

Bijlage 2: Resultaten vooronderzoek

Bijlage 3: Vragenlijst (in deze bijlage is de vragenlijst met conditie 1 (Bolletje als organisatie van onderzoek) opgenomen)

B1 Resultaten desk research: de sociaal-economische situatie in Twente

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven van de desk research naar de huidige sociaal-economische situatie in Twente. Hierbij wordt onder andere stilgestaan bij de economische prestaties van de regio en de situatie op de arbeidsmarkt. Hoewel het in Twente goed wonen is, migreren veel hoogopgeleiden naar elders om daar aan het werk te gaan. In dit onderzoek is gekeken naar hoe de sociaal-economische situatie in Twente er momenteel uitziet.

1.1 Geografische en demografische situatie

Omdat het onderzoek op regionaal niveau plaatsvindt, is het belangrijk een beter beeld te krijgen van de regio, wat betreft geografie en demografie.

1.1.1 Ligging

Twente is gelegen in de provincie Overijssel, grenzend aan Duitsland. De grootse stad van Twente is Enschede. In totaal woont de helft van de inwoners van Twente in Enschede, Hengelo of Almelo. Het aantal inwoners van Almelo ligt op circa 75.000, Borne kent circa 22.000 bewoners, Hengelo heeft er circa 81.000, Oldenzaal 32.000 en Enschede als grootste stad van Twente heeft een aantal van circa 165.000 inwoners. Twente bestaat in totaal circa 143.000 hectare en telt ongeveer 600.000 inwoners, verdeeld over de gemeenten in de volgende figuur B1. In Twente is ongeveer 4% van de Nederlandse bevolking woonachtig.

Figuur B1. De 14 gemeenten van Twente



1.1.2 Bevolking

Twente kent een lagere bevolkingsdichtheid dan gemiddeld in Nederland. Ook de groei van de bevolking blijft achter bij de rest van Nederland en kent tegelijkertijd zelfs een dalende trend. Sinds het jaar 2000 daalt de beroepsbevolking gestaag (Stichting Twente Index, 2006). Naast het feit dat het aantal geboorten in Twente laag ligt, vertrekken er ook meer inwoners uit de regio dan erbij komen. Enschede vormt hierin het economische en sociale centrum van Twente. Ongeveer de helft van de totale Twentse bevolking woont in Almelo, Enschede of Hengelo (ING Bank, 2005). Wat betreft de samenstelling van de bevolking heeft Twente een groot aandeel jongeren enerzijds en ouderen anderzijds. Een groot aandeel ouderen brengt vergrijzing met zich mee, maar een groot aandeel jongeren is juist positief waar het gaat om de ontwikkeling van de regionale economie op middellange termijn.

1.1.3 Beroepsbevolking

De komende jaren zal er een groei plaatsvinden van de uitstroom van de babyboomers naar hun pensionering. Aan de andere kant vakt de instroom van jongeren in de beroepsbevolking af. De leeftijdsgroep tussen 25 en 65 wordt gezien als de drager van de economie, maar juist deze groep is ondervertegenwoordigd in Twente (Stichting Twente Index, 2006). Verwacht wordt dat in de periode van

2008 tot 2012 de werkgelegenheid in Twente zal groeien met 13.720 plaatsen. In diezelfde periode is de verwachting daarentegen dat de beroepsbevolking niet meer dan met 5.860 personen zal stijgen (Platform Onderwijs, Werken, Inkomen, 2007). De verwachting is zelfs dat rond 2016 de werkzame beroepsbevolking van Twente krimpt en dit heeft negatieve gevolgen voor de regionale economie (Stichting Twente Index, 2006).

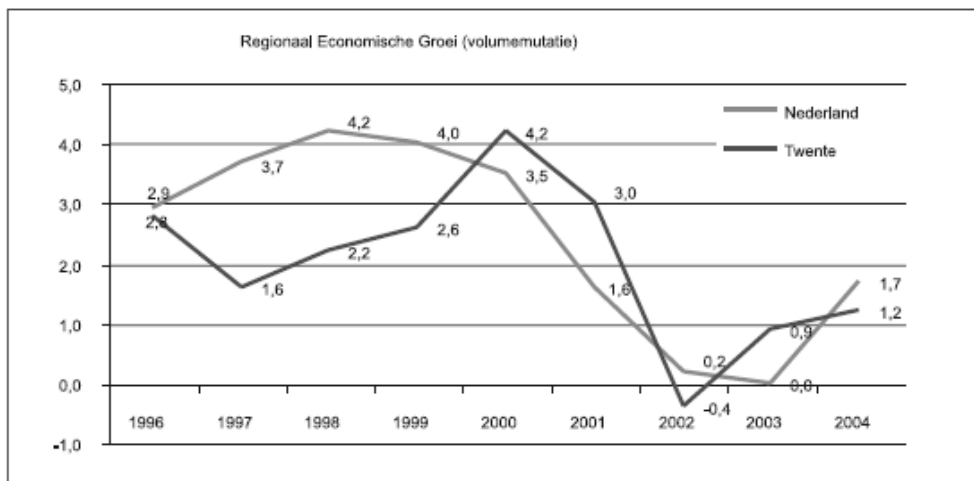
1.2 Economische situatie

De regionale economische groei is van groot belang omdat deze de welvaart bepaalt van een regio in de toekomst, zowel absoluut als relatief (ten opzichte van andere regio's) gezien. Het bepaalt de regionale concurrentiekracht. En hieraan is ook de groei van de werkgelegenheid gekoppeld. Twente laat een grillig beeld zien wat betreft economische ontwikkeling. Uitgezonderd 2000, 2001 en 2003 heeft de regio slechter gepresteerd dan het landelijk gemiddelde. De afname van de economische groei heeft de laatste jaren een negatief effect gehad op de werkgelegenheid, maar inmiddels is de ontwikkeling weer positief. In 1999, 2000 en 2001 groeide de werkgelegenheid in Twente sterker dan de rest van het land, maar de laatste jaren daalt deze juist (Stichting Twente Index, 2006).

Twente heeft verder een relatief ongunstige sectorstructuur met een oververtegenwoordiging van conjunctuurgevoelige sectoren als industrie, transport en bouw. De groeisectoren als zakelijke dienstverlening zijn daarentegen nog ondervertegenwoordigd, terwijl een diverse bedrijvigheid de basis is voor een goede economische ontwikkeling (Stichting Twente Index, 2006).

Figuur B2. Economische groei van Twente

De economische groei in Twente blijft achter bij het landelijk gemiddelde



Bron: CBS. Cijfers 2003 nader voorlopig, 2004 voorlopig.

1.3 Arbeidsmarkt

1.3.1 Veranderende sectorstructuur

Een relatief eenzijdige sectorstructuur in een regio kan een achterblijvende economische groei tot gevolg hebben. Met name wanneer het om een sectorstructuur gaat waarbij de conjunctuurgevoelige sectoren (zoals industrie, transport en bouw) zijn oververtegenwoordigd, in combinatie met een geringere focus op markten met een hoge toegevoegde waarde en een lagere mate van benutting van het aanwezige kennis- en innovatiepotentieel. Twente is bezig om deze minder evenwichtige sectorstructuur te verbeteren (ING Bank, 2005). De dienstverlenende sectoren winnen aan terrein. Dit gaat ten koste van de bouw, industrie en agrarische sector en leidt tot een minder traditionele en meer diverse sectorstructuur van de arbeidsmarkt. Voor de toekomstige groei van de regio is dit erg gunstig. Door de nieuwe, evenwichtiger structuur en het toenemende aandeel van dienstverlening neemt ook de vraag naar hoger gekwalificeerde werknemers toe.

1.3.2 Kloof tussen competentieniveau werkzoekenden en eisen arbeidsmarkt

Op de Twentse arbeidsmarkt bestaan knelpunten in de aansluiting tussen vraag en aanbod. Daardoor functioneert de arbeidsmarkt niet optimaal. Zo is het sinds een aantal jaren duidelijk geworden dat de markt behoefte heeft aan hogere competentieniveaus. Er worden hogere eisen gesteld aan werknemers

als gevolg van technische ontwikkelingen en ontwikkelingen in het arbeidsproces. De Twentse maakindustrie kan alleen nog concurreren op basis van hoogwaardige, 'slimme' productieprocessen. Verder is ook in de dienstverlening (zowel zakelijk als zorg) steeds meer innovatie en een toename aan competentie-eisen waar te nemen (Platform Onderwijs, Werken, Inkomen, 2007).

1.3.3 Werkloosheid & werkgelegenheid

De werkloosheid in Twente is iets hoger dan landelijk. Het aantal werklozen met een WO- of HBO-diploma is echter lager dan in de rest van Nederland, terwijl de groepen met een lager opleidingsniveau meer werkloosheid ondervinden. Voor het feit dat er relatief weinig hoogopgeleide werklozen zijn, kunnen verschillende verklaringen bestaan. Enerzijds zou het kunnen betekenen dat er een goede werkgelegenheid in Twente bestaat voor deze groep. Aan de andere kant kan het ook te verklaren zijn doordat veel hoogopgeleiden vrij snel na hun studie uit de regio Twente wegtrekken om elders werk te zoeken. Verder heeft Twente relatief gezien veel werklozen onder de jongere bevolking (15-29 jaar). Daar staat tegenover dat de werkloosheid onder de leeftijdscategorieën vanaf 40 jaar juist op een lager niveau ligt (ING Bank, 2005). In sommige sectoren in Twente kan wel sprake zijn van een werkgelegenheids groei in kwantitatieve zin, maar daar gaat het niet om de banen van de kwalificatie waarvoor men is opgeleid. Dit zorgt, ondanks de groei van de werkgelegenheid, voor werkloosheid enerzijds of het wegtrekken van (hoogopgeleide) werknemers uit de regio anderzijds.

1.3.4 Onderwijs & arbeidsmarkt

Twente kent in verhouding met andere regio's een hoog aantal onderwijsinstellingen. De belangrijkste zijn geconcentreerd in Enschede, de grootste stad van Twente. De onderwijsinstellingen die hier zijn gevestigd, zijn de Universiteit Twente (UT), de Saxion Hogeschool (Saxion), de academie voor beeldende kunsten (AKI), het internationale instituut voor geo-informatiewetenschap en aardobservatie (ITC), het Telematica Instituut, TSM Business School, SWOT (business school). De Hogeschool Edith Stein (ES)/Onderwijscentrum Twente (OCT), een groot gedeelte van het Regionale opleidingscentrum (ROC) en SMEOT (metaal- en elektro opleidingen) zijn in Hengelo gevestigd. En het STODT (technisch trainingscentrum) is te vinden in Almelo.

Er liggen in Twente uitdagingen in de aansluiting van het onderwijs op de arbeidsmarkt. Op de innovatieagenda van Twente staan ruim 10.000 nieuwe hoogwaardige arbeidsplaatsen. Hiervan zal een groot deel worden gevuld vanuit bestaande banen, via omscholing en bijscholing. Daarnaast zal ook een aanzienlijk deel worden gevuld met nieuwe instromers, afkomstig van het HBO of WO. Maar in de huidige aansluiting van het onderwijs op de arbeidsmarkt zijn problemen waar te nemen. Opleidings- en beroepskeuzes blijken vaak onvoldoende aan te sluiten bij de vraag vanuit de markt (Platform Onderwijs, Werken, Inkomen, 2007). Hier valt nog terrein te winnen. Ook zou de Universiteit Twente een te sterke focus hebben op hoogwaardige technologie (Garlick, Benneworth, Puukka & Vaessen, 2006). Dit zou volgens Garlick en zijn collega's leiden tot het vertrekken van potentiële studenten naar andere regio's om daar bijvoorbeeld medische studies of sociale studies te volgen.

1.3.5 Ondernemerschap

Ondernemerschap is een goede stimulans voor de Twentse arbeidsmarkt. Dit, omdat werkgelegenheids groei voor een groot deel in nieuwe bedrijven plaatsvindt. Zo is 40% van de banencreatie afkomstig van nieuwe bedrijven (Stichting Twente Index, 2006). Verder levert ondernemerschap een belangrijke bijdrage aan flexibilisering. Zo vergroten meer ondernemers bijvoorbeeld de mogelijkheden tot uitbesteding (Platform Onderwijs, Werken, Inkomen, 2007). Momenteel bestaan er reeds initiatieven in Twente ter ondersteuning en stimulering van dit ondernemerschap. Er worden vanuit de Universiteit Twente en de Saxion Hogeschool al mogelijkheden geboden om studentondernemerschap te ondersteunen. Enschede scoort vrij goed wat betreft startende ondernemingen. Dit is waarschijnlijk het gevolg van de actieve starterondersteuning van de onderwijsinstellingen.

1.4 Het Twentse bedrijfsleven en de behoefte aan hoogopgeleiden

1.4.1 De vraag naar hoogopgeleiden

In een door Fickers (2005) afgenomen enquête, onder een dwarsdoorsnede van Twentse werkgevers, kwam naar voren dat 82% van de Twentse organisaties behoefte heeft aan hbo'ers of academici. Ook is gevraagd welke achtergrond deze hoogopgeleiden zouden moeten hebben, waarbij 53% economische wetenschappen, 47% techniek, 43% sociale wetenschappen, 41% informatica, 30% juridische achtergrond en 9% van de respondenten een geneeskundige achtergrond noemde.

59% van de Twentse bedrijven (Fikkers, 2005) zegt in diezelfde enquête makkelijk te slagen in de zoektocht naar hoogopgeleiden. Echter, 41% meldt daar duidelijk moeite mee te hebben. Op het eerste gezicht lijkt het positief dat het overgrote deel van de Twentse bedrijven zonder al te veel moeite aan hoogopgeleiden kan komen, maar 28% heeft door het gebrek aan hoogopgeleide sollicitanten bepaalde vacatures voor deze doelgroep geheel niet kunnen vervullen.

Het is van belang om bij dergelijke resultaten de achtergrond van de cijfers in het achterhoofd te houden. Een kritische blik toont namelijk dat sommige cijfers minder of juist meer schrikbarend zijn dan zij op het eerste gezicht lijken. Dat 28% van de respondenten bepaalde vacatures voor hoogopgeleiden niet heeft weten te vervullen, wil namelijk niet automatisch zeggen dat er een tekort is aan hoogopgeleiden in het gebied. Wellicht zijn deze hoogopgeleiden onvoldoende op de hoogte van het vacatureaanbod. Dit blijkt niet uit de cijfers.

1.4.2 Het binden van hoogopgeleiden aan de organisatie

Twentse organisaties gebruiken verschillende manieren om hoger opgeleiden aan zich te binden. Fikkers (2005) heeft onderzocht wat die manieren zijn. In de volgende tabel zijn de resultaten opgenomen.

Tabel B1. Informatievoorziening arbeidsmarkt

Methode	Percentage (%)
Vacatureaanbod op eigen site	73.9
Vacatures in regionale kranten	60.8
Aanbieden van stages	56.2
Via vaktijdschriften	47.1
Via CWI's en uitzendbureaus	43.1
Vacatures in nationale kranten	39.9
Directe werving op hogeschool of universiteit	24.8
Bieden van hulp bij vinden woonruimte	11.1
Bieden van hulp bij introductie in de regio	5.9

De bedrijven gebruiken dus diverse methoden van communicatie in een poging om hoger opgeleiden aan zich te binden. De vraag is echter welke methoden het meest effectief zijn. Het ene bedrijf slaagt duidelijk minder goed in het werven van hoogopgeleiden dan het andere bedrijf, waardoor de zoektocht wellicht niet succesvol is. Er is in het onderzoek (Fikkers, 2005) geen link gelegd tussen de gebruikte methoden van communicatie en het al dan niet succesvol verlopen van de werving van hoger opgeleiden. Zo zegt 73,9% haar vacatureaanbod weer te geven op de eigen website, maar wanneer de hoogopgeleide student de weg naar de website niet weet te vinden, komt de informatie niet aan.

1.4.3 De opinie van het regionale bedrijfsleven over het tekort

Uit dezelfde vragenlijst van Fikkers (2005) is naar voren gekomen dat 36% meent dat er een groot tekort bestaat in de regio aan hoogopgeleiden. 28% denkt dat er slechts een klein tekort is en 11% van de respondenten is van mening dat er helemaal geen tekort is. De rest weet het niet. Niet iedereen lijkt dus het idee te hebben dat er daadwerkelijk een gebrek is aan hoogopgeleiden in de regio. Wellicht heeft dit ermee te maken dat het ene bedrijf meer problemen ondervindt in het werven van hoogopgeleiden dan het andere bedrijf. Dit wordt uit de cijfers niet duidelijk.

Wanneer het regionale bedrijfsleven wordt gevraagd naar de potentiële oorzaken van het vertrekken van hoogopgeleiden, noemt 71% van de ondervraagden (Fikkers, 2005) een tekort aan vacatures voor de doelgroep in de regio. Interessant wordt het wanneer hier tegenover het probleem met het vervullen van openstaande vacatures voor hoogopgeleiden wordt geplaatst. Is er nu een tekort aan vacatures of een tekort aan hoogopgeleiden? Het probleem zou hier wellicht kunnen liggen in de passendheid van het vacatureaanbod bij het opleidingsaanbod.

1.4.4 Bedrijvigheid in Twente

Het overgrote deel van de Twentse bedrijvigheid bestaat uit het Midden- en Kleinbedrijf (MKB). Maar naast deze middelgrote ondernemingen kent Twente ook een behoorlijk aantal grote bedrijven met een internationale reputatie. Enkele voorbeelden hiervan zijn Urenco, Siemens, Vredestein, Grolsch, Ten Cate, Bolletje, Akzo en Thales. Naast deze industrie zijn er ook nog twee vooraanstaande culturele instellingen gevestigd in Enschede, namelijk de Nationale Reisopera en het Orkest van het Oosten.

Kortom, naast het midden- en kleinbedrijf kent Twente een aantal grote bedrijven die sterke merken in Twente hebben neergezet. Naast het MKB is er dus een aantal grote internationale spelers op de arbeidsmarkt die Twente.

Garlick en zijn collega's (2006) menen echter toch dat Twente een gebrek heeft aan grote bedrijven die op internationaal niveau opereren. De hiervoor genoemde bedrijven zien zij in feite als uitzonderingen op de regel. Volgens hen heeft Twente te weinig van dergelijke bedrijven om voldoende uitdagende banen te bieden voor hoogopgeleiden.

1.5 Migratie

1.5.1 Vestigers en vertrekkers Twente

Graef (1999) heeft een onderzoek gedaan naar de verhuismotieven van vestigers en vertrekkers respectievelijk in of uit Twente. Hoewel het onderzoek enigszins gedateerd is, kunnen wel enkele belangrijke oorzaken voor de migratie worden gevonden die in dit onderzoek opnieuw worden getoetst onder studenten.

In Twente is sprake van een binnenlands migratietekort (zie tabel B2). Met name de provincies in de Randstad - Utrecht, Noord-Holland en Zuid-Holland - zijn een debet aan de negatieve verhuisbalans. Er bestaan ook sterke migratiestromen van en naar Gelderland en overig Overijssel, maar hierin houden vestigers en vertrekkers elkaar meer in evenwicht.

Van de vertrekkers noemt meer dan de helft werk als de belangrijkste reden om te verhuizen uit Twente. Bij de vestigers zijn werk en opleiding de belangrijkste redenen. Maar werk is bij hen in mindere mate van belang dan bij vertrekkers. Wat opvallend is, is dat van de vestigers 22% sociale banden met familie en vrienden als een belangrijke verhuisreden noemt, terwijl deze bij vertrekkers een veel kleinere rol spelen. Verder lijkt de woonomgeving bij vestigers en belangrijker factor te zijn.

Uit de enquête (Graef, 1999) bleek dat de leeftijdsverdeling wat betreft de verhuisbalans in Twente scheef ligt ten opzichte van de rest van Nederland. De vertrekkers zijn voornamelijk in de categorie 25-35 jaar in te delen, terwijl de vestigers voornamelijk 55+'ers zijn. Verder valt op dat het opleidingsniveau van de vertrekkers hoog is. Het zijn voornamelijk academici die de regio verlaten (39% in 1999), terwijl het niveau van de vestigers beduidend lager ligt. Daarnaast is de huishoudensamenstelling van beide groepen verschillend. De vestigers zijn relatief meer gezinnen met kinderen en 'empty nesters' (waarvan kinderen uit huis wonen), terwijl zich onder de vertrekkers meer een- en tweepersoonshuishoudens bevinden. Als het gaat om de werksituatie is te zien dat de arbeidsparticipatie van vertrekkers na verhuizing veel hoger ligt dan voor verhuizing. Dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat men voor de verhuizing nog een opleiding volgde. De arbeidsparticipatie van vestigers ligt juist lager na de verhuizing dan ervoor.

Kortom, er kan gesteld worden dat de invloed van de UT en HBO-instellingen met name merkbaar is in de samenstelling en verhuismotieven van de vertrekkers. Het zijn voornamelijk jonge starters op de arbeidsmarkt die Twente verlaten, terwijl zich onder de vestigers juist meer oudere personen met een binding met Twente bevinden.

Tabel B2. Migratie van en naar Twente

Verhuizingen naar Twente vanuit de rest van Nederland en vice versa			
	Gevestigd	Vertrokken	Saldo
1995	17.813	19.072	-1.259
1996	18.550	19.940	-1.390
1997	19.030	20.083	-1.053
1998	19.563	20.893	-1.330
1999	18.767	19.730	-963
2000	17.075	17.872	-797
2001	17.652	18.185	-533
2002	18.464	18.164	300
2003	17.831	17.876	-45
2004	17.376	17.302	74
2005	18.589	19.006	-417

Bron: CBS/Statline, mei 2006

Migratie van en naar Twente (vanuit het buitenland)			
	Immigratie	Emigratie	Migratiesaldo
1995	2.942	2.042	900
1996	3.046	2.038	1.008
1997	3.587	2.059	1.528
1998	3.500	2.059	1.441
1999	3.717	1.983	1.734
2000	3.848	1.842	2.006
2001	4.109	2.622	1.487
2002	3.959	3.253	706
2003	3.047	3.134	-87
2004	2.650	2.806	-156
2005	2.847	2.890	-43

Bron: CBS/Statline, mei 2006

1.5.2 Twentse arbeidsmarkt en migratie

De Twentse arbeidsmarkt heeft, vanzelfsprekend, minder mogelijkheden te bieden dan de rest van Nederland. De arbeidsmarkt is alleen al vanwege zijn schaalniveau krupper voor hoogopgeleiden. Dit betekent niet per definitie dat er geen goede banen zijn, maar de keuze is wel beperkter. Zeker onder starters op de arbeidsmarkt die (nog) weinig binding met Twente hebben is de stap dan ook niet groot om te verhuizen naar elders voor een goede baan (Graef, 1999).

In hoeverre de arbeidsmarkt aansluit bij de behoeften en wensen van de individuele persoon verschilt per moment, per persoon en per opleidingsachtergrond. Hier kunnen dus moeilijk uitspraken over worden gedaan. Het idee bestaat dat de Twentse arbeidsmarkt weinig te bieden heeft. In hoeverre dit zo is, kan eigenlijk alleen nader worden bekeken wanneer men ook daadwerkelijk aan den lijve ondervindt dat het zoeken naar een baan in Twente niet de gewenste resultaten oplevert. Maar de vraag is of men bereid is in eerste instantie de Twentse arbeidsmarkt te verkennen, of dat men meteen uitwijkt naar buiten de regio.

1.5.3 De invloed van de studentenpopulatie op de migratie

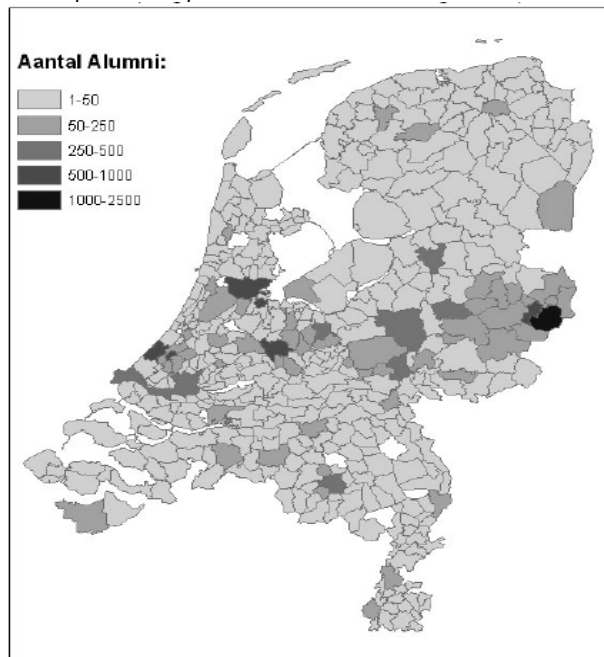
Aangezien Twente een aantal belangrijke hogere onderwijsinstellingen telt, zoals hogescholen en de Universiteit Twente, is het aandeel in de migratie van studenten interessant voor verdere analyse. Met name de Universiteit Twente kent een opleidingsfunctie die verder reikt dan de grenzen van de regio Twente. De universiteit levert aantallen hoogopgeleiden af die niet rechtstreeks kunnen worden opgenomen op de arbeidsmarkt in de directe omgeving. Daarmee wordt de kans vergroot dat afgestudeerden naar andere delen van het land of zelfs het buitenland wegstromen (Graef, 1999).

Op basis van de gegevens uit het onderzoek van Graef (1999) kan worden geconcludeerd dat opleidingsmigranten een substantieel aandeel vormen in de migratiestroom. In kwantitatieve zin heeft dit nauwelijks invloed op de verhuisbalans van Twente, want de in- en uitstroom van deze groep is relatief gelijk. Echter, in kwalitatieve zin zijn er wel gevolgen waar te nemen. Een belangrijke bevinding is dat onder de vertrekkers een relatief hoog aandeel mensen met een hoger opleidingsniveau aanwezig is. Ook geven pas afgestudeerden vaker 'werk' op als belangrijkste verhuisreden, dan zonder de concentratie aan opleidingen het geval zou zijn geweest. Verder is het feit dat de gemiddelde leeftijd van vertrekkers vrij laag ligt, te wijten aan de relatief grote invloed van (ex-)studenten op de Twentse populatie.

1.5.4 Woonplaats van alumni

Het alum nibureau van de Universiteit Twente houdt via haar alum nibestand bij waar haar alumni woonachtig zijn. Uit de resultaten van een onderzoek uit 2006 blijkt dat alumni georiënteerd zijn op Twente en op de grotere Nederlandse steden (Esselink, 2006). Het valt op dat er sprake is van een zogenaamde oost-west corridor, waarbij alumni gevestigd zijn in oost (Twente) via midden (Arnhem/Nijmegen, Utrecht) tot west Nederland (Amsterdam, den Haag en Rotterdam).

Figuur B3. Aantal alumni per gemeente in Nederland, woonplaats in april 2006



Daarnaast valt op uit de gegevens van hetzelfde onderzoek dat de jongere alumni een zeer sterke voorkeur hebben voor stedelijk gebied om in te wonen. De oudere generatie alumni heeft juist behoefte aan een minder stedelijk gebied. Met stedelijkheid wordt de mate van concentratie van menselijke activiteiten (wonen, werken, schoolgaan, winkelen, uitgaan etcetera) in een gemeente bedoeld.

Er moet bij dergelijke alumni-onderzoeken altijd in het achterhoofd worden gehouden dat de gegevensbestanden enigszins vervuild zijn. Zo zijn de adressen van alumni, die naar elders zijn verhuisd minder gemakkelijk te traceren dan adressen van alumni die in de buurt zijn blijven wonen. Helaas is het alumnibeleid op de Saxion Hogeschool nog niet van voldoende kwaliteit om aan dergelijke gegevens van hbo-alumni te komen. Hieraan wordt wel gewerkt en in de nabije toekomst zullen vergelijkbare gegevens als die van UT-alumni dus wel voorhanden zijn.

1.6 Wonen in Twente

Het wonen in Twente lijkt erg aantrekkelijk. Hospers (2007) heeft 5 redenen genoemd waarom het aantrekkelijk is om in Twente te blijven wonen. De eerste betreft de mensen in Twente. Twentenaren staan bekend om hun nuchterheid. De gemiddelde Twentenaar is bescheiden, ontspannen en niet snel gestresst. Ook heerst er in Twente een gemiddeld hoger vertrouwen in de medemens dan in de rest van Nederland. Daarnaast heeft Twente een aantrekkelijke woonomgeving te bieden. In de grote steden in Twente is een woning gemiddeld 20.000 euro goedkoper dan in de vijftig grootste steden van Nederland en daarnaast krijgt de koper 15% meer oppervlakte. Ook is Twente een groene regio. Waar het om het aanbod van winkels, voorzieningen, culinaria, cultuur en vermaak gaat blijft Twente statistisch gezien achter bij de Randstad. Anderzijds is Twente niet zo dichtbevolkt en dit betekent dat men over het algemeen niet lang hoeft te wachten of ver van tevoren moet reserveren voor bepaalde voorzieningen. Twente blijkt verder de veiligste regio van Nederland te zijn. De geregistreerde misdrijven zijn er 50% lager dan in de Randstad. Twentenaren voelen zich ook veiliger dan de gemiddelde Nederlander (Stichting Twente Index, 2006). Tot slot heeft Twente een gunstige ligging, aan de grens met Duitsland. Uit de enquête van Graef (1999) blijkt ook dat vestigers en vertrekkers het gunstige Twentse woonklimaat zeer waarderen. Jongere migranten stellen echter het werk op de eerste plaats en niet het wonen. Na verloop van tijd gaat pas de binding met een regio een grotere rol spelen.

1.7 Het imago van Twente

Een gebied kan pas succesvol zijn wanneer de buitenwereld dit ook zo ziet. Zoals eerder uit de theorie is gebleken is de regionale benadering steeds relevanter aan het worden. In een strijd om bewoners, werknemers, toeristen en bedrijven concurreren regio's onderling in toenemende mate met elkaar. Dit betekent dat het imago van een regio ook steeds belangrijker is geworden. Wanneer een regio namelijk

een slecht of bleek imago heeft, dan loopt deze inkomsten en investeringen mis (Benneworth et al., 2006). Daarentegen kan een gebied dat juist goed bekend staat wel rekenen op de interesse van onder andere bezoekers en bedrijven (Stichting Twente Index, 2006).

Er is geen eenduidige omschrijving te geven van het imago van Twente, omdat dat afhangt van de optiek van de persoon. Zo zal een toerist op een andere manier naar Twente kijken dan bijvoorbeeld een werknemer. Uit de Twente Index van 2006 blijkt dat ondernemers uit andere regio's over het algemeen een positief beeld hebben van Twente. Waarschijnlijk vanwege de gedachte dat Twente nog ruimte biedt om te ondernemen en de gunstige ligging aan de Europese Oost-West as. Verder heeft Twente als voordeel dat er hoogwaardige onderwijs- en onderzoeksinstituten aanwezig zijn. Echter, de Twentse ondernemers zelf geven het ondernemingsklimaat in eigen gemeente slechts een gemiddelde beoordeling. Toeristen zien Twente als een prachtige en gemoedelijke regio, maar zij denken bij cultuur, evenementen, stedelijke kwaliteiten en dynamiek niet in eerste instantie aan Twente. Op dezelfde manier zullen studenten ook hun eigen beeldvorming van de regio hebben, wat van invloed kan zijn op het al dan niet overwegen van Twente als toekomstige arbeidsmarkt. Vaak wordt gedacht dat Twente in de ogen van jongeren geen al te positief imago heeft. Dit zou kunnen meespelen in de uitstroom van studenten. Of dit echt zo is wordt in het hoofdonderzoek nader onderzocht.

1.8 Belangrijke initiatieven met betrekking tot de toekomst van Twente

In Twente bestaan verschillende initiatieven die zijn bedoeld om de sociale en economische situatie van Twente te verbeteren en Twente op de kaart te zetten. De Twentse Innovatieroute is een bijvoorbeeld van zo'n initiatief. Het Innovatieplatform Twente (2005) heeft als doel om te werken aan een duurzame economische structuurversterking en het behouden en creëren van werkgelegenheid voor Twente. Deze aanpak - de Twentse Innovatieroute - heeft als doelstelling om op termijn meer dan 12.000 arbeidsplaatsen te behouden en nieuw te creëren (Twentse Innovatieroute, n.d.).

Daarnaast is er het Kennispark (2004), initiatief van de Universiteit Twente, Provincie Overijssel en de gemeente Enschede (namens Netwerkstad Twente). Kennispark maakt deel uit van het innovatiebeleid van de provincie Overijssel en is bedoeld om de werkgelegenheid te behouden en te vergroten. Het MKB verliest zijn concurrentiepositie zonder vernieuwing en innovatie. Kennispark levert een bijdrage aan het vertalen van innovaties in het in de markt zetten van producten en concrete bedrijvigheid (Kennispark Twente - Provincie Overijssel, n.d.).

1.9 Samenvatting

De welvaart in de regio Twente is toegenomen, er zijn voldoende opleidingsmogelijkheden en het is erg goed wonen in Twente. Echter, wanneer de prestaties van Twente in relatieve zin worden bekeken, valt op dat Twente in vergelijking met andere Nederlandse regio's onder de maat scoort of de middenmoot volgt. Er is wel sprake van een bevolkingsgroei, maar deze blijft achter bij de landelijke groei en neemt bovendien de laatste jaren af. Daar komt bij dat Twente veel inwoners verliest aan andere regio's in zowel binnen- als buitenland. Verder is er een oververtegenwoordiging aan jongeren onder 25 jaar en ouderen, maar de beroepsbevolking neemt op termijn alleen maar verder af. Dit is problematisch, omdat het de economische potentie van de regio Twente afremt. Wat vooral opvalt is dat met name jonge hoogopgeleiden de regio verlaten. Dit, terwijl Twente veel baat heeft bij een goed opgeleide beroepsbevolking waar het gaat om het verstevigen van de concurrentiekracht en het innovatiepotentieel van de regio.

B2 Resultaten vooronderzoek

Voor het opstellen van een goede, complete vragenlijst is een goed vooronderzoek nodig. Het hier uitgevoerde onderzoek bestond uit semi-gestructureerde interviews. De conclusies die uit de interviews konden worden getrokken worden per vraag besproken. De antwoorden zijn beknopt en samengevat weergegeven.

1. Wat was jouw motivatie om in Twente te gaan studeren?

Er is niet bewust voor Twente gekozen als regio om te wonen en studeren. De studie was voornamelijk de motivatie om in Twente te gaan studeren. Redenen hiervoor waren onder andere dat Twente qua opleidingen een ander/aantrekkelijker aanbod heeft dan elders. Ook de sfeer in Twente sprak enkelen aan. En voor degenen die zelf uit Twente afkomstig waren, golden familie en vrienden en de nabijheid van de onderwijsinstelling belangrijke redenen.

2. In hoeverre heb je tot nu toe kennis gemaakt met de regio Twente buiten je studie om?

Het kennismaken met de regio buiten de studie om bevond zich voornamelijk op sociaal gebied. Vrienden, familie en het lid zijn van verenigingen zijn hiervan voorbeelden. Ook werk en/of stage in de regio werden genoemd.

3. In hoeverre heb je tot nu toe tijdens je studie kennis gemaakt met de Twentse arbeidsmarkt?

Over het al dan niet kennismaken met de Twentse arbeidsmarkt waren de meningen verdeeld. Enkelen hadden via stage of bijbanen wel kennisgemaakt met de Twentse arbeidsmarkt, maar die bijbanen waren niet altijd gerelateerd aan de studierichting. De algemene indruk is dat men er (nog) niet echt kennis mee heeft gemaakt.

4. Heb je het idee dat je een volledige indruk hebt van wat Twente jou te bieden heeft op het gebied van werk?

Zes van de zeven respondenten meldden geen duidelijk beeld te hebben van wat Twente te bieden heeft qua werk. De redenen hiervoor lagen zowel bij de informatievoorziening als het eigen informatiezoekgedrag. Enkelen gaven namelijk aan zelf op het moment niet actief naar informatie op zoek te zijn.

5. In hoeverre denk je dat Twente voor jou een aantrekkelijke arbeidsmarkt heeft?

Het idee over Twente als aantrekkelijke arbeidsmarkt bleek voornamelijk afhankelijk te zijn van de studie die men volgde. Het idee bestond dat Twente niet voor iedere studie een aantrekkelijke arbeidsmarkt heeft. Dergelijke opinies waren voornamelijk op eigen inzicht gebaseerd.

6. Welke factoren spelen voor jou een rol om na je studie in een bepaalde regio aan het werk te gaan? M.a.w. aan welke eisen moet die regio voldoen?

De meeste respondenten stelden geen keiharde eisen aan de regio. Wat wel belangrijk werd gevonden was dat men er prettig moet kunnen wonen. Een goede baan in de buurt en een niet al te drukke regio zijn de belangrijkste factoren die werden genoemd. Verder moet er wat te beleven zijn (qua uitgaan, activiteiten en voorzieningen en dergelijke).

7. Zou je na je studie in Twente aan het werk willen?

Hierover zijn de meningen verdeeld. Bij de keuze speelt de mogelijkheid van het vinden van een goede baan in Twente een belangrijke rol. Ook de sfeer in de regio, de binding (familie, vrienden) en de ligging spelen een rol. Bij degenen die zelf uit Twente (of nabije omgeving van) afkomstig zijn is de voorkeur voor Twente duidelijk sterker aanwezig.

8. Waarom denk je dat veel studenten vlak na hun afstuderen uit de regio Twente willen vertrekken?

De onwetendheid over de mogelijkheden op de Twentse arbeidsmarkt is een duidelijk genoemde oorzaak. Ook de feitelijke baanmogelijkheden elders worden geacht een belangrijke rol te spelen. Verder gaf men aan dat wanneer men van oorsprong niet uit Twente afkomstig is, men wellicht graag terug wil naar waar men vandaan komt. De banden met Twente zijn dan minder sterk. Ook de gedachte dat het stadse (met de daarbij behorende voorzieningen en het bruisende stadsleven) meer aantrekkelijk is voor hoogopgeleiden en dat Twente hier niet in voldoende mate aan kan voldoen werd genoemd.

9. Wat zou Twente volgens jou moeten doen om aantrekkelijk te worden, zodat hoogopgeleiden niet uit de regio wegtrekken?

Twente moet volgens de ondervraagden meer laten zien wat ze in huis heeft, zowel op het gebied van werk en wonen als op het gebied van voorzieningen en evenementen. Hiermee zou Twente hoogopgeleiden in een vroeg stadium kunnen binden aan Twente.

10. Kun je het begrip 'sterk merk' eens omschrijven?

Bij de beschrijving van het begrip 'sterk merk' kwamen de volgende kenmerken duidelijk naar voren:

- (Naams)bekendheid
- Het merk brengt de juiste associaties met zich mee. Men weet meteen waar het merk voor staat (voor welke producten en/of diensten)
- Het merk brengt positieve associaties met zich mee
- Kwaliteit is de belangrijkste positieve associatie.
- Het merk is herkenbaar (men ziet het vaak dus men weet waar het voor staat; het is herkenbaar door de visuele uitingen (logo e.d.))
- Het wordt algemeen geaccepteerd (goede naam; men wordt er graag mee geassocieerd (het geeft status)).

11. Denk je bij een merk eerder aan een product of aan een bedrijf?

Hierover waren de meningen verdeeld. Drie van de zeven ondervraagden gaven aan eerder aan een bedrijf te denken bij een sterk merk dan aan een product. Men was van mening dat achter een sterk merk (als product) wel een sterk bedrijf moet staan. De overige vier ondervraagden associeerden een sterk merk eerder met een sterk product. Dit betekent dat in het hoofdonderzoek duidelijk moet worden gemaakt wat met een sterk merk bedoeld wordt. En daarbij kunnen de bij vraag 10 genoemde kenmerken van dienst zijn.

12. Noem eens drie voorbeelden van sterke merken?

Met het noemen van sterke merken had men geen problemen. Opvallend hierbij was dat vooral de namen van grote organisaties naar voren kwamen en slechts in een enkel geval productnamen. De personen die tevoren aangaven bij een sterk merk eerder aan een product te denken, gaven bij het noemen van voorbeelden van sterke merken dus toch bedrijfsnamen. Hierbij moet wel worden vermeld dat bedrijven hun eigen naam vaak meegeven aan producten.

13. Noem eens drie voorbeelden van sterke Twentse merken?

Bij het noemen van sterke Twentse merken hadden de ondervraagden toch wat meer moeite. Meermaals kon men niet tot een aantal van drie Twentse merken komen. Het feit dat men zelf uit Twente afkomstig was, bleek geen waarneembare invloed te hebben op het gemak waarmee men sterke Twentse merken wist te benoemen. Ook bij deze vraag werden voor het merendeel bedrijven genoemd tegenover productmerken. Hierbij moet wederom worden vermeld dat bedrijven hun eigen naam vaak meegeven aan producten.

14. In hoeverre denk je dat het werken voor een bedrijf met een sterk merk aantrekkelijker zou kunnen zijn dan het werken voor een niet-sterk merk?

Een enkeling gaf aan dat het niet uitmaakte of hij/zij voor een sterk merk werkzaam zou zijn of niet, maar veel gehoorde geluiden waren dat het werken voor een sterk merk goed zou kunnen zijn voor de cv. Ook speelde een meerderheid met de gedachte dat achter een sterk merk wel een goede en/of grote organisatie moet staan en dat dit een voordeel zou zijn om voor te werken. Daarnaast geeft het werken voor een sterk merk volgens een aantal ondervraagden een mate van status ('het is gewoon leuk om te kunnen zeggen dat jij bij dat bedrijf werkt').

B3 Vragenlijst

1. Inleiding

Fijn dat je even de tijd neemt voor dit onderzoek!

Jouw input is belangrijk om de carrière- en woonmogelijkheden in Twente voor jou als hoogopgeleide te verbeteren! Wees daarom eerlijk in je antwoorden.

En wie weet word je beloond met 1 van de 50 boeken 'Doordouwers en verhalenbouwers'!

Alvast bedankt voor je medewerking!



2. Algemeen

1. Geslacht

Man

Vrouw

Hoogopgeleiden in Twente 1

2. Leeftijd

Leeftijd Jaar

3. Onderwijsinstelling

Saxion Hogeschool Universiteit Twente

4. Geboorteplaats

5. Huidige woonplaats

Plaats
Regio

6. Huidige woonplaats van je ouders

Plaats
Regio

7. In welk jaar ben je gestart met je huidige studie?

Jaar van inschrijving Jaar

8. Hoe ver ben je in je studie gevorderd?

Studiejaar Jaar

9. Tot welke branche behoort jouw studie?

Branche Branche

3. Beeldvorming regio Twente

Hoogopgeleiden in Twente 1

1. Regio Twente

Twente...

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
is aantrekkelijk om te wonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft een dynamische/bruisende leefsfeer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft aantrekkelijke onderwijsfaciliteiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft voldoende te bieden op het gebied van cultuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft níet voldoende te bieden op het gebied van sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft voldoende te bieden op het gebied van recreatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft níet voldoende te bieden op het gebied van uitgaan (restaurants, cafés, discotheken, bioscopen etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft een centrale ligging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is een veilige regio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft een mooie natuurrijke omgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft aantrekkelijke steden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft een goede bereikbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Zijn er eventueel dingen die je mist in Twente? Zo ja, welke?

4. Twentse arbeidsmarkt

1. Twentse arbeidsmarkt

Ik denk dat...

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
de werkgelegenheid in Twente momenteel goed is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twente weinig banen heeft voor hoogopgeleiden (HBO/WO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twente géén aantrekkelijke banen te bieden heeft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twente mij géén goede loopbaan/carrière kan bieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de banen in Twente níet aansluiten op mijn studie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twente ónaantrekkelijk is om te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twente positieve economische vooruitzichten heeft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoogopgeleiden in Twente 1

2. Twentse werkgevers

Ik denk dat...

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
Twentse bedrijven kleine bedrijven zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twentse bedrijven weinig carrièremogelijkheden bieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twentse bedrijven weinig interessante banen te bieden hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twentse bedrijven niet op internationaal niveau opereren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twentse bedrijven te klein denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twente interessante werkgevers heeft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in Twente een relatief groot aantal bekende bedrijven gevestigd is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ik niet voldoende op de hoogte ben van het aanbod aan Twentse werkgevers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Merken

1. Een sterk merk...

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
is een organisatie, product of dienst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft een grote naamsbekendheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is herkenbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
roept positieve associaties op (bv. kwaliteit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
roept de juiste associaties op (je weet meteen waar het voor staat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wordt algemeen geaccepteerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Het werken voor een bedrijf met een sterk merk...

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
is aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
geeft mij status/aanzien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is goed voor mijn cv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
betekent werken voor een grote organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
betekent werken voor een goede organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoogopgeleiden in Twente 1

3. Sterke Twentse merken

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
Ik zou graag willen werken voor een Twents bedrijf met een sterk merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twentse sterke merken zijn minder krachtig dan niet-Twentse sterke merken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
niet-Twentse sterke merken zijn interessanter om voor te werken dan Twentse sterke merken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Vacature bij Bolletje

Stel: je krijgt een geweldig aanbod voor een baan bij Bolletje. Je kunt er een functie bemachtigen waarvan je altijd al hebt gedroomd.

Bolletje is gevestigd in Almelo (regio Twente, vlakbij Enschede) en is een kernegezonde bakkerijonderneming die, begonnen als beschuitproducent, nu marktleider is in koek/biscuits/chocola en snacks. De bedrijfsnaam Bolletje staat duidelijk op al haar producten vermeld.

Voordat de producten van Bolletje in jouw boodschappentas terechtkomen, is er al een heel uitgebreid proces aan voorafgegaan waarbij expertise uit allerlei vakgebieden komt kijken. Bedrijfskunde, Informatica, Communicatie en Economie zijn slechts enkele voorbeelden.

Bovenstaande case betreft een fictieve situatie, dus laat de passendheid met je studieachtergrond even achterwege.

De naam Bolletje wordt toevallig in deze case gebruikt, maar Bolletje heeft zelf geen belangen in dit onderzoek.

1. Heb je wel eens van dit bedrijf gehoord?

Ja

Nee

2. Heb je wel eens producten van dit bedrijf geconsumeerd?

Ja

Nee

3. Is Bolletje in jouw ogen een sterk merk?

Ja

Nee

Weet ik niet

4. Is Bolletje een Twents merk?

Ja

Nee

Weet ik niet

Hoogopgeleiden in Twente 1

5. Interne mogelijkheden

Ik denk dat...

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
Bolletje goede carrière mogelijkheden biedt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er een groot aantal interessante posities is binnen dit bedrijf waar ik op den duur in kan groeien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er veel mogelijkheden zijn bij dit bedrijf voor het doorgroeien naar betere posities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ontwikkeling van vaardigheden

Ik denk dat ik...

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
door het werken bij Bolletje vaardigheden ontwikkel die mij aantrekkelijk maken voor andere bedrijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
door de ervaring die ik opdoe bij dit bedrijf aantrekkelijker ben voor andere organisaties op de markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
door de training en inzichten die ik verwerf bij dit bedrijf in de toekomst een nog betere baan kan krijgen bij een ander bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Arbeidsmoraal

Ik denk dat...

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
het bij Bolletje normaal is dat werknemers veel tijd/energie steken in hun werk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
werknemers bij dit bedrijf harder moeten werken dan bij andere bedrijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoogopgeleiden in Twente 1

8. cv

Ik denk dat...

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
werken voor Bolletje goed is voor mijn cv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de naam van dit bedrijf op mijn cv mij in de toekomst voordelen geeft ten opzichte van andere sollicitanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
werken voor dit bedrijf mij aantrekkelijker maakt voor toekomstige werkgevers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Merk

Ik denk dat...

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
consumenten bekend zijn met het merk Bolletje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de meeste mensen wel eens hebben gehoord van Bolletje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolletje niet overal wordt herkend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
consumenten een voorkeur hebben voor het merk Bolletje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
consumenten een positief oordeel hebben over Bolletje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mensen de producten van Bolletje over het algemeen van goede kwaliteit achten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Beeld organisatie

1. Hoeveel werknemers denk je dat Bolletje heeft? (Antwoord als volgt: tussen.... en werknemers)

2. Op welk niveau opereert deze organisatie volgens jou voornamelijk?

- regionaal niveau nationaal niveau internationaal niveau

Hoogopgeleiden in Twente 1

3. Bolletje

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
Bolletje is een goede werkgever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolletje levert kwalitatief goede producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolletje levert goede financiële prestaties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij Bolletje verwacht ik een goed salaris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolletje is gevestigd op een voor mij aantrekkelijke geografische lokatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou trots zijn om bij Bolletje te werken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Zou je bij Bolletje willen werken?

Ja

Nee

Waarom?

8. Informatie

De volgende vragen hebben geen betrekking meer op de case van Bolletje.

1. Informatiebehoefte

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
Ik ga pas in het laatste half jaar van mijn studie op zoek naar een baan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan meer informatie over baanmogelijkheden in Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil mij goed voorbereiden op mijn toekomstige baan en verzamel daarom al vroeg in mijn studie informatie over baanmogelijkheden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan een regionale vacaturesite die specifiek banen aanbiedt in Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoogopgeleiden in Twente 1

2. Informatiebronnen

Wanneer ik informatie over baanmogelijkheden zoek, dan gebruik ik de volgende informatiebronnen:

	Heel onwaarschijnlijk	Onwaarschijnlijk	Neutraal	Waarschijnlijk	Heel waarschijnlijk
nationale kranten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
regionale kranten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bedrijfssites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaktijdschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CWI & uitzendbureau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vrienden/familie/bekenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nationale vacaturesites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
regionale vacaturesites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vacaturesites, speciaal voor hoogopgeleiden (HBO/WO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Aan welke van de volgende activiteiten heb je wel eens deelgenomen / ben je van plan in de toekomst deel te nemen?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> arbeidsmarktoriëntatiedag | <input type="checkbox"/> stage | <input type="checkbox"/> meeloopdag bij een organisatie |
| <input type="checkbox"/> carrièrebeurs | <input type="checkbox"/> studiegerelateerde rondleiding bij een organisatie | <input type="checkbox"/> studiegerelateerde bijbaan |

4. Informatievoorziening

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
Ik ben niet voldoende op de hoogte van de baanmogelijkheden in Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn onderwijsinstelling doet voldoende om mij goed te informeren over de baanmogelijkheden in Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twentse bedrijven doen niet voldoende om mij goed te informeren over de baanmogelijkheden in Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twentse bedrijven doen voldoende om mij te informeren over de carrière- /doorgroeimogelijkheden bij deze bedrijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Door stage te lopen bij een bedrijf kom ik meer te weten over de baanmogelijkheden in de regio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben niet op de hoogte van het bestaan van een regionale vacaturesite voor Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb een goed beeld van de mogelijkheden op de Twentse arbeidsmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoogopgeleiden in Twente 1

5. Wanneer ik op zoek ga naar een baan...

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
ben ik gemotiveerd om uitgebreid naar informatie te zoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weet ik waar ik de juiste informatie vandaan kan halen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heb ik voornamelijk behoefte aan inhoudelijke informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ga ik voornamelijk af op hoe de personeelsadvertentie eruit ziet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selecteer ik alleen de meest relevante opties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zoek ik in eerste instantie naar zoveel mogelijk opties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wacht ik passief af totdat er vanzelf een goed aanbod voorbij komt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
speelt het imago van de potentiële werkgever een belangrijke rol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zal ik in mijn selectie van vacatures eerder een bekende organisatie opnemen dan een onbekende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Opties buiten Twente

1. In een andere regio...

	Helemaal mee oneens	Beetje mee oneens	Niet oneens/ niet eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
kan ik gemakkelijker een baan vinden dan in Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kan ik een leukere baan vinden dan in Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heb ik meer carrièreperspectieven dan in Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
krijg ik een hoger salaris dan in Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kan ik mooier wonen dan in Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn de bedrijven interessanter dan in Twente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn er meer voorzieningen qua cultuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn er meer voorzieningen qua sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn er meer voorzieningen qua recreatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn er meer voorzieningen qua uitgaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Behoeftes

1. Vlak na mijn afstuderen wil ik...

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="radio"/> werken/solliciteren | <input type="radio"/> reizen | <input type="radio"/> een eigen bedrijf beginnen |
| <input type="radio"/> verder studeren | <input type="radio"/> een tijdje vrijaf nemen | <input type="radio"/> weet ik nog niet |

Hoogopgeleiden in Twente 1

2. Geef aan hoe belangrijk voor jou de volgende selectiecriteria zijn voor de keuze van een baan bij een bepaalde werkgever

	Heel onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
inhoud van het werk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
salaris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
carrière mogelijkheden/ loopbaanperspectief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
goede coaching/ begeleiding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vestigingsplaats (dicht bij huis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
positief imago van de organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aansprekende producten/diensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interne opleidingsmogelijkheden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internationale gerichtheid van de organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stabiliteit/vast dienstverband	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
grote naamsbekendheid van de organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uitdagend werk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eigen verantwoordelijkheid/ beslissingsbevoegdheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
grootschalige organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de organisatie is een sterk merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lease-auto, mobiel van de zaak etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Geef aan hoe voor jou de ideale bedrijfscultuur eruit ziet door de voor jou DRIE belangrijkste aspecten aan te vinken

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> teamwork | <input type="checkbox"/> ambitie | <input type="checkbox"/> innovatie |
| <input type="checkbox"/> professionaliteit | <input type="checkbox"/> informele sfeer | <input type="checkbox"/> jong/jeugdigheid |
| <input type="checkbox"/> openheid | <input type="checkbox"/> resultaatgerichtheid | <input type="checkbox"/> grootschaligheid |

4. Uit hoeveel werknemers bestaat voor jou de ideale organisatie om bij te werken? Antwoord als volgt: tussen....en.... werknemers

5. Hoe ziet jouw ideale werkweek eruit?

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|---|
| <input type="radio"/> 40 uur | <input type="radio"/> 36 uur | <input type="radio"/> 24 uur |
| <input type="radio"/> 38 uur | <input type="radio"/> 32 uur | <input type="radio"/> minder dan 24 uur |

6. Ik werk het liefst bij een organisatie die voornamelijk opereert op:

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> regionaal niveau | <input type="radio"/> nationaal niveau | <input type="radio"/> internationaal niveau |
|--|--|---|

Hoogopgeleiden in Twente 1

7. Zou je na je afstuderen in Twente aan het werk willen?

Ja

Nee

Waarom?

11. Tot slot.

Bedankt voor je medewerking!

Indien je kans wilt maken op 1 van de 50 boeken 'Doordouwers en verhalenbouwers' kun je hieronder je e-mailadres invullen.

Wanneer jij een boek hebt gewonnen, neem ik via e-mail contact met je op voor de adresgegevens.

1. E-mailadres