

# **Alumni en hun vroegere opleiding: een verbintenis met hoofd én hart?**

**Een onderzoek bij de opleiding Facility Management aan Saxion Hogescholen naar antecedenten en consequenties van opleidingidentificatie**

---

**Afstudeerscriptie R.E.J. Stroet**

**17 november 2005**

**In opdracht van:**

Saxion Hogescholen - opleiding Facility Management



# **Alumni en hun vroegere opleiding: een verbintenis met hoofd én hart?**

**Een onderzoek bij de opleiding Facility Management aan Saxion Hogescholen naar antecedenten en consequenties van opleidingidentificatie**

---

Afstudeerscriptie van Renske Stroet voor de opleiding Toegepaste  
Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente

**Opdrachtgever:**

Saxion Hogescholen – Opleiding Facility Management

**Begeleiders intern:**

Drs. J. Bartels

Drs. O. Peters

**Begeleider extern:**

De heer R.B.J. Jorna

## Samenvatting

Nederlandse hogescholen bevinden zich momenteel in de ontwikkelingsfase van alumni-beleid. Door dit beleid in de toekomst in de praktijk te brengen, hopen opleidingen hun oud-studenten aan zich te binden. Het doel hiervan is kwaliteitsverbetering van het onderwijs door alumni een grotere rol te laten vervullen. Ook de opleiding Facility Management aan Saxion Hogescholen in Deventer is nog op zoek naar de wijze waarop zij haar alumni-beleid vorm dient te geven. Met dit onderzoek is getracht een bijdrage te leveren aan deze zoektocht.

Het doel van dit onderzoek was tweeledig; vaststellen in hoeverre opleidingidentificatie de bereidwilligheid van alumni om een bijdrage te leveren aan optimalisatie van het onderwijs beïnvloedt en vaststellen welke variabelen van invloed zijn op opleidingidentificatie. In totaal is van zeven variabelen onderzocht of zij samenhangen met opleidingidentificatie. Deze variabelen zijn het aantal verstreken jaren sinds het afstuderen van de alumnus, het feit of de alumnus een baan heeft in het facilitaire werkveld, frequentie van huidige contact, kwaliteit van huidige communicatie, bevestiging van verwachtingen ten aanzien van producten en diensten, instrumentele motivatie en identity salience.

Om de antecedenten en consequenties van organisatie-identificatie vast te kunnen stellen is vragenlijstonderzoek uitgevoerd onder 1396 alumni van de opleiding Facility Management. De vragenlijst was opgebouwd uit bestaande constructen en speciaal voor dit onderzoek ontworpen constructen. De ontworpen constructen waren gebaseerd op interviews met alumni en sleutelfiguren binnen de organisatie. In totaal zijn er 160 bruikbare vragenlijsten geretourneerd (11.6%).

Uit het onderzoek blijkt dat verstreken tijd sinds het afstuderen van een student een sterke negatieve voorspeller is van opleidingidentificatie. Hoe langer het geleden is dat een alumnus afgestudeerd is, hoe minder een alumnus zich identificeert met de opleiding. Deze invloed is zelfs zo sterk dat de invloed van andere variabelen op opleidingidentificatie tenietgedaan wordt. Opleidingidentificatie blijkt daarnaast een voorspeller te zijn van de intentie van alumni om een bijdrage te leveren aan het optimaliseren van het onderwijs. Echter, wanneer ook intrinsieke motivatie als voorspeller van gedragsintentie in het model wordt opgenomen dan blijkt de verklaarde variantie veel hoger te zijn. Dit lijkt de conclusie te rechtvaardigen dat een combinatie van sterke organisatie-identificatie en intrinsieke motivatie uiteindelijk de beste voorspeller is van gedragsintentie. Oftewel, alumni die het leuk en interessant vinden om een helpende hand te bieden en zich daarnaast sterk identificeren met de opleiding zijn hoogstwaarschijnlijk degenen die daadwerkelijk een rol gaan vervullen binnen het onderwijs van de opleiding Facility Management.

## Summary

At this moment, Dutch universities of professional education are in a phase of developing a policy to try to bind their graduates to their institutions. Their goal is to enlarge the role that former students play in the courses of their former educational institution to enhance the quality of these courses. The employees of the Facility Management program at Saxion Hogescholen in Deventer are searching for the best way to design their alumni policy. This research will give them the opportunity to gain insight in their alumni and their bond with the program. The aim of this research was twofold: investigating the influence of alumni's identification with the program Facility Management on their willingness to give a helping hand in optimising the program and investigating the influence of seven variables on organisational identification. These seven variables were: elapsed time since alumni's graduation, whether an alumnus currently has a job in the Facility Management work field, frequency of contact, quality of sent communications, confirmation of expectancies regarding the offered products and services, instrumental motivation and identity salience.

To investigate the antecedents and consequences of organisational identification, a survey research was conducted. A survey was mailed to 1396 alumni of the Facility Management program. The questionnaire contained constructs adapted from prior research and measures that were especially developed for this research. The latter were based on interviews with alumni and key figures in the organisation. A total of 160 usable questionnaires were returned (11.6%).

The results of the research indicate that elapsed time since graduation is a strong negative predictor of organisational identification. The more time has elapsed since an alumnus has graduated, the less an alumnus identifies with the institution. The influence of elapsed time since graduation is so strong that it seems to neutralise the influence of other variables on organisational identification. Secondly, the variable 'organisational identification' is a predictor itself. In this research, organisational identification predicts the intention of alumni to give a helping hand to optimise the program. However, when intrinsic motivation as a predictor of behavioural intention is accounted for, the explained variance of the model increases. This seems to justify the conclusion that a combination of strong organisational identification and an intrinsic motivation is the best predictor of behavioural intention. In other words, alumni who regard giving a helping hand as fun and/or interesting, and who strongly identify with the program as well, will most likely be the ones who will fulfil a role in the courses of the Facility Management program in the near future.

## Voorwoord

In mijn ogen zou ik mijn studie TCW afronden met een opdracht waarin communicatie rondom in organisaties centraal stond. Het liep echter anders..... Tijdens mijn zoektocht kwam ik in contact met de Hospitality Business School van Saxion Hogescholen. Dit leidde tot de afstudeeropdracht die nu voor u ligt. Een opdracht over organisatie-identificatie in plaats van een opdracht over veranderingen in organisaties. Echter, voor mij staat vast dat mijn keuze voor het vervullen van deze opdracht de juiste is geweest. Niet alleen heb ik het afgelopen half jaar veel nieuwe dingen geleerd over communicatie(wetenschap), maar ook zeker over mijzelf. Ik beschouw de afstudeerperiode dan ook als de meest leerzame tijd van mijn studie.

Ook heb ik tijdens deze periode veel nieuwe mensen leren kennen. En mensen die ik al langer kende op een andere manier leren kennen. Ik wil dan ook graag van de gelegenheid gebruik maken om een aantal van hen te bedanken. Allereerst wil ik iedereen bedanken die op enigerlei wijze een bijdrage aan dit onderzoek hebben geleverd. Door jullie medewerking heb ik kunnen afstuderen op deze interessante opdracht. Ten tweede wil ik graag de heer Jorna en de overige werknemers van de Hospitality Business School bedanken voor hun warme welkom. Ik heb het altijd erg naar mijn zin gehad op de dagen dat ik bij jullie werkte. Natuurlijk wil ik ook Jos bedanken voor zijn begeleiding het afgelopen half jaar. Ik heb het als erg prettig ervaren. Vooral jouw geduld en het feit dat ik het regelmatig voor elkaar kreeg om weer een nieuw artikel aan je collectie toe te voegen zullen mij nog lang bijblijven. En ook mijn tweede begeleider Oscar, bedankt voor het lezen van mijn stukken. En tot slot mijn familie en in het bijzonder mijn vriend Paul. Zonder jullie steun en vertrouwen in mijn kunnen zou het schrijven van dit verslag een stuk moeilijker zijn geweest.

## Inhoudsopgave

|                                                                                                         |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Samenvatting</b> .....                                                                               | <b>iii</b> |
| <b>Summary</b> .....                                                                                    | <b>iv</b>  |
| <b>Voorwoord</b> .....                                                                                  | <b>v</b>   |
| <b>Inhoudsopgave</b> .....                                                                              | <b>vi</b>  |
| <b>Hoofdstuk 1. Inleiding</b> .....                                                                     | <b>1</b>   |
| 1.1. Inleiding.....                                                                                     | 1          |
| 1.2. Praktische aanleiding voor het onderzoek.....                                                      | 1          |
| 1.3. Theoretische focus van het onderzoek.....                                                          | 2          |
| 1.4. Context van het onderzoek.....                                                                     | 3          |
| 1.4.1. De organisatie.....                                                                              | 3          |
| 1.4.1. De Hospitality Business School en haar (toekomstige) alumnibeleid.....                           | 3          |
| <b>Hoofdstuk 2. Het theoretische kader</b> .....                                                        | <b>5</b>   |
| 2.1. Identiteit.....                                                                                    | 5          |
| 2.2. Sociale identiteitstheorie.....                                                                    | 5          |
| 2.3. Identity salience.....                                                                             | 6          |
| 2.4. Sociale identificatie.....                                                                         | 6          |
| 2.5. Organisatie-identificatie.....                                                                     | 7          |
| 2.6. Organisatie-identificatie en gedrag.....                                                           | 8          |
| 2.7. Organisatie-identificatie en instrumentele motivatie.....                                          | 8          |
| 2.8. Organisatie-identificatie en communicatie.....                                                     | 9          |
| 2.8.1. Frequentie van de communicatie.....                                                              | 9          |
| 2.8.2. Inhoud van communicatie.....                                                                     | 10         |
| 2.9. Verstreken tijd sinds het afstuderen van een alumnus.....                                          | 10         |
| 2.10. Organisatie-identificatie en verwachtingen alumni.....                                            | 11         |
| 2.11. Identificatie congruentie.....                                                                    | 12         |
| <b>Hoofdstuk 3. Methode van onderzoek</b> .....                                                         | <b>13</b>  |
| 3.1. Het kwalitatieve onderzoek.....                                                                    | 13         |
| 3.1.1. Deelnemers aan de interviews.....                                                                | 13         |
| 3.1.2. Belangrijkste resultaten van de interviews.....                                                  | 14         |
| 3.2. Het kwantitatieve onderzoek.....                                                                   | 16         |
| 3.3. De constructen van de vragenlijst.....                                                             | 16         |
| 3.3.1. Onderdeel A: demografische kenmerken.....                                                        | 17         |
| 3.3.2. Onderdeel B: werkzaam in vakgebied Facility Management.....                                      | 17         |
| 3.3.3. Onderdeel C: contact met de opleiding Facility Management.....                                   | 17         |
| 3.3.4. Onderdeel D: kwaliteit van de communicatie.....                                                  | 17         |
| 3.3.5. Onderdeel E: verwachtingen en behoeften van alumni.....                                          | 18         |
| 3.3.6. Onderdeel F: gedragsintentie van alumni.....                                                     | 18         |
| 3.3.7. Onderdeel G: instrumentele en intrinsieke motivatie voor het vertonen van behulpzaam gedrag..... | 18         |
| 3.3.8. Onderdeel H: identificatie met de opleiding Facility Management en HBS.....                      | 19         |
| 3.3.9. Onderdeel I: identity salience.....                                                              | 19         |
| 3.4. Overzicht variabelen: gemiddelde, aantal items en cronbach's alpha.....                            | 20         |
| 3.5. De pretest van de vragenlijst.....                                                                 | 21         |
| <b>Hoofdstuk 4. Resultaten van het vragenlijstonderzoek</b> .....                                       | <b>22</b>  |
| 4.1. De respondenten.....                                                                               | 22         |
| 4.1.1. Responspercentage.....                                                                           | 22         |
| 4.1.2. Achtergrondkenmerken van respondenten.....                                                       | 22         |
| 4.2. De relatie tussen achtergrondkenmerken van alumni en opleidingidentificatie.....                   | 23         |
| 4.2.1. Correlatieanalyse achtergrondkenmerken en opleidingidentificatie.....                            | 23         |
| 4.2.2. T-toetsen en anova-toets achtergrondkenmerken.....                                               | 23         |
| 4.3. Contact en identificatie met de opleiding Facility Management.....                                 | 24         |

|                                      |                                                                                                                                      |           |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.1.                               | <i>T-toetsen voor contacten alumni en identificatie met opleiding FM</i> .....                                                       | 24        |
| 4.3.2.                               | <i>Correlatieanalyse frequentie en behoefte aan contact met opleidingidentificatie</i> .....                                         | 25        |
| 4.4.                                 | Kwaliteit van huidige communicatie & dienstverlening en identificatie met de opleiding Facility Management.....                      | 26        |
| 4.4.1.                               | <i>Correlatieanalyse kwaliteit informatie en dienstverlening met opleidingidentificatie</i> ...                                      | 26        |
| 4.4.2.                               | <i>Regressieanalyse kwaliteit informatievoorziening</i> .....                                                                        | 26        |
| 4.5.                                 | Gedragsintentie 'helpen bij optimaliseren onderwijs', opleidingidentificatie, instrumentele motivatie en intrinsieke motivatie. .... | 27        |
| 4.5.1.                               | <i>Correlatieanalyse motivatie en gedragsintentie met opleidingidentificatie</i> .....                                               | 27        |
| 4.5.2.                               | <i>Anova-toets verschillen door mate identificatie in motivatie en gedragsintentie</i> .....                                         | 27        |
| 4.5.3.                               | <i>Regressieanalyse: voorspellers van de gedragsintentie van alumni</i> .....                                                        | 28        |
| 4.6.                                 | Identity salience en identificatie met de opleiding en de HBS .....                                                                  | 30        |
| 4.7.                                 | Voorspellers van identificatie met de opleiding Facility Management .....                                                            | 31        |
| <b>Hoofdstuk 5. Conclusies</b> ..... |                                                                                                                                      | <b>32</b> |
| 5.1.                                 | Aanname of verwerping van hypothesen .....                                                                                           | 32        |
| 5.2.                                 | Conclusies op basis van de resultaten .....                                                                                          | 34        |
| <b>Hoofdstuk 6. Discussie</b> .....  |                                                                                                                                      | <b>35</b> |
| 6.1.                                 | Verstreken tijd sinds het afstuderen van een alumnus .....                                                                           | 35        |
| 6.2.                                 | Frequentie van het contact.....                                                                                                      | 35        |
| 6.3.                                 | Kwaliteit van de informatievoorziening.....                                                                                          | 36        |
| 6.4.                                 | Werkzaam in werkveld Facilitair Management .....                                                                                     | 36        |
| 6.5.                                 | Bevestiging verwachtingen van alumni.....                                                                                            | 37        |
| 6.6.                                 | Identity salience .....                                                                                                              | 37        |
| 6.7.                                 | Invloed van intrinsieke motivatie en opleidingidentificatie op gedragsintentie.....                                                  | 38        |
| 6.8.                                 | Relatie tussen instrumentele motivatie en organisatie-identificatie .....                                                            | 38        |
| 6.9.                                 | Beperkingen van dit onderzoek .....                                                                                                  | 39        |
| 6.10.                                | Aanbevelingen voor vervolgonderzoek naar organisatie-identificatie .....                                                             | 39        |
| <b>Literatuur</b> .....              |                                                                                                                                      | <b>41</b> |
| <b>Bijlagen</b>                      |                                                                                                                                      |           |
| Bijlage 1                            | De vragenlijst voor de pretest                                                                                                       |           |
| Bijlage 2                            | De verstuurde vragenlijst                                                                                                            |           |
| Bijlage 3                            | Het interviewschema voor sleutelfiguren                                                                                              |           |
| Bijlage 4                            | Het interviewschema voor stakeholders                                                                                                |           |
| Bijlage 5                            | Resultaten van de factoranalyses                                                                                                     |           |

## **Hoofdstuk 1.        Inleiding**

### **1.1.    Inleiding**

Sinds enkele jaren zijn Nederlandse onderwijsinstellingen zich bewust van het feit dat studenten ook na hun afstuderen nog van grote betekenis kunnen zijn voor een onderwijsinstelling. Dit groeiende besef heeft twee oorzaken; allereerst wordt door het terugtrekkende beleid van de overheid het werven van fondsen voor onderwijsinstellingen steeds belangrijker. Via oud-studenten kunnen hogescholen en universiteiten nauw contact houden met het bedrijfsleven en dus met mogelijke financiers. Daarnaast kunnen onderwijsinstellingen met een degelijk alumni-beleid hun concurrentiepositie verbeteren (Terburg in Memory Magazine, april-mei 2005, p. 46). Investeren in alumni is namelijk investeren in kennis, kwaliteit en trots (Terpstra, 2005). Met name het verwerven van up-to-date kennis en het betrekken van alumni bij het onderwijs zorgt voor verbetering van de opleidingen.

Om optimaal gebruik te kunnen maken van de hierboven genoemde voordelen van een goede relatie met oud-studenten, zijn onderwijsinstellingen in Nederland gestart met het ontwikkelen van alumni-beleid. Door middel van dit beleid hoopt men alumni aan zich te binden. Met name Nederlandse universiteiten zijn momenteel relatief ver gevorderd met het ontwikkelen van alumni-beleid (Derkse, 2005). De Universiteit Utrecht heeft haar alumni-beleid al grotendeels in de praktijk gebracht. Alumni van deze universiteit kunnen onder andere gratis gebruik maken van de universiteitsbibliotheek en met korting postacademisch onderwijs volgen of gebruik maken van loopbaanbegeleiding. Tevens organiseert de universiteit verschillende activiteiten, zoals borrels en lezingen, op de universiteit zelf en in enkele regio's van Nederland. Ook is er een speciale website ontwikkeld voor alumni zodat ze kunnen netwerken en op de hoogte blijven van de laatste ontwikkelingen binnen de universiteit. Hogescholen hebben daarentegen nog niet een uitgebreid aanbod voor hun alumni omdat zij zich over het algemeen nog in de ontwikkelingsfase van het alumni-beleid bevinden (Derkse, 2005).

Het aanbod van activiteiten en kortingen aan alumni heeft tot doel de relatie met studenten te continueren na hun afstuderen. De tijd waarin afgestudeerde studenten nooit meer wat hoorden van 'hun' universiteit of hogeschool behoort inmiddels tot het verleden. Onderwijsinstellingen in Nederland zijn als het ware op zoek naar een relatie voor het leven tussen henzelf en hun alumni.

### **1.2.    Praktische aanleiding voor het onderzoek**

Ook Saxion Hogescholen is zich ervan bewust dat het onderhouden van een relatie met haar oud-studenten meerwaarde heeft. Saxion Hogescholen beschouwt alumni-beleid dan ook als één van haar speerpunten voor de komende jaren (Admiraal, 2004). Om deze reden worden momenteel hogeschoolbreed doelstellingen en kaders voor alumni-beleid vastgesteld. Binnen deze kaders dienen in 2006 alle academies, te vergelijken met faculteiten binnen universiteiten, hun eigen alumni-beleid te hebben ontwikkeld om de geformuleerde doelstellingen te behalen. Eén van deze academies is de Hospitality Business School (HBS) waaronder de drie opleidingen Facility Management, Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs en Hoger Hotelonderwijs vallen. De Hospitality Business School heeft vergevorderde plannen om alumni-beleid te ontwikkelen dat ingezet kan worden om een zogenaamde Hospitality Business Club op te zetten. Dit is een netwerk met als hoofddoel het bewerkstelligen van structureel contact tussen studenten, medewerkers, het bedrijfsleven en alumni van haar drie opleidingen. Door middel van structureel contact tussen deze vier groepen wil de academie een nauwe, onderlinge samenwerking creëren waar zowel de opleidingen als haar stakeholders, de studenten, medewerkers, alumni en het bedrijfsleven, profijt van hebben.

In het kader van het netwerk acht de HBS het voornamelijk van belang dat er een nauwe samenwerkingsrelatie ontstaat tussen de drie opleidingen en hun alumni. Alumni vormen immers een schakel tussen de opleidingen van de Hospitality Business School en de praktijk. Zij zijn dan ook een bepalende factor voor het toekomstige succes van de Hospitality Business Club. Voor de HBS is het echter onduidelijk wat de meest effectieve wijze is om de band met alumni te verstevigen. Om deze reden is in dit onderzoek onderzocht welke factoren de psychologische verbintenis van alumni van de opleiding Facility Management met hun voormalige opleiding beïnvloeden.

### 1.3. Theoretische focus van het onderzoek

Om een effectieve samenwerkingsrelatie tussen alumni en een opleiding te bewerkstelligen dient de Hospitality Business School twee componenten van een relatie in ogenschouw te nemen; een zakelijke (cognitieve) component en een gevoels- (affectieve) component (Storm, 1992). De zakelijke component van een relatie is zichtbaar en vormt de bovenstroom van een relatie. Hieronder vallen alle zichtbare economische en zakelijke transacties, waarbij kennis en goederen worden uitgewisseld, die plaatsvinden tussen twee partijen. Centraal in de zichtbare bovenstroom staan dan ook waar te nemen activiteiten en contacten. Het geheel van gevoelens, gedachten en zingeving dat ten grondslag ligt aan deze transacties hoort onder de onzichtbare onderstroom van een relatie. Het verschil tussen beide stromen kan uitgelegd worden aan de hand van een voorbeeld: een alumnus geeft een gastcollege aan huidige studenten van de opleiding Facility Management omdat hij graag iets terug wil doen voor de opleiding. Het geven van het gastcollege hoort thuis in de zichtbare bovenstroom van een relatie, terwijl de motivatie van de alumnus, iets terug willen doen voor de opleiding, thuishoort in de onzichtbare onderstroom van deze relatie. Volgens Storm (1992) dient zowel de boven- als de onderstroom van een relatie positief geladen te zijn om een effectieve samenwerkingsrelatie te kunnen bewerkstelligen:

*'Wil er van relaties sprake zijn, dan dient de zakelijke bovenstroom door een emotionele onderstroom te worden ondersteund' (Storm, 1992, p. 201)*

Het begrip relatie bestaat volgens Storm (1992) dan ook uit een twee-eenheid: 'met het hoofd en het hart aan elkaar verbonden zijn'. Door de juiste producten en diensten aan alumni aan te bieden kan de Hospitality Business School ervoor zorgen dat alumni met hun hoofd een relatie met een opleiding aangaan. Bewerkstelligen dat alumni deze relatie tevens aangaan met hun hart is echter moeilijker, maar net zo belangrijk. De HBS dient daarvoor een band met haar alumni te creëren. Literatuur over organisatie-identificatie kan inzicht geven in de wijze waarop de HBS dit kan doen.

Een alumnus identificeert zich met zijn/haar vroegere opleiding wanneer:

*'he or she perceives a sense of connectedness to an organization and defines him- or herself in terms of the organization' (Mael & Ashforth, 1992, p.104)*

Met andere woorden, wanneer een alumnus zich identificeert met een opleiding dan is er sprake van een psychologische verbintenis tussen de alumnus en de opleiding. Deze psychologische band leidt ertoe dat een individu gedrag vertoont dat een organisatie ten goede komt. Dit gedrag overstijgt zelfs het eigen belang (Dutton, Duckerich & Harquail, 1994). Mael & Ashforth (1992) toonden bijvoorbeeld aan dat alumni die zich sterk identificeren met 'hun' universiteit een hoger geldbedrag schenken aan de universiteit dan alumni die zich vrijwel niet identificeren. Tevens bleek identificatie ertoe te leiden dat alumni de universiteit aanbevelen bij hun kinderen en anderen (positieve mond-tot-mond reclame). Identificatie met een opleiding vormt dus een motivatie van alumni om een relatie aan te gaan met de opleiding. Daardoor vormt opleidingidentificatie een onderdeel van de onderstroom van een relatie.

In dit onderzoek is de invloed van een aantal variabelen op de identificatie van alumni met de opleiding Facility Management onderzocht. Dit betreft onder andere de factoren huidig contact met de opleiding, kwaliteit van verzonden communicatie, het jaar van afstuderen, verstreken tijd sinds het afstuderen van de alumnus, mate waarin de opleiding tegemoet komt aan verwachtingen van alumni en of een alumnus nog werkzaam is in facilitaire werkveld. Door de invloed van deze variabelen op opleidingidentificatie te onderzoeken, kan de HBS in de toekomst bij het uitvoeren van haar alumnibeleid rekening houden met een aantal vaststaande variabelen, bijvoorbeeld jaar van afstuderen, of concreet de mate van opleidingidentificatie beïnvloeden. Daarom is ook onderzocht tot welk gedrag opleidingidentificatie leidt.

Dit onderzoek is tevens interessant vanuit wetenschappelijk oogpunt. Mael & Ashforth (1992) stellen in de discussie van een onderzoek naar identificatie van alumni met 'hun' universiteit:

*'given the speculative nature of these qualifications to the model, it is obviously important that the study be replicated and extended' (Mael & Ashforth, 1992, p.117)*

Dit onderzoek geeft gehoor aan deze oproep. Door dit onderzoek wordt het onderzoek van Mael & Ashforth (1992) gedeeltelijk opnieuw uitgevoerd in een Nederlandse setting. Hierdoor is het mogelijk om vast te stellen of variabelen die in Amerika de mate van identificatie met een universiteit bepalen, ook stand houden in een Nederlandse setting. Omdat de samenhang van organisatie-identificatie met een aantal extra variabelen wordt getoetst, vormt dit onderzoek tevens een uitbreiding op het onderzoek van Mael & Ashforth (1992). Kortom, dit onderzoek levert een bijdrage aan de huidige wetenschappelijke kennis over identificatie van alumni met hun voormalige opleiding.

## **1.4. Context van het onderzoek**

In dit gedeelte van het verslag wordt een omschrijving gegeven van de context waarbinnen dit onderzoek plaats heeft gevonden. Allereerst wordt de organisatie omschreven. Vervolgens wordt de huidige stand van zaken met betrekking tot het alumnibeleid van de HBS besproken.

### **1.4.1. De organisatie**

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Hospitality Business School (HBS) van Saxion Hogescholen. Saxion Hogescholen is ontstaan uit een fusie van de Hogeschool Enschede en de Hogeschool IJsselland (Deventer) begin 1998. Tussen beide locaties van Saxion Hogescholen heerst een verregaande samenwerking en afstemming van opleidingen.

In 2004 is binnen Saxion Hogescholen een nieuwe onderwijsorganisatie ingevoerd. Opleidingen met een gemeenschappelijk kenmerk zijn toen onder één academie ondergebracht. Het doel van deze clustering was enerzijds het creëren van efficiënter werkende onderdelen binnen de hogeschool en het door kunnen voeren van enkele bezuinigingen. Anderzijds is deze structuur ontwikkeld om te kunnen voldoen aan de vraag van studenten en de arbeidsmarkt en om in de toekomst binnen een domein een brede bachelor te kunnen ontwikkelen (Saxion Hogescholen, 2003).

Door de clustering is de Hospitality Business School ontstaan. Deze academie wordt gevormd door drie opleidingen die studenten opleiden voor een baan in de 'gastvrije sector'. De opleidingen zijn Facility Management (FM), Hoger Hotelonderwijs (HHO) en Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs (HTRO). De basis van de opleidingen wordt gevormd door drie pijlers. De eerste pijler is bedrijfskunde (economie, marketing en ondernemen). De tweede pijler zijn vakken rondom management (management en organisatie, communicatieve vaardigheden, strategisch management). De belangrijkste pijler bestaat uit kennis en inzicht in het eigen vakgebied; Facility Management, hotellerie en toerisme.

De opleidingen Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs en Hoger Hotelonderwijs zijn relatief nieuw. Zij bestaan respectievelijk drie en vier jaar. De huidige opleiding Facility Management is daarentegen in 1976 gestart onder de naam Toegepaste Huishoudwetenschappen (THW). Tussen 1993 en 1999 droeg de opleiding de naam Facilitaire Dienstverlening. Vanaf 1999 draagt de opleiding haar huidige naam, Facility Management. In de loop der jaren heeft de huidige opleiding Facility Management een onderdeel gevormd van verschillende overkoepelende organen. Bij de start van de opleiding hoorde Facility Management bij de academie Nieuw Rollercate. Vervolgens heeft de opleiding deel uitgemaakt van de faculteit Economie en Management en het instituut Hospitality en Facility Management. Sinds begin 2004 vormt de opleiding een onderdeel van de Hospitality Business School.

### **1.4.1. De Hospitality Business School en haar (toekomstige) alumnibeleid**

Momenteel stuurt de HBS naar 1396 alumni driemaal per jaar een alumniblad, de On Stage. Op niet-structurele basis worden alumni via docenten benaderd voor het geven van gastlessen of het aanleveren van een casus voor het onderwijs. Binnen de HBS is echter geen sprake van verankerd alumnibeleid.

Met het oog op de te behalen doelstellingen ziet de HBS in de toekomst vier rollen voor alumni van de opleiding FM weggelegd. Allereerst beschouwt de HBS alumni als 'ambassadeurs in buitendienst'. Alumni kunnen een rol vervullen als promotor van de Hospitality Business School en de bijbehorende opleidingen. Alumni hebben invloed op de naamsbekendheid en het imago van de HBS en haar opleidingen onder het algemene publiek en het werkveld. Ten tweede zijn alumni belangrijk voor de HBS omdat zij de aansluiting van de opleidingen met de praktijk kunnen waarborgen. Alumni hebben zowel kennis van de opleiding als van de arbeidsmarkt waar afgestudeerde studenten van de opleidingen terechtkomen. Op deze manier vormen alumni een belangrijke bron van informatie en kunnen zij goed feedback geven op het onderwijs. Een nauwe samenwerking tussen alumni en een opleiding kan leiden tot uitwisseling van kennis en producten die de aanwezige kennis binnen de opleiding up-to-date houdt. Tevens vormt de alumnus op deze manier een schakel tussen de Hospitality Business School en het bedrijfsleven. Ten derde kunnen alumni ook een actieve bijdrage leveren aan het huidige onderwijs binnen de Hospitality Business School. Zij kunnen bijvoorbeeld stages en afstudeeropdrachten aanleveren, gastcolleges verzorgen, studenten begeleiden op basis

van hun ervaringen, casussen ontwerpen voor het onderwijs etc. Ten vierde beschouwt de HBS haar alumni als potentiële afnemers van cursussen en bedrijfsopleidingen. De Hospitality Business School kan de bijscholing of nascholing van haar alumni, of de naaste medewerkers van alumni, verzorgen. Tot slot kunnen alumni eventueel als intermediair tussen de HBS en het bedrijfsleven fungeren om fondsen te werven voor de Hospitality Business School.

## Hoofdstuk 2. Het theoretische kader

In dit hoofdstuk wordt de theoretische achtergrond die ten grondslag ligt aan dit onderzoek besproken. Belangrijke begrippen komen aan de orde en waar mogelijk toegelicht met voorbeelden. Allereerst komt de sociale identiteitstheorie aan de orde. Vervolgens wordt de betekenis van deze theorie in de context van organisaties duidelijk gemaakt. Tevens worden op basis van de literatuur acht hypothesen geformuleerd.

### 2.1. Identiteit

Iedereen heeft een eigen, unieke identiteit. Deze identiteit geeft antwoord op de vraag, wie ben ik?. De identiteit van een individu wordt onder andere gevormd door de persoonskenmerken en karaktereigenschappen die het individu bezit. Samen vormen ze de persoonlijke identiteit van een individu (Tajfel & Turner, 1979). Het beeld dat een individu van zichzelf heeft wordt daarnaast ook beïnvloedt door groepen waar een individu in het dagelijkse leven mee in aanraking komt, bijvoorbeeld een vriendengroep. Lidmaatschap van groepen leidt namelijk tot de vorming van sociale identiteiten (Ashforth & Mael, 1989). Een sociale identiteit wordt als volgt gedefinieerd:

*'That part of an individual's self concept which derives from his knowledge of his membership of a group (or groups) together with the value and the emotional significance attached to the membership' (Tajfel, 1978, p. 63).*

Oftewel, het feit dat een individu zichzelf als een groepslid beschouwt, en waarde hecht aan dit lidmaatschap, leidt tot de ontwikkeling van een sociale identiteit. Kortom, de eigen, unieke identiteit van een individu wordt gevormd door een combinatie van zijn/haar persoonlijke identiteit en sociale identiteiten.

### 2.2. Sociale identiteitstheorie

Een belangrijke wetenschappelijke theorie over de vorming van sociale identiteiten is de sociale identiteitstheorie (Tajfel & Turner, 1985). Volgens de sociale identiteitstheorie delen individuen zichzelf en anderen in sociale categorieën in, zoals lidmaatschap van een organisatie, geslacht, leeftijd etc. Dit proces wordt sociale categorisatie genoemd en heeft volgens Ashforth & Mael (1989) twee functies. Allereerst helpt sociale categorisatie een individu om zijn/haar sociale omgeving te vereenvoudigen en begrijpelijker te maken. Wanneer iemand een individu onderbrengt in een sociale categorie dan schrijft hij/zij namelijk de eigenschappen die deze groep onderscheidt van andere groepen, ook toe aan dit individu. Ten tweede stelt sociale categorisatie een individu in staat om zichzelf een plaats te geven in zijn/haar sociale omgeving. De eigenschappen die onderscheidend zijn voor de groepen waar het individu zichzelf in categoriseert, en dus lid van is, schrijft het individu namelijk ook toe aan zichzelf. Op deze wijze krijgt het individu een beeld van zichzelf en ontstaat een sociale identiteit die hoort bij dat specifieke groepslidmaatschap.

Volgens Deaux (1992) wordt een sociale identiteit niet noodzakelijkerwijs geclaimd door iedereen die onder de bijbehorende sociale categorie valt. Echter, het lidmaatschap van sommige sociale categorieën is makkelijker los te laten dan andere lidmaatschappen. Er zijn drie soorten sociale categorieën te onderscheiden. Allereerst bestaan er sociale categorieën waar een individu bewust lid van wordt, zoals een politieke partij waar hij/zij op stemt. Het lidmaatschap van deze categorieën kan op ieder gewenst moment beëindigd worden. Ten tweede zijn er categorieën die worden gedefinieerd door status of prestaties van een individu. Een voorbeeld is de sociale categorie 'werklozen'. Het beëindigen van het lidmaatschap is vrij moeilijk. Echter, wanneer een werkloze een baan heeft gevonden, dan is deze categorie niet langer van toepassing op hem/haar. Tot slot staat het lidmaatschap van sommige categorieën/groepen voor het gehele leven vast, zoals geslacht, ras, leeftijd etc. (Deaux, 1992). Ook de sociale categorie 'alumnus van de opleiding Facility Management' is vanaf het moment van afstuderen een sociale categorie die levenslang van toepassing is op een student FM. Omdat alumni levenslang ingedeeld kunnen worden in de categorie 'alumnus van de opleiding Facility Management', zullen zij trachten te bewerkstelligen dat de buitenwereld deze groep positief waardeert. Hiervoor hanteren alumni strategieën die de positieve aspecten van de groep behouden of versterken en negatieve aspecten verminderen. De reden hiervoor is dat ieder individu een positief zelfconcept nastreeft. Een positieve sociale identiteit, afgeleid van een positief gewaardeerd lidmaatschap van een groep, is een essentieel onderdeel van dit zelfconcept (Tajfel,

1976). Deze dynamiek vindt dan ook voornamelijk plaats wanneer het lidmaatschap van de groep een belangrijk onderdeel vormt van het zelfconcept van de alumnus.

Maar voordat een alumnus zichzelf überhaupt categoriseert als lid van de sociale categorie 'alumnus van de opleiding Facility Management' moet er voldaan zijn aan twee precondities. Deze precondities zijn identity salience en identificatie (Van Dick & Wagner, 2002).

### 2.3. Identity salience

Een individu heeft niet slechts één sociale identiteit, maar een variëteit aan sociale identiteiten die verbonden zijn aan lidmaatschappen van verschillende groepen (Dutton, Duckerich & Harquail, 1994). Een alumnus van de opleiding Facility Management heeft bijvoorbeeld sociale identiteiten die behoren bij zijn/haar huidige werkgever, een groep collega's, zijn/haar professie, een groep oude studievrienden die hij/zij nog regelmatig ontmoet, zijn sportclub etc. Ieder van deze identiteiten kan in verschillende situaties op de voorgrond treden, terwijl andere identiteiten op de achtergrond blijven. Wanneer een identiteit op de voorgrond treedt dan is er sprake van een identiteit die salient is.

Identity salience is de waarschijnlijkheid dat een bepaalde rol of identiteit wordt opgeroepen in een situatie in vergelijking met de waarschijnlijkheid dat andere rollen of identiteiten worden opgeroepen (Rane & McBride, 2000; Stryker & Serpe, 1994). Salience geeft dus weer in hoeverre het waarschijnlijk is dat een identiteit wordt uitgedragen door een individu (Rane & McBride, 2000). Wanneer een sociale identiteit wordt uitgedragen dan worden het gedrag en percepties van een individu sterker beïnvloed door de sociale identiteit dan door de persoonlijke identiteit. Dit proces noemt Turner (1985) depersonalization. Een zeer zuinige alumnus (onderdeel persoonlijke identiteit) waarvoor de sociale identiteit 'alumnus van Harvard' salient is, zal bijvoorbeeld wel een bedrag aan Harvard schenken als dit normaal is voor deze groep alumni. Wanneer deze identiteit niet salient was geweest dan had hij dit niet gedaan doordat de persoonlijke identiteit een grotere invloed heeft op het gedrag.

Het is waarschijnlijker dat in een situatie een bepaalde identiteit uitgedragen wordt, en dus salient is, wanneer deze identiteit een individu in staat stelt om zijn/haar omgeving te begrijpen (Bruner, 1957). Welke identiteit salient wordt in een situatie is afhankelijk van andere sociale groepen in die context. Hoe groter de overeenkomsten tussen leden van de 'eigen' groep en hoe duidelijker de verschillen van deze groep met een relevante 'andere' groep, hoe sneller de sociale identiteit die behoort bij het lidmaatschap van de 'eigen' groep op de voorgrond treedt en dus salient is (Turner, 1987). Tevens is het waarschijnlijker dat een sociale identiteit salient is voor een individu als hij/zij het lidmaatschap van de bijbehorende groep als belangrijk en centraal voor zijn/haar eigen zelfbeeld beschouwt. Hoe belangrijker een sociale identiteit is voor het individu, hoe minder input er nodig is om ervoor te zorgen dat deze sociale identiteit salient wordt (Oakes, 1987). Met andere woorden, hoe belangrijker en centraler een sociale identiteit is voor het zelfbeeld van het individu, hoe vaker het individu deze sociale identiteit in verschillende contexten uitdraagt. Het concept identity salience kan uitgelegd worden aan de hand van een voorbeeld: een alumnus heeft wiskunde gestudeerd aan Harvard. Hij/zij kan de sociale identiteit 'wiskundige' uitdragen of de sociale identiteit 'alumnus van Harvard'. Wanneer het voor het zelfbeeld van deze alumnus belangrijker is dat hij/zij gestudeerd heeft aan Harvard dan dat hij wiskunde heeft gestudeerd, zal hij/zij deze identiteit eerder uitdragen in verschillende situaties dan de sociale identiteit wiskundige. Mits het logisch is in de situatie waarin hij/zij zich bevindt om deze sociale identiteit uit te dragen.

### 2.4. Sociale identificatie

Voordat een individu zichzelf categoriseert in een groep of sociale categorie moet er volgens Van Dick & Wagner (2002), naast identity salience, ook sprake zijn van sociale identificatie. Sociale identificatie wordt als volgt gedefinieerd:

*'a relatively enduring state that reflects an individual's readiness to define him- or herself as a member of a particular social group' (Haslam, 2001, p. 383).*

Uit deze definitie blijkt dat iemand zich identificeert met een sociale groep wanneer hij/ zij zichzelf als lid van deze groep beschouwt. Deze opvatting blijft met het verstrijken van de tijd relatief stabiel. Mael & Ashforth (1989) gaan nog een stap verder met hun definitie van sociale identificatie en stellen dat er sprake is van sociale identificatie wanneer een individu zichzelf als één met de groep beschouwt:

*'Social identification is the perception of oneness with or belongingness to some humane aggregate' (Mael & Ashforth, 1989, p. 21)*

Wanneer een individu zich identificeert met een groep dan voelt hij/zij zich psychologisch verstrengeld met het lot van deze groep. Een nederlaag van de groep wordt tevens als een eigen nederlaag ervaren (Mael & Ashforth, 1989). Daarnaast leidt sociale identificatie ertoe dat individuen een hogere dunk hebben van leden van de 'eigen' groep dan leden van de 'andere' groep. Leden van de eigen groep worden bijvoorbeeld als flexibeler, aardiger en eerlijker bestempeld (Doise et al., 1972). Kortom, identificatie met een groep zorgt ervoor dat een individu de 'eigen' groep verkiest boven de 'andere' groep en daarbij de 'eigen' groep als positiever beschouwt en beoordeelt.

## **2.5. Organisatie-identificatie**

Ook een organisatie kan beschouwd worden als een groep waarmee een individu zich kan identificeren. Identificatie met een organisatie is volgens Mael en Ashforth (1989) een speciale vorm van sociale identificatie:

*'When a person identifies with an organization, he or she perceives a sense of connectedness to an organization and defines him- or herself in terms of the organization' (Mael & Ashforth, 1992, p.104).*

Deze definitie veronderstelt dat een individu die zich identificeert met een organisatie, dezelfde eigenschappen aan de organisatie toeschrijft als hij/zij aan zichzelf toeschrijft.

De mate waarin een individu zich identificeert met een organisatie verschilt per individu. Een organisatie draagt namelijk niet voor ieder individu in dezelfde mate bij aan definitie van het zelfconcept (Duckerich et al., 2002). Iemand identificeert zich sterk met de organisatie als (1) zijn of haar identiteit als lid van de organisatie meer op de voorgrond aanwezig is dan alternatieve identiteiten en (2) zijn of haar zelfconcept veel overeenkomsten vertoont met de karakteristieken die volgens hem/haar de organisatie als sociale groep definiëren (Dutton, Duckerich & Harquail, 1994). Voor iemand die zich sterk met een organisatie identificeert, is de organisatie een centraal en frequent gebruikte basis om zichzelf te definiëren (Kramer, 1991). Iemand die zich in mindere mate identificeert met de organisatie beschouwt daarentegen de identiteit als organisatielid niet als zeer belangrijk voor zijn of haar zelfconcept, noch ziet hij/zij veel overeenkomsten tussen zijn eigen identiteit en de identiteit van de organisatie. Kortom, de sterkte van de organisatie-identificatie reflecteert de mate waarin het zelfconcept van een persoon verbonden is met zijn of haar lidmaatschap van deze organisatie (Dutton, Duckerich & Harquail, 1994).

In paragraaf 2.3. is het begrip identity salience nader toegelicht. In verschillende onderzoeken is een relatie tussen identificatie en identity salience geconstateerd (e.g. Wagner & Ward, 1993; Van Dick, Wagner, Stellmacher & Christ, 2005). Uit deze onderzoeken blijkt dat de aanwezigheid van een relevante 'andere' groep, leidt tot salience van de groep waar het individu lid van is. Het individu identificeert zich dan ook sterker met deze 'eigen' groep. Omgekeerd stellen Ethier & Deaux (1994) dat als individuen zich sterker identificeren met een groep, ze eerder geneigd zijn om de identiteit die gekoppeld is aan het groepslidmaatschap als salient te ervaren, onafhankelijk van de situationele context. Op basis van deze onderzoeken wordt er in dit onderzoek een verband tussen organisatie-identificatie en identity salience verwacht:

**Hypothese 1a:** Alumni waarvoor de identiteit 'alumnus van de Hospitality Business School' meer salient is, identificeren zich meer met de HBS dan met de opleiding Facility Management.

**Hypothese 1b:** Alumni waarvoor de identiteit 'alumnus van de opleiding Facility Management' meer salient is, identificeren zich meer met de opleiding FM dan met de Hospitality Business School.

## 2.6. Organisatie-identificatie en gedrag

Organisatie-identificatie heeft invloed op het gedrag van individuen. Hoe sterker een individu zich identificeert met een organisatie, hoe groter de invloed van een organisatie op het gedrag van het individu. Dutton et al. (1994) veronderstellen dat organisatie-identificatie leidt tot twee soorten gedrag. Allereerst maakt identificatie met een organisatie het waarschijnlijk dat groepsleden zich coöperatief opstellen ten opzichte van andere groepsleden (Dutton, Duckerich & Harquail, 1994). Individuen die zich in hoge mate identificeren met een organisatie stellen zich doorgaans hulpvaardiger en meer ondersteunend op ten opzichte van leden uit de 'eigen groep' dan ten opzichte van leden van andere groepen (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995; Dutton, Duckerich & Harquail, 1994). Ten tweede stellen Dutton, Duckerich en Harquail (1994) dat medewerkers die zich sterk identificeren met een organisatie, gedrag vertonen waar een organisatie baat bij heeft. Werknemers van een organisatie die zich sterk identificeren met een organisatie zijn bijvoorbeeld geneigd om zich dusdanig te gedragen dat dit overeenkomt met de identiteit, reputatie en strategie van een organisatie (Ashforth & Mael, 1996). Tevens zijn zij sneller geneigd om de organisatie te steunen (Ashforth & Mael, 1989) en nemen zij eerder beslissingen die in overeenstemming zijn met de doelen van de organisatie (Simon, 1997). Door organisatie-identificatie worden de belangen en het gedrag van individuen in overeenstemming gebracht met belangen en gedrag waar de organisatie profijt van heeft (Dutton, Duckerich & Harquail, 1994). Daarbij is het zeer waarschijnlijk dat medewerkers zich focussen op taken waar de gehele organisatie profijt van heeft in plaats van taken waar alleen het individu zelf baat bij heeft. Dit gedrag wordt ook wel 'organizational citizenship behaviour' of 'extra role behaviour' genoemd. Organizational citizenship behaviour (OCB) wordt gedefinieerd als gedrag dat discreet is, niet gerelateerd is aan het formele beloningssysteem van een organisatie en het effectieve functioneren van een organisatie versterkt (Moorman, 1991).

Ook alumni die zich sterk identificeren met de opleiding waar ze gestudeerd hebben vertonen hoogstwaarschijnlijk 'organizational citizenship behaviour'. Het is zeer waarschijnlijk dat zij gedrag vertonen dat deze opleiding ten goede komt, terwijl ze er niet tot verplicht zijn om dit gedrag te vertonen en ze er geen beloning voor krijgen. Zij vertonen dit gedrag omdat hun gedrag de organisatie in staat stelt om zichzelf te verbeteren. Het geven van een gastcollege door een alumnus stelt een opleiding bijvoorbeeld in staat om het onderwijs te optimaliseren. Mael & Ashforth (1992) constateerden een positieve samenhang tussen de mate van identificatie van alumni met 'hun' universiteit en het aanbevelen van deze universiteit aan hun eigen kinderen of derden. Maar ook onderzoek van Bell & Menguc (2002) en Ahearne, Bhattacharya & Gruen (2005) toonden aan dat sterke identificatie leidt tot het vertonen van extra role behaviour. Dit leidt tot de volgende hypothese:

**Hypothese 2:** Er bestaat een positief verband tussen identificatie met de opleiding FM en de intentie van alumni om een bijdrage te leveren aan het onderwijs van minimaal één van de opleidingen van de Hospitality Business School.

## 2.7. Organisatie-identificatie en instrumentele motivatie

Het gedrag van individuen wordt echter niet alleen beïnvloedt door de mate waarmee zij zich identificeren met een organisatie. De kern van relaties kan als volgt omschreven worden:

*'Beliefs and instrumental beliefs concerning organization-related behaviours lead to organizational commitment and instrumental motivation, respectively. Instrumental motivation and commitment, in turn, simultaneously determine organization-related intentions and behaviours' (Wiener, 1982, p.420).*

Aangezien Wiener (1982) organisatie-commitment en organisatie-identificatie als dezelfde concepten beschouwd, kan gesteld worden dat gedrag van individuen in organisaties bepaald wordt door een combinatie van organisatie-identificatie en instrumentele motivatie. Instrumentele motivatie wordt gekenmerkt door calculatie, zelforiëntatie en utilisme (Wiener, 1982). Individuen die instrumenteel gemotiveerd zijn vertonen namelijk gedrag omdat zij van mening zijn dat dit gedrag ze bepaalde gewenste uitkomsten zal opleveren (Leonard, Beauvais & Scholl, 1999). Met andere woorden, wanneer individuen instrumenteel gemotiveerd zijn dan vertonen zij gedrag omdat zij van mening zijn dat dit gedrag hun persoonlijk voordeel oplevert. Een alumnus die een instrumentele motivatie heeft voor het regelen van een stageplaats binnen zijn bedrijf, regelt deze stageplaats bijvoorbeeld omdat hij/zij verwacht dat deze stagiair hem kan helpen bij het oplossen van problematiek in de organisatie. Instrumentele motivatie betreft dus niet alleen materialistisch voordeel. Echter, wanneer mensen zich sterk identificeren met een organisatie dan vertonen zij gedrag dat hun eigenbelang overstijgt, oftewel

organizational citizenship behaviour (e.g. Dutton, Duckerich & Harquail, 1994; Bell & Menguc, 2002; Mael & Ashforth, 1992). Dezelfde alumnus kan bijvoorbeeld ook een stageplaats regelen omdat hij weet dat de opleiding hoognodig stageplaatsen nodig heeft. Om de opleiding uit de brand te helpen, creëert hij een stageplaats ook al zal hij er zelf weinig voordeel van hebben. Bovendien stellen Scott & Lane (2000) dat een geringe mate van identificatie van stakeholders met een organisatie geassocieerd wordt met eigenbelang. Individuen die zich gering identificeren met een organisatie zijn meer bezig met hun eigen behoeften dan met de behoeften van de organisatie. Oftewel, deze stakeholders zijn in hogere mate instrumenteel gemotiveerd voor het voortzetten van deze relatie.

Op basis van bovenstaand onderzoek wordt er in dit onderzoek verwacht dat hoe sterker een alumnus zich identificeert met de opleiding, hoe minder zijn/haar motivatie voor het leveren van een bijdrage aan het onderwijs geworteld is in de overtuiging dat het persoonlijk voordeel zal opleveren. Dit leidt tot de volgende hypothese:

**Hypothese 3:** Er bestaat een negatief verband tussen instrumentele motivatie van alumni voor het leveren van een bijdrage aan het onderwijs en identificatie van alumni met de opleiding FM.

## **2.8. Organisatie-identificatie en communicatie**

Verschillende onderzoeken hebben een relatie aangetoond tussen de mate van organisatie-identificatie van individuen en communicatie (e.g. Scott, 1997; Bullis & Bach, 1991; Myers & Kassing, 1998; Wiesenfeld, Raghuram & Garud, 1999; Smidts, Pruyn & Van Riel, 2002). Uit deze onderzoeken blijkt onder andere dat frequentie van contact en de waargenomen kwaliteit van communicatie invloed hebben op organisatie-identificatie. In dit onderzoek wordt daarom een verband verondersteld tussen organisatie-identificatie en deze twee elementen van communicatie.

### **2.8.1. Frequentie van de communicatie**

Organisaties communiceren met hun huidige leden en oud-leden. Deze communicatie herinnert een (oud-) lid aan zijn/haar connectie met een organisatie waardoor voortdurende cognitieve consideratie van een sociale identiteit wordt gegenereerd en een sociale identiteit cognitief versterkt wordt (Scott & Lane, 2000). Individuen die regelmatig in contact komen met een organisatie zijn dan ook eerder bereid om zichzelf te categoriseren als lid van een organisatie (Dutton, Duckerich & Harquail, 1994). Voorwaarde is echter dat in het contact de aantrekkelijke kenmerken van een organisatie worden benadrukt (Bruner, 1957). Wanneer een organisatie erin slaagt om in contacten individuen te herinneren aan hun band met de organisatie en attractieve attributen van de organisatie te benadrukken, dan is het waarschijnlijk dat het contact organisatie-identificatie bevordert (Iyer & Bamber & Barefield, 1997). Bovendien stijgt de aantrekkelijkheid van een gepercipieerde identiteit van de organisatie naarmate er sprake is van meer contact. Ook dit bevordert organisatie-identificatie (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995).

Onderzoek van Bhattacharya, Rao & Glynn (1995) toont aan dat frequentie van contact een positieve invloed heeft op organisatie-identificatie. Uit hun onderzoek bleek dat leden die in verhouding vaker een museum bezochten zich sterker identificeerden met het museum. Ook Mael & Ashforth (1992) constateren een positieve invloed van frequentie van contact op organisatie-identificatie. Hoe vaker alumni speciale bijeenkomsten hebben bijgewoond, hoe meer zij zich identificeerden met de universiteit waar ze gestudeerd hebben.

Het is dus aannemelijk dat de frequentie waarmee alumni nog in contact komen met de opleiding Facility Management positieve invloed heeft op de mate van opleidingsidentificatie. Alumni worden onder andere wanneer zij het alumniblad ontvangen herinnerd aan de opleiding Facility Management. Hoe vaker een alumnus in contact komt met de opleiding, hoe sneller hij/zij bereid is om zichzelf te categoriseren als lid van de opleiding. Tevens stijgt de aantrekkelijkheid van de gepercipieerde identiteit, en dit bevordert organisatie-identificatie. Om deze reden wordt in dit onderzoek een positief verband verondersteld tussen frequentie van contact en opleidingsidentificatie:

**Hypothese 4:** Er bestaat een positief verband tussen de frequentie van contact met de opleiding Facility Management en identificatie met de opleiding FM.

### 2.8.2. Inhoud van communicatie

Voor een organisatie is het belangrijk dat stakeholders haar identiteit als aantrekkelijk beschouwen omdat dit organisatie-identificatie bevordert (Mael & Ashforth, 1992). Een individu vindt de identiteit van een organisatie aantrekkelijk als deze in hoge mate overeenkomsten vertoont met het zelfbeeld van een individu (Dutton, Duckerich & Harquail, 1994). Om overeenkomsten te kunnen constateren tussen een organisatie en zichzelf heeft een individu dus kennis nodig over de identiteit van een organisatie. Deze hoeveelheid kennis die een individu heeft over de organisatie wordt bepaald door de mate waarin individuen via verschillende communicatiemiddelen dingen leren over de identiteit van een organisatie (Bhattacharya & Sen, 2003). Deze kennis wordt opgebouwd zowel door informatie uit berichtgeving die over de organisatie gaat, zoals een stuk in de krant, als door communicatie vanuit de organisatie zelf, zoals een maandelijks blad (Postmes, Tanis & de Wit, 2001).

Omdat alumni hoogstwaarschijnlijk zelden in contact komen met de opleiding Facility Management, is hun kennis over de identiteit waarschijnlijk summier en zeer gevarieerd (Bhattacharya & Sen, 2003). Om organisatie-identificatie te versterken is het dus belangrijk dat alumni, als ze informatie krijgen over de organisatie, ook daadwerkelijk aandacht besteden aan deze informatie. Een organisatie kan beïnvloeden in welke mate haar stakeholders de verstuurde informatie ook daadwerkelijk verwerken. Over het algemeen wordt namelijk geconstateerd dat individuen gemakkelijker focussen op zelfrelevante informatie dan op zelfirrelevante informatie. Met andere woorden, informatie die aansluit bij datgene wat een individu interessant vindt, wordt eerder gelezen dan informatie die het individu niet interessant vindt. Tevens herkent en verwerkt een individu informatie die op hem/haar van toepassing is eerder en wordt deze informatie tevens gemakkelijker uit het geheugen opgehaald dan informatie die niet zelfrelevant is (Markus & Wurf, 1987).

Onderzoek van Postmes, Tanis & de Wit (2001) geeft een bevestiging van de aanname dat de inhoud van informatievoorziening invloed heeft op de mate van identificatie met een organisatie. Uit hun onderzoek bleek dat werknemers zich sterker verbonden voelen met hun werkgever wanneer ze adequate informatie krijgen om hun werk goed te kunnen uitvoeren, oftewel zelfrelevante informatie. Wanneer dergelijke informatie via formele bureaucratische kanalen werd verstrekt dan bleken zij zich sterker met de organisatie verbonden te voelen dan wanneer men deze informatie ontving via informele kanalen. Ook een onderzoek van Trombetta & Rogers (1985) toonde aan dat wanneer medewerkers de informatie krijgen die ze willen krijgen zij zich meer betrokken voelen bij de organisatie.

Op basis van de onderzoeken van Postmes, Tanis & de Wit (2001) en Trombetta & Rogers (1985) wordt in dit onderzoek verondersteld dat er een positieve samenhang bestaat tussen de inhoud van de communicatie aan alumni en de mate van identificatie met de opleiding FM.

**Hypothese 5:** Er bestaat een positief verband tussen de ervaren kwaliteit van de communicatie en identificatie van alumni met de opleiding Facility Management.

### 2.9. Verstreken tijd sinds het afstuderen van een alumnus

Hall & Schneider (1972) vermelden dat naarmate de periode dat iemand actief betrokken is bij een organisatie langer wordt, de mate van organisatie-identificatie stijgt. Echter, na een bepaald punt blijkt de mate van identificatie af te nemen. Er is dus een periode waarin de mate van identificatie met de organisatie zeer snel oploopt. Daarna start een periode waarin deze identificatie lichtelijk afneemt. Uit onderzoeken van Mael en Ashforth (1992) en Bhattacharya, Rao & Glynn (1995) blijkt dat er inderdaad een positieve relatie bestaat tussen de lengte van lidmaatschap van een organisatie en de mate van organisatie-identificatie.

Wanneer de lengte van de periode dat een individu actief betrokken is bij een organisatie positief samenhangt met organisatie-identificatie, dan is het tevens waarschijnlijk dat de lengte van de periode dat iemand niet langer bij een organisatie hoort negatief samenhangt met organisatie-identificatie. Hoe langer deze periode is, hoe minder een individu zich identificeert met een organisatie. De sociale groep 'alumni van de universiteit' wordt met het verstrijken van de tijd minder salient omdat andere sociale groepen meer prominent aanwezig zijn, bijvoorbeeld het huidige werk. Er is dan sprake van heroriëntatie. Spaeth & Greeley (1970) stellen dat naarmate de tijd verstrijkt, het gevoel van een gezamenlijk doel en het behoren tot de groep in beperkte mate afnemen.

Mael & Ashforth (1992) hebben onder alumni van een religieuze universiteit onderzocht of de lengte van de periode na het afstuderen van een student, invloed heeft op de sterkte van identificatie met deze universiteit. Uit hun onderzoek kwam naar voren dat er geen negatieve samenhang bestaat tussen de verstreken tijd sinds het afstuderen en de mate van organisatie-identificatie. Echter, omdat de sociale identiteitstheorie stelt dat dit doorgaans wel het geval is, wordt in dit onderzoek verondersteld dat er een negatieve samenhang bestaat tussen de verstreken tijd sinds het afstuderen van een alumnus en opleidingidentificatie.

**Hypothese 6:** Er bestaat een negatief verband tussen het aantal verstreken jaren sinds het afstuderen van een alumnus en identificatie met de opleiding Facility Management.

## **2.10. Organisatie-identificatie en verwachtingen alumni**

Organisatie-identificatie kan geassocieerd worden met de mate waarin stakeholders tevreden zijn over de bijdrage die een organisatie heeft geleverd aan het behalen van persoonlijke doelen (e.g. Brown, 1969; Hall & Schneider, 1972; Mael & Ashforth, 1992; Reade, 2000). Mael & Ashforth (1992) constateerden bijvoorbeeld dat alumni die meer tevreden waren met de geleverde bijdrage van een universiteit aan het behalen van hun persoonlijke doelen zich sterker identificeerden met de universiteit dan alumni die deze mening niet waren toegedaan.

Een onderwijsinstelling kan een bijdrage leveren aan het behalen van persoonlijke doelen door specifieke producten en diensten aan te bieden die alumni in staat stellen om hun doelen te behalen. Zo kan een onderwijsinstelling bijvoorbeeld alumni regelmatig voorzien van up-to-date vakkennis of activiteiten organiseren waarbij men in contact komt met andere alumni om kennis uit te wisselen. Hierdoor kunnen alumni bijvoorbeeld op de hoogte blijven van ontwikkelingen in het vakgebied en hun sociale netwerk uitbreiden. Het is dus waarschijnlijk dat de mate waarin een onderwijsinstelling producten en diensten aanbiedt die alumni in staat stellen om haar persoonlijke doelen te behalen tevens geassocieerd kan worden met organisatie-identificatie. Hoe meer tevreden een alumnus is met de bijdrage die een onderwijsinstelling levert aan het behalen van persoonlijke doelen, door de levering van producten en diensten, hoe meer een alumnus zich identificeert met de onderwijsinstelling. Tevredenheid met een organisatie is een directe functie van de mate waarin een organisatie voldoet aan de verwachtingen die stakeholders hebben van de organisatie (Oliver & Swan, 1989). Dus hoe beter een organisatie voldoet aan de verwachtingen van haar stakeholders, hoe tevredener zij zijn met de organisatie. Wat vervolgens zal leiden tot verhoogde identificatie met de organisatie.

Uit onderzoek van Bhattacharya, Rao & Glynn (1995) bleek dat er een samenhang bestaat tussen organisatie-identificatie en de mate waarin een museum aan de verwachtingen van haar leden voldeed. Hoe beter het museum in de ogen van haar leden aan hun verwachtingen voldeed, hoe sterker zij zich identificeerden met het museum. Om deze reden wordt in dit onderzoek verondersteld dat hoe sterker de verwachtingen van een alumnus ten aanzien van het aanbod van producten en diensten wordt bevestigd hoe meer een alumnus zich identificeert met de opleiding Facility Management.

**Hypothese 7:** Er bestaat een positief verband tussen de mate waarin de Hospitality Business School de verwachtingen van alumni FM bevestigt en identificatie met de opleiding FM

## 2.11. Identificatie congruentie

Een individu kan zich met meerdere groepen identificeren wat leidt tot meerdere, naast elkaar bestaande, sociale identiteiten. Deze sociale identiteiten kunnen in meerdere of mindere mate met elkaar overeenkomen (Grice, Paulsen & Jones, 2002). Twee onderwerpen van identificatie zijn met elkaar verenigbaar wanneer de belangrijkste kenmerken die geassocieerd worden met beide vrijwel gelijk zijn en daarnaast categorisatie in de ene groep niet per definitie categorisatie in een andere groep uitsluit (Gallois, Tluchowska & Callan, 2001 in Grice, Paulsen & Jones, 2002). Volgens Hogg & Terry (2001) zijn werkgerelateerde identiteiten voor een individu belangrijk en beïnvloeden deze identiteiten het zelfbeeld van een individu sterker dan persoonlijke karakteristieken zoals geslacht, ras en etniciteit. De beroepsgroep, of professie, waar een individu toe behoort vormt tevens een mogelijk object van identificatie. Pratt & Rafaeli (1997) constateerden bijvoorbeeld dat medische professionals zich zowel identificeren met hun medische specialiteit als met hun afdeling in het ziekenhuis.

Uit onderzoek van Johnson et al. (in press) blijkt dat dierenartsen zich sterker identificeren met een organisatie wanneer deze een duidelijke overeenkomst heeft met hun professie, wanneer er dus sprake is van identificatie congruentie. Daarbij stellen zij dat deze bevinding zich waarschijnlijk niet alleen beperkt tot dierenartsen, maar hoogstwaarschijnlijk ook van toepassing is op andere professionele beroepsgroepen. Het is dus aannemelijk dat ook voor alumni geldt dat zij zich meer identificeren met een organisatie die overeenkomsten heeft met hun beroep dan met een organisatie die dit niet heeft. Alumni van de opleiding Facility Management zijn hoogstwaarschijnlijk nog werkzaam in het facilitaire werkveld, tenzij ze een carrièreswitch gemaakt hebben. Er wordt verondersteld dat alumni die momenteel nog werkzaam zijn in het facilitaire werkveld zich identificeren met de opleiding Facility Management omdat er een duidelijke overeenkomst bestaat tussen de opleiding en hun beroep.

**Hypothese 8:** Er bestaat een positief verband tussen de mate waarin een alumnus van mening is werkzaam te zijn in het facilitaire werkveld en identificatie met de opleiding Facility Management.

## **Hoofdstuk 3. Methode van onderzoek**

In dit hoofdstuk wordt de methode van onderzoek besproken. Er is gebruik gemaakt van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek, respectievelijk een vragenlijst en interviews. Van beide onderzoeksinstrumenten komt zowel het ontwerp van het instrument als het gebruik ervan aan bod. Tot slot worden de belangrijkste resultaten van de interviews besproken.

### **3.1. Het kwalitatieve onderzoek**

Het kwalitatieve gedeelte van dit onderzoek bestond uit elf interviews. Het doel van deze interviews was tweeledig. De interviews waren allereerst een hulpmiddel om inzicht te krijgen in de Hospitality Business School en haar stakeholdergroepen. Ten tweede is de verkregen informatie gebruikt als input voor het kwantitatieve onderzoek. De interviews waren half gestructureerd van aard. Dit houdt in dat de vraagstelling, en de volgorde waarin vragen gesteld worden, al op voorhand vastgesteld waren. Doorvragen tijdens de interviews was echter wel toegestaan. Om ervoor te zorgen dat uit elk interview ongeveer dezelfde informatie gegenereerd zou worden, is gebruik gemaakt van een interviewschema. Het interviewschema dat ten grondslag lag aan de interviews is opgenomen in bijlage 3.

#### **3.1.1. Deelnemers aan de interviews**

De deelnemers aan de interviews zijn in te delen in twee groepen: sleutelfiguren binnen de Hospitality Business School en vertegenwoordigers uit de groepen alumni, medewerkers, studenten en relevante bedrijven voor de opleiding Facility Management. Deze vier groepen zijn zogenaamde stakeholders van de opleiding Facility Management.

##### **De sleutelfiguren**

De sleutelfiguren zijn geselecteerd op basis van hun functie binnen de Hospitality Business School. De geïnterviewden bekleedden allen een functie waarbinnen ze regelmatig in contact komen met minimaal één van de stakeholdergroepen van de Hospitality Business School. Hierdoor hebben zij kennis over, en inzicht in, studenten, alumni, medewerkers en het bedrijfsleven.

Voor het onderzoek zijn vijf sleutelfiguren geïnterviewd; twee personen met een functie op managementniveau en drie individuen met een functie waarbinnen ze contact hebben met één van de stakeholdergroepen. De twee individuen met een functie op managementniveau zijn geïnterviewd over alle stakeholdergroepen. De reden hiervoor is dat ze beschouwd kunnen worden als 'agents of all other stakeholders' (Hill & Jones, 1992, p.135). De drie andere sleutelfiguren zijn elk geïnterviewd over een stakeholdergroep waar zij door hun functie veel contact mee hebben. Er zijn bijvoorbeeld vragen gesteld over de groep alumni aan een medewerker die een bijdrage levert aan het alumniblad On Stage en aan een medewerker van de Dienst Externe Betrekkingen over het bedrijfsleven vanwege zijn/haar dagelijkse contact met het bedrijfsleven. Tot slot is bij het ontbreken van een studievereniging een actieve student geïnterviewd over studenten.

##### **De stakeholders**

Er zijn voor dit onderzoek zes stakeholders geïnterviewd: drie alumni en daarnaast één vertegenwoordiger uit elk van de overige stakeholdergroepen. In totaal zijn er dus drie alumni, één student, een medewerker en een vertegenwoordiger uit het bedrijfsleven waar de opleiding contact mee heeft, geïnterviewd. De geïnterviewden zijn, met uitzondering van de vertegenwoordiger uit het bedrijfsleven, at random geselecteerd uit de database van de Hospitality Business School. Op aanraden van de opdrachtgever heeft een medewerker van de afdeling facilitaire dienstverlening van een nationale bierbrouwerij gefungeerd als vertegenwoordiger van het bedrijfsleven. Binnen deze organisatie is namelijk structureel een stagiair van de opleiding FM werkzaam. Tijdens het interview bleek de medewerker tevens een alumnus van de opleiding te zijn.

### **3.1.2. Belangrijkste resultaten van de interviews**

#### **Huidige situatie**

Uit interviews met sleutelfiguren bleek dat het huidige contact met alumni voornamelijk plaatsvindt door twee of drie maal per jaar een alumniblad te versturen. Alumni worden daarnaast incidenteel benaderd voor onder andere het geven van gastcolleges en het regelen van stages of afstudeeropdrachten. Volgens één sleutelfiguur onderhouden een aantal medewerkers daarvoor contact met alumni: *'De helft van de docenten heeft denk ik wel contact met één of twee alumni'*. Ook zijn er een aantal alumni die meedenken aan het ontwerp of verbeteren van onderwijsmodules. Er is echter niet sprake van structureel contact.

De interviews met alumni bevestigen het beeld dat uit de interviews met de sleutelfiguren naar voren komt. Ook zij geven aan dat zij voornamelijk in contact komen met de opleiding via het alumniblad. Zij geven aan dat ze dit een leuk blad vinden om door te bladeren. Ook blijkt dat de geïnterviewde alumni incidenteel benaderd zijn voor onder andere het geven van voorlichting, het geven van een interview voor het alumniblad en het geven van gastcolleges. Daarnaast komen twee van de vier alumni in aanraking met de opleiding via studenten die stage lopen binnen het bedrijf waar ze werkzaam zijn.

#### **Rol alumni in het toekomstig alumnibeleid**

Uit de interviews met sleutelfiguren binnen de Hospitality Business School bleek dat men alumni graag intensiever wil betrekken bij de opleiding Facility Management. Er worden verschillende zaken genoemd waar alumni een bijdrage aan kunnen leveren. Sleutelfiguren willen alumni bijvoorbeeld graag intensiever betrekken bij evaluatie van het onderwijs. Op deze wijze kan de aansluiting tussen praktijk en onderwijs verbeterd worden. Tevens zou men alumni graag in willen zetten om het onderwijs meer praktijkgericht te maken, bijvoorbeeld door het aanleveren van praktijkcases, het regelen van stages voor zowel studenten als docenten, het geven van gastcolleges en het regelen van een excursie. Daarnaast denkt men dat alumni op drie manieren een bijdrage kunnen leveren aan de beroepenoriëntatie van studenten, namelijk door voorlichting te geven, studenten een dag mee te laten lopen op het werk en te fungeren als mentor voor studenten. Tot slot kunnen alumni fungeren als intermediair tussen de opleiding en het bedrijf waar ze werkzaam zijn.

Uit de interviews met de alumni blijkt dat zij in grote lijnen in staat zijn tot het leveren van een bijdrage aan de activiteiten die sleutelfiguren noemden. Ook zijn ze eventueel bereid om deze bijdrage te leveren. Alumni noemden concreet de mogelijkheid tot het fungeren als intermediair tussen de opleiding en het bedrijfsleven, de mogelijkheid bieden aan studenten om praktijkervaring op te doen, materiaal aanleveren/ervaringen uitwisselen voor het construeren van een praktijkcasus, feedback geven op het onderwijs en het geven van gastlessen. Op een hoger abstractieniveau noemden ze het uitwisselen van informatie.

Uiteindelijk hebben de antwoorden over de toekomstige rol van alumni binnen de opleiding en de rol die alumni aangeven eventueel te willen vervullen geleid tot een selectie van tien activiteiten. Deze tien activiteiten zijn gebruikt in de vragenlijst om de gedragsintentie van alumni te meten.

#### **Aanbod aan alumni in het kader van het alumnibeleid**

Uit de interviews met de sleutelfiguren blijkt dat drie sleutelfiguren menen dat zij alumni voornamelijk facilitatie van onderling contact kunnen bieden. *'Wij leveren de infrastructuur opdat er contacten plaats kunnen vinden tussen de verschillende deelnemers in het netwerk'*. Dit contact kan alumni, en de bedrijven waar alumni werken, volgens de drie sleutelfiguren opleveren dat ze de mogelijkheid hebben om studenten te benaderen voor het vervullen van vacatures en openstaande (stage-)opdrachten. Meer specifiek noemen alle relevante sleutelfiguren dat ze kennis kunnen aanbieden aan alumni. Met name in de toekomst wil de HBS niet langer een kennisaanbieder zijn maar ook een kennismaker waardoor ook nieuwe kennis vrijkomt die gedeeld kan worden met alumni. Een concreet voorbeeld dat genoemd wordt is het uitgevoerde onderzoek naar de belevingseconomie. Dergelijke kennis kan gedeeld worden zodat het bedrijfsleven hier haar voordeel mee kan doen. Echter, de sleutelfiguren geven aan dat ze ook nu al kennis kunnen delen in de vorm van seminars, cursussen en nascholingen.

Uit de interviews met de alumni blijkt dat zij inderdaad geïnteresseerd zijn in een faciliterende rol van de opleiding voor het leggen van onderling contact: *'Ik denk dat de opleiding daarvoor een goede*

*schakel is*'. Echter, de geïnterviewde alumni geven alleen aan dat ze geïnteresseerd zijn in contact met andere alumni. De overige groepen worden niet expliciet genoemd. Alumni willen contact met andere alumni graag gebruiken om onderling kennis en ervaringen uit te wisselen. Dit zou volgens hen concreet bewerkstelligt kunnen worden door het aanbieden van een mogelijkheid om zelf contact op te nemen met andere alumni of doordat de HBS klankbordbijeenkomsten organiseert. Ook geven twee alumni aan dat ze het interessant vinden om te weten waar hun jaargenoten nu werkzaam zijn. Tevens geven alle alumni aan dat het interessant is dat studenten van de opleiding ingezet kunnen worden bij het oplossen van problematiek in de organisatie waar ze werkzaam zijn. Ook geeft een alumnus aan dat het interessant is wanneer studenten ingezet kunnen worden om activiteiten te faciliteren die het bedrijf van de alumnus organiseert. Tot slot geven alumni tijdens de interviews niet aan dat de opleiding hun kennis kan aanbieden op het gebied van facilitaire dienstverlening. Dit wordt wellicht veroorzaakt doordat twee van de vier geïnterviewde alumni niet langer werkzaam zijn in het facilitaire werkveld.

Op basis van de diensten en producten die sleutelfiguren en alumni genoemd hebben tijdens de interviews is vraag 12 van de vragenlijst geconstrueerd.

### **Informatievoorziening aan alumni**

De sleutelfiguren geven allen aan dat ze denken dat het interessant voor alumni is om te communiceren wat de opleiding voor ze kan betekenen op het gebied van scholing en kennisuitwisseling (inclusief mogelijkheid voor inzetten van stagiairs bij oplossen van problematiek in de organisatie). Eén sleutelfiguur geeft daarbij expliciet aan dat alumni waarschijnlijk geïnteresseerd zijn in een overzicht van activiteiten die de HBS organiseert ten behoeve van kennisuitwisseling. Twee sleutelfiguren aan dat alumni geïnteresseerd zijn in het carrièreverloop van hun medestudenten. Volgens twee sleutelfiguren is informatie over ontwikkelingen in het vakgebied en organisatorische veranderingen binnen de organisatie niet echt interessant voor alumni. Echter, dit wordt ook genuanceerd: *'Ik denk dat alumni meer geïnteresseerd zijn in de visie die wij hebben op het vakgebied zelf niet zozeer de actualiteit, want dat weten ze zelf dondersgoed'*. Ook denkt deze sleutelfiguur dat alumni wellicht geïnteresseerd zijn in de impact die algemene ontwikkelingen in het hoger onderwijs hebben op de opleiding. Eén sleutelfiguur geeft aan dat alumni waarschijnlijk wel geïnteresseerd zijn in informatie over het vakgebied. Tot slot wordt ook nog eenmaal genoemd dat alumni wellicht geïnteresseerd zijn in informatie over huidige studenten; welke verschillen zijn er met eerdere generaties studenten?

Uit de interviews met alumni blijkt dat ze het in eerste instantie allemaal erg moeilijk vinden om aan te geven welke informatie zij graag willen ontvangen van de opleiding Facility Management. *'Ik zou zo één twee drie niet weten wat voor een informatie'*. Echter, wanneer er doorgevraagd werd konden alumni wel concreter aangeven welke informatie ze willen ontvangen en welke informatie niet. Alumni willen graag op de hoogte gehouden worden van bij te wonen lezingen en presentaties, de mogelijkheden tot bijscholing, de ontwikkelingen in het vakgebied en de bezigheden van huidige studenten binnen de opleiding FM. Tevens geven twee alumni aan dat ze graag meer informatie zouden willen over de wijze waarop de opleiding de aansluiting met de praktijk behoudt en wat de toekomstplannen van de opleiding zijn. Minder interessant vinden alumni informatie over organisatorische veranderingen binnen de opleiding, HBS of Saxion Hogescholen: *'De ditjes en datjes van het dagelijkse leven hoef ik niet te horen'*. Ze willen echter wel op de hoogte blijven van de meer ingrijpende veranderingen, zoals fusies. Tot slot geven twee alumni aan dat een website interessant zou zijn. Hier kunnen ze zelf contact leggen met andere alumni of informatie zoeken. Opvallend is dat de informatie die alumni graag willen ontvangen voornamelijk betrekking hebben op kennisvergaring of uitwisseling. Echter, toen alumni gevraagd werd naar datgene wat de academie voor hen kon betekenen toen werd dit niet genoemd.

Vraag 10 van de vragenlijst is gebaseerd op de onderwerpen waar alumni informatie over willen vangen die in de interviews aan de orde zijn gekomen.

### **Band van alumni met de opleiding**

Tot slot is aan alumni gevraagd in hoeverre zij momenteel nog een band ervaren met de opleiding Facility Management. Het blijkt dat alumni zich niet echt verbonden voelen met de opleiding, maar de opleiding laat ze ook niet volledig koud. *'Niet verbonden is een te bonte uitspraak, maar wel heel beperkt'*. Twee alumni geven daarentegen aan dat wanneer ze een docent van de opleiding tegenkomen, zij wel meteen een soort band voelen. Er is een soort basis. Volgens twee alumni zou de band met de opleiding versterkt kunnen worden door alumni een actievere rol te geven in de huidige setting en door communicatie. Een derde alumnus geeft aan dat hij/zij eigenlijk geen behoefte heeft aan meer verbondenheid met de opleiding. Daarbij wordt gezegd dat het niet aan de opleiding ligt, maar meer aan de persoon zelf.

### **3.2. Het kwantitatieve onderzoek**

Het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek bestond uit een vragenlijst die verstuurd is naar alumni van de opleiding Facility Management. Dit is de enige opleiding van de Hospitality Business School met afgestudeerde studenten. Om een representatieve steekproef te genereren, is de vragenlijst verstuurd naar alle alumni waarvan men relatief zeker wist dat de adresgegevens klopten. De vragenlijst is naar 1396 alumni verstuurd.

Er zijn vier interventies gebruikt om het responsaantal van de vragenlijst te verhogen. Allereerst is de vragenlijst tussen de middenpagina's van het alumniblad On Stage gevoegd. Op deze middenpagina's is een interview met de onderzoeker geplaatst om alumni attent te maken op het belang van het invullen van de vragenlijst. Ten tweede is er een antwoordenvolp met antwoordnummer aan het blad toegevoegd. Hierdoor zijn er voor alumni geen kosten verbonden aan het terugzenden van de vragenlijst wat tevens responsverhogend dient te werken (Greer, Chuckinprakarn, Seshardi, 2000). Ten derde is ervoor gezorgd dat alumni de vragenlijst in het weekend ontvingen zodat ze meer tijd hadden om de vragenlijst in te vullen. Tot slot is na twee weken een herinneringsmail gestuurd aan alumni waarvan het e-mailadres bekend was (ongeveer 110). In deze e-mail was een link naar een website opgenomen. Hierdoor konden alumni de vragenlijst ook digitaal invullen.

### **3.3. De constructen van de vragenlijst**

De vragenlijst is ontworpen door constructen uit literatuur te combineren met constructen die gebaseerd zijn op het vooronderzoek. De vragenlijst is opgedeeld in onderdelen A tot en met I en bestaat uit zeventien vragen. De indeling van de vragenlijst is te zien in tabel 1.

Tabel 1: Indeling van de verstuurde vragenlijst

| Onderdeel | Vraag   | Onderwerp vragen                      | Antwoordcategorie                                |
|-----------|---------|---------------------------------------|--------------------------------------------------|
| A         | 1 t/m 5 | Demografische kenmerken               | afhankelijk van vraag                            |
| B         | 6       | Werkveld alumnus                      | vijfpunts likert schaal                          |
| C         | 7 + 8   | Contact met opleiding FM              | schaal 1-10 & ja/nee + frequentie                |
| D         | 9 + 10  | Informatievoorziening                 | vijfpunts likert schaal + geen behoefte aan      |
| E         | 11 + 12 | Verwachtingen en behoeften alumni     | vijfpunts likert schaal                          |
| F         | 13      | Gedragsintentie alumni                | vijfpunts likert schaal + niet mogelijk voor mij |
| G         | 14      | Motivatie gedragsintentie             | vijfpunts likert schaal                          |
| H         | 15 + 16 | Identificatie met opleiding FM en HBS | vijfpunts likert schaal                          |
| I         | 17      | Identity salience                     | keuze maken tussen twee                          |

Uit de tabel blijkt dat vrijwel alle vragen beantwoord dienden te worden op een vijfpunts likertschaal. De antwoordcategorieën van deze schaal waren als volgt: 1 = geheel mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = niet oneens/ niet eens, 4 = mee eens, 5 = geheel mee eens. Hoe hoger een alumnus scoorde op een vraag, hoe positiever hij/zij oordeelde over de betreffende vraag. Tevens blijkt uit de tabel dat de likertschaal van onderdeel F en G een extra antwoordmogelijkheid bevatten. Deze optie is toegevoegd om te voorkomen dat alumni die geen behoefte hebben aan bepaalde informatie, of niet in staat zijn om een bepaalde bijdrage te leveren, een andere antwoordmogelijkheid (1 t/m 5)

aankruizen. Bij de uitgevoerde analyses is deze extra antwoordmogelijkheid buiten beschouwing gelaten.

### **3.3.1. Onderdeel A: demografische kenmerken**

Onderdeel A van de vragenlijst bestond uit enkele algemene vragen. Deze vragen hadden een tweeledig doel. Allereerst zijn deze vragen gesteld om een beeld te krijgen van de respondenten en ten tweede kon door deze vragen vastgesteld worden of demografische kenmerken invloed hebben op de onderzoeksresultaten. In dit onderdeel van de vragenlijst is gevraagd naar de variant van de huidige opleiding FM die alumni gevolgd hebben, hun jaar van afstuderen, hun geslacht en of ze actief zijn geweest tijdens hun studie. Tot slot is aan alumni gevraagd tot welke leeftijdscategorie zij behoren.

### **3.3.2. Onderdeel B: werkzaam in vakgebied Facility Management**

Tevens is onderzocht of een alumnus momenteel werkzaam is in het facilitaire werkveld. Hiervoor is een nieuw construct ontworpen dat bestond uit drie stellingen. Voorbeeldstellingen zijn: 'Ik ben momenteel werkzaam in het facilitaire werkveld' en 'De opleiding heeft mij goed voorbereid op de arbeidsmarkt'. Respondenten dienden deze vragen te beantwoorden op een vijfpuntsschaal lopend van 1= geheel mee oneens tot 5= geheel mee eens. Op deze wijze kan de perceptie van alumni gemeten worden. Het construct bleek een vrij lage betrouwbaarheid te hebben ( $\alpha = 0.61$  na verwijdering van vraag 6b). De betrouwbaarheid is net hoog genoeg om met het construct analyses uit te voeren.

### **3.3.3. Onderdeel C: contact met de opleiding Facility Management**

Allereerst is gemeten of alumni nog behoefte hebben aan contact met de opleiding FM. Alumni dienden op een schaal van 1 tot 10 aan te geven in welke mate ze nog behoefte hebben aan contact. Hiervoor geldt: 1 = helemaal geen behoefte aan contact, 10 = zeer veel behoefte aan contact. Daarnaast is gevraagd of, en zo ja hoe vaak, alumni op jaarbasis nog via zes kanalen in contact komen met de opleiding, bijvoorbeeld via medewerkers en de media. Om te berekenen hoe vaak alumni jaarlijks in contact komen met de opleiding Facility Management zijn tijdens de data-analyse alle afzonderlijke frequenties bij elkaar opgeteld.

### **3.3.4. Onderdeel D: kwaliteit van de communicatie**

De kwaliteit van communicatie is geoperationaliseerd als 'de mate waarin informatie die de HBS aan alumni FM verstuurt, overeenkomt met de informatie die alumni willen ontvangen'. Om de kwaliteit van de communicatie te bepalen dienden alumni aan te geven of zij voldoende informatie krijgen over elf onderwerpen, zoals informatie over inhoudelijke veranderingen in de opleiding FM. De onderwerpen zijn vastgesteld in het vooronderzoek. De kwaliteit van de communicatie is hoog wanneer alumni tevreden zijn met de hoeveelheid informatie die ze ontvangen over deze onderwerpen.

De betrouwbaarheid van de gehele schaal bleek goed te zijn ( $\alpha = 0.90$ ). Uit een exploratieve factoranalyse bleek deze schaal echter uit drie factoren te bestaan (zie bijlage 5). De factoren zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor 68% van de variantie. De eerste nieuwe factor was 'informatie over veranderingen' en bevat de vragen 10f, 10g, 10h, en 10i. De betrouwbaarheid van deze factor is hoog ( $\alpha = 0.92$ ). De tweede factor was 'informatie over het vakgebied' en bestaat uit de vragen 10a, 10b, 10c en 10e. De betrouwbaarheid van deze factor was goed ( $\alpha = 0.70$ ). De derde factor bestond uit de vragen 10d, 10j en 10k en heet 'informatie over scholing'. De betrouwbaarheid van deze factor was ook hoog ( $\alpha = 0.71$ ). Echter, cronbach's alpha van deze factor steeg bij verwijdering van vraag 10d naar 0.81. Daarom is ervoor gekozen om in verdere analyses 'informatie over interessante vacatures' als aparte variabele te beschouwen.

Confirmatieve factoranalyses toonden aan dat de nieuwe variabelen daadwerkelijk één factor vormden. Door de kwaliteit van de informatie op te splitsen in drie factoren en een individuele variabele is het mogelijk om meer genuanceerde uitspraken te doen over de samenhang van kwaliteit van communicatie met overige variabelen. Er zijn dus analyses uitgevoerd met de variabelen 'kwaliteit van informatie over veranderingen', 'kwaliteit van informatie over scholing' en 'kwaliteit van informatie over het vakgebied' en 'informatie over interessante vacatures' in plaats van de oorspronkelijke schaal. Tot slot is in dit onderdeel aan alumni gevraagd om aan te geven hoe tevreden zij zijn over de huidige informatievoorziening van de HBS.

### **3.3.5. Onderdeel E: verwachtingen en behoeften van alumni**

Omdat de HBS momenteel vrijwel geen producten en diensten levert aan alumni is allereerst gevraagd of de producten en diensten die ze leveren overeenkomen met de verwachtingen van alumni. Vervolgens dienden alumni aan te geven in hoeverre zij het wenselijk achtten dat de HBS in de toekomst bepaalde producten en diensten voor hen zou ontwikkelen. De diensten waarover alumni een oordeel dienden te vellen waren vastgesteld in het vooronderzoek. Voorbeeldstellingen van het construct zijn: 'Ik zou graag willen dat de Hospitality Business School nascholing, bijscholing en korte cursussen gaat verzorgen' en 'Ik zou graag willen dat de HBS klankbordbijeenkomsten organiseert waarin ik ervaringen kan uitwisselen met andere alumni'. Tot slot is in dit onderdeel aan alumni gevraagd in hoeverre zij verwachten dat de HBS in de toekomst deze activiteiten ook daadwerkelijk ontwikkelt voor alumni van de opleiding FM.

### **3.3.6. Onderdeel F: gedragsintentie van alumni**

Omdat het moeilijk is om met vragenlijstonderzoek gedrag van alumni vast te stellen, is in dit onderzoek gedragsintentie van alumni FM onderzocht. Het betreft de intentie om de Hospitality Business School te helpen bij het optimaliseren van het onderwijs van één of meerdere opleidingen. De gedragsintentie is zodanig geoperationaliseerd omdat men binnen de hogeschool van mening is dat alumnibeleid belangrijk is voor de kwaliteitszorg van opleidingen (Notitie alumnibeleid, 2005). In het construct wordt aan alumni gevraagd of ze hun medewerking willen verlenen aan tien zaken. Voorbeeldstellingen zijn: 'Ik wil in de toekomst mijn medewerking verlenen aan het geven van een gastcollege' en 'Ik wil in de toekomst mijn medewerking verlenen aan het regelen van een stage of afstudeerplek voor studenten van de HBS'.

Alumni dienden hun mening te geven op een vijfpunts likertschaal met daaraan toegevoegd de antwoordmogelijkheid 'niet mogelijk voor mij'. Op deze wijze is getracht te voorkomen dat alumni 'niet eens/niet oneens' aankruisen wanneer ze niet in staat zijn om de gevraagde bijdrage te leveren (bijvoorbeeld doordat een alumnus werkloos is).

De betrouwbaarheid van de schaal bleek hoog te zijn ( $\alpha = 0.94$ ). Zowel een exploratieve factoranalyse als een confirmatieve factoranalyse toonde aan dat er sprake is van één factor.

### **3.3.7. Onderdeel G: instrumentele en intrinsieke motivatie voor het vertonen van behulpzaam gedrag**

De mate waarin alumni instrumenteel gemotiveerd zijn voor het vertonen van gedrag is gemeten middels twee stellingen. Deze stellingen zijn afkomstig uit een schaal van O'Reilly en Chatman (1986) die compliance commitment meet. Compliance commitment heeft betrekking op het vertonen van gedrag om specifieke beloningen te verkrijgen. De stellingen zijn hergeformuleerd zodat ze van toepassing zijn op een instrumentele motivatie voor het vertonen van behulpzaam gedrag dat de opleidingen van de HBS ten goede komt.

Om het construct instrumentele motivatie te maskeren zijn in dit onderdeel vier stellingen die meten in welke mate alumni intrinsiek gemotiveerd zijn voor het vertonen van behulpzaam gedrag. Dit construct is niet direct afkomstig uit de literatuur, maar is wel gebaseerd op literatuur over intrinsieke motivatie (e.g. Barbuto & Scholl, 1998).

Een confirmatieve factoranalyse toonde aan dat de motivatie van alumni inderdaad is in te delen in de variabelen instrumentele motivatie en intrinsieke motivatie. Deze twee factoren verklaren samen 69% van de variantie. De variabele instrumentele motivatie bestaat uit de vragen 14a en 14c. De betrouwbaarheid van deze schaal is relatief laag, maar hoog genoeg om de schaal te gebruiken voor analyses ( $\alpha = 0.61$ ). De variabele intrinsieke motivatie bestaat uit de vragen 14b, 14d, 14e en 14f. Cronbach's alpha voor deze variabele is 0.83. In bijlage 5 is de exploratieve factoranalyse voor de motivatie van alumni terug te vinden.

### **3.3.8. Onderdeel H: identificatie met de opleiding Facility Management en HBS**

De mate van identificatie met de opleiding Facility Management is gemeten met tien stellingen. Deze stellingen zijn gebaseerd op schalen van Mael en Ashforth (1992) en Smidts, Pruyn & Van Riel (2001). Voorbeeldstellingen uit het construct zijn: 'Ik voel mij nauw betrokken bij de opleiding FM' en 'Ik ben blij dat ik deel uitgemaakt heb van de opleiding FM'. Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat de betrouwbaarheid van dit construct hoog is ( $\alpha = 0.90$ ).

Om de mate van identificatie met de opleiding en de Hospitality Business School te kunnen vergelijken is identificatie met de HBS ook gemeten door een combinatie te maken van de schalen van Mael & Ashforth (1992) en Smidts, Pruyn & Van Riel (2001). Doordat de HBS slechts twee jaar in haar huidige vorm bestaat, waren twee stellingen van deze schalen niet te beantwoorden voor studenten die langer dan twee jaar geleden zijn afgestudeerd. Dit betrof de stelling "Ik ben blij dat ik deel uitgemaakt heb van de HBS" en de stelling "Ik ben er trots op dat ik aan de Hospitality Business School gestudeerd heb". Bij deze twee stellingen is daarom de antwoordmogelijkheid 'niet van toepassing' toegevoegd. De overige stellingen zijn dusdanig hergeformuleerd dat ze de mate van identificatie met de Hospitality Business School meten. De betrouwbaarheid van het construct bleek hoog te zijn ( $\alpha = 0.94$ ).

### **3.3.9. Onderdeel I: identity salience**

Het construct om identity salience te meten is gebaseerd op de Parental Identity Questionnaire van DeGarmo (1996 in Degarmo & Forgatch, 2002). Er is aan alumni gevraagd om driemaal een oordeel te geven over de vraag 'ik beschouw mij meer een .... dan een..... Hierbij kregen alumni afwisselend de keuze tussen alumnus van de Saxion Hogescholen, alumnus van de HBS en alumnus van de opleiding FM. In iedere vraag dienden alumni aan te geven of zij zich het meest een alumnus van de opleiding FM, HBS of Saxion Hogescholen voelden door een keuze te maken tussen één van twee opties.

### 3.4. Overzicht variabelen: gemiddelde, aantal items en cronbach's alpha

In tabel 2 staat een overzicht van de variabelen die in dit onderzoek zijn gebruikt. In de tabel worden gemiddelden, het aantal items en cronbach's alpha van constructen weergegeven. Omdat het in het kader van het onderzoek tevens interessant is om te onderzoeken of opleidingidentificatie samenhangt met specifieke gedragingen, zijn alle items van de variabele 'gedragsintentie' ook afzonderlijk opgenomen in de tabel.

Tabel 2: Gemiddelde, standaarddeviatie, aantal items en cronbach's alpha van variabelen

| Variabele                                                        | Items | Gemiddelde | SD   | Alpha |
|------------------------------------------------------------------|-------|------------|------|-------|
| <i>Onafhankelijke variabelen</i>                                 |       |            |      |       |
| Identificatie met opleiding FM*                                  | 10    | 2.84       | 0.74 | 0.90  |
| Identificatie met de HBS*                                        | 10    | 2.07       | 0.72 | 0.94  |
| Werkveld alumnus*                                                | 2     | 3.20       | 1.11 | 0.61  |
| Verstreken tijd sinds afstuderen                                 | 1     | 11.67      | 6.37 | -     |
| Totale frequentie contact (optellen frequentie via 7 kanalen)    |       | 9.16       | 8.23 | -     |
| Tevredenheid met informatievoorziening HBS*                      | 1     | 3.27       | 0.89 | -     |
| Kwaliteit informatievoorziening – informatie over veranderingen* | 4     | 2.64       | 0.91 | 0.92  |
| Kwaliteit informatievoorziening – informatie over vakgebied*     | 4     | 2.78       | 0.77 | 0.70  |
| Kwaliteit informatievoorziening – informatie over scholing*      | 2     | 2.22       | 0.84 | 0.81  |
| Kwaliteit informatievoorziening – informatie over vacatures*     | 1     | 2.02       | 0.93 | -     |
| Mate waarin HBS tegemoet komt aan verwachtingen alumni FM*       | 1     | 2.74       | 0.81 | -     |
| Motivatie alumnus – intrinsieke motivatie*                       | 4     | 3.02       | 0.78 | 0.83  |
| Motivatie alumnus – instrumentele motivatie*                     | 2     | 2.81       | 0.84 | 0.61  |
| <i>Afhankelijke variabelen</i>                                   |       |            |      |       |
| Behoeftte aan contact met opleiding                              | 1     | 5.34       | 1.93 | -     |
| Gedragsintentie helpen met optimaliseren onderwijs*              | 10    | 2.95       | 0.98 | 0.94  |
| Gedragsintentie geven van gastcollege/lezing*                    | 1     | 3.28       | 1.33 | -     |
| Gedragsintentie helpen bij beroepenoriëntatie huidige studenten* | 1     | 3.21       | 1.25 | -     |
| Gedragsintentie regelen stageplek studenten*                     | 1     | 3.40       | 1.19 | -     |
| Gedragsintentie regelen praktijkervaring docenten*               | 1     | 2.86       | 1.22 | -     |
| Gedragsintentie aanbieden excursie*                              | 1     | 2.98       | 1.22 | -     |
| Gedragsintentie aanleveren praktijkcasus*                        | 1     | 3.04       | 1.19 | -     |
| Gedragsintentie feedback geven op onderwijs*                     | 1     | 3.12       | 1.18 | -     |
| Gedragsintentie geven van voorlichting*                          | 1     | 2.93       | 1.22 | -     |
| Gedragsintentie fungeren als intermediair bedrijf en opleiding*  | 1     | 2.75       | 1.08 | -     |
| Gedragsintentie fungeren als mentor van student*                 | 1     | 3.07       | 1.17 | -     |

\* gemeten op een vijfpuntslikertschaal lopend van 1= geheel mee oneens tot 5= geheel mee eens

### 3.5. De pretest van de vragenlijst

Om de vragenlijst te optimaliseren is deze voorgelegd aan acht personen. De vragenlijst is beoordeeld door drie alumni, twee medewerkers van de HBS en drie mensen die geen directe relatie hebben met de Hospitality Business School. De pretest heeft geleid tot enkele wijzigingen in de vraagstelling en de inleidende stukjes van de vragenlijst. De drie grootste wijzigingen worden hieronder besproken.

Allereerst is naar aanleiding van de pretest met twee medewerkers de focus van de vraagstelling bij onderdeel D, E, F & G gewijzigd in Hospitality Business School in plaats van de opleiding Facility Management. De reden hiervoor is dat veel producten en diensten voor alumni momenteel niet door de opleiding Facility Management zelf worden verzorgd, maar door de Hospitality Business School (bijvoorbeeld de informatievoorziening). De reden om de focus in onderdeel F van de opleiding Facility Management naar alledrie de opleidingen van de HBS te wijzigen is dat, volgens de medewerkers, alumni van FM ook vaak in de hotelserie of toeristische sector werkzaam zijn. Hierdoor zouden zij in de toekomst ook van betekenis kunnen zijn voor de opleidingen HTRO en HHO.

Ten tweede is getracht de inleidende stukjes te verkorten. Vier respondenten vonden deze inleidingen te lang. Zij gaven aan dat hierdoor hun aandacht verslapte. Dit heeft onder andere geresulteerd in het omzetten van de tijd van de vraagstelling naar de gebiedende wijs. Daarnaast gaven zeven van de acht respondenten aan dat de bedoeling van onderdeel I onduidelijk was. *'Ik heb dit onderdeel drie keer moeten lezen voordat ik snapte wat precies de bedoeling was,* aldus een respondent. Eén van de respondenten gaf aan dat de moeilijkheden voortkwamen uit het inleidende stuk tekst bij deze vraag. Om deze reden is dit inleidende stuk tekst vervangen. De verbeterde vraagstelling is nogmaals aan een aantal mensen voorgelegd. De vraagstelling bleek toen wel duidelijk te zijn geformuleerd.

Tot slot zijn er nog enkele kleinere wijzigingen opgetreden in de vraagstelling van enkele vragen. De vraag 'De opleiding Facility Management doet momenteel de dingen voor haar alumni die ik graag wil dat ze doen' is bijvoorbeeld gewijzigd in 'de HBS levert momenteel de producten en diensten aan alumni van de opleiding Facility Management waarvan ik verwacht dat de HBS ze levert aan alumni FM'. De eerste vraagstelling was volgens enkele respondenten niet duidelijk genoeg. De vragenlijsten, zowel voor als na de pretest, zijn opgenomen in bijlage 1 en 2.

## Hoofdstuk 4. Resultaten van het vragenlijstonderzoek

Om uitspraken te kunnen doen over de samenhang van afhankelijke en onafhankelijke variabelen met de variabele opleidingidentificatie zijn t-toetsen, anova-toetsen, correlatieanalyses en regressieanalyses uitgevoerd. De resultaten van deze analyses worden in dit hoofdstuk besproken. Allereerst worden de achtergrondkenmerken van de respondenten besproken. Vervolgens komen de resultaten van de t-toetsen, anova-toetsen en correlatieanalyses aan de orde. Tot slot wordt het resultaat van de regressieanalyse besproken.

### 4.1. De respondenten

#### 4.1.1. Responspercentage

Van de 1396 verzonden vragenlijsten zijn er 169 geretourneerd. Twee vragenlijsten waren niet ingevuld en konden dan ook niet verder in het onderzoek meegenomen worden. Om een representatieve steekproef te kunnen waarborgen zijn zeven vragenlijsten uit de steekproef verwijderd. Deze respondenten bleken niet representatief te zijn voor de gehele steekproef, doordat zij werkzaam waren bij de HBS of veel vaker dan de gemiddelde alumnus in aanraking kwamen met de opleiding. Tot slot zijn 26 alumnibladen aan de HBS geretourneerd omdat de geadresseerde niet langer woonachtig was op het bewuste adres. Het bruikbare responspercentage van dit onderzoek is 11.6 %. Dit is een relatief laag responspercentage.

#### 4.1.2. Achtergrondkenmerken van respondenten

De vragenlijst is ingevuld door 119 vrouwen en 41 mannen. Dit is een representatieve steekproef voor de gehele populatie alumni. De verhouding man-vrouw in deze populatie is namelijk 1 op 3. Bijna 90% van de respondenten is ouder dan 26 jaar en jonger dan 45 jaar. De alumni die deelgenomen hebben aan dit onderzoek zijn afgestudeerd tussen 1980 en 2004. Uit elk jaar van afstuderen hebben minimaal twee alumni meegewerkt aan dit onderzoek. De alumni zijn gemiddeld 11.7 jaar geleden afgestudeerd. Het percentage alumni dat actief is geweest tijdens zijn/haar studie is 27.5%. Hierbij gaat het alleen om studiegerelateerde activiteiten zoals introductiecommissies. In tabel 3 is een overzicht te zien van de achtergrondkenmerken van de alumni in absolute aantallen en percentages.

Tabel 3: Achtergrondkenmerken van respondenten (n=160)

| Achtergrondkenmerk                   |                                 | n   | %    |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----|------|
| Naam studie op moment van afstuderen | Facility management             | 33  | 20.6 |
|                                      | Facilitaire dienstverlening     | 51  | 31.9 |
|                                      | Toegepaste huishoudkunde        | 76  | 47.5 |
| Jaar van afstuderen                  | Afgestudeerd tussen 1980 - 1985 | 23  | 14.4 |
|                                      | Afgestudeerd tussen 1986 - 1990 | 32  | 20.1 |
|                                      | Afgestudeerd tussen 1991 - 1995 | 41  | 25.7 |
|                                      | Afgestudeerd tussen 1996 - 2000 | 39  | 24.4 |
|                                      | Afgestudeerd tussen 2001 - 2004 | 23  | 14.4 |
| Actief tijdens studie                | Ja                              | 44  | 27.5 |
|                                      | Nee                             | 116 | 72.5 |
| Geslacht                             | Vrouw                           | 119 | 74.4 |
|                                      | Man                             | 41  | 25.6 |
| Leeftijd                             | 18 t/m 25 jaar                  | 5   | 3.1  |
|                                      | 26 t/m 30 jaar                  | 36  | 22.5 |
|                                      | 31 t/m 35 jaar                  | 36  | 22.5 |
|                                      | 36 t/m 40 jaar                  | 43  | 26.9 |
|                                      | 41 t/m 45 jaar                  | 28  | 17.5 |
|                                      | 46 t/m 50 jaar                  | 11  | 6.9  |
|                                      | 50 jaar of ouder                | 1   | 0.6  |

## 4.2. De relatie tussen achtergrondkenmerken van alumni en opleidingidentificatie

Om te onderzoeken of de achtergrondkenmerken van alumni invloed hebben op de mate waarmee alumni zich identificeren met de opleiding FM zijn een correlatieanalyse, t-toetsen en een anova-toets uitgevoerd. De resultaten van deze toetsen zijn hieronder weergegeven.

### 4.2.1. Correlatieanalyse achtergrondkenmerken en opleidingidentificatie

Met een correlatieanalyse is onderzocht of de achtergrondkenmerken 'leeftijd' en 'aantal verstreken jaren sinds het afstuderen van de alumnus' invloed hebben op de identificatie van alumni met de opleiding FM. Tevens is de samenhang onderzocht tussen opleidingidentificatie en elk van de drie items die samen de schaal 'werkveld alumnus' vormen. Deze keuze is gemaakt omdat de betrouwbaarheid van de oorspronkelijke schaal relatief laag was ( $\alpha = 0.61$ ). De afzonderlijke items geven dus een beter beeld van de onderlinge samenhang tussen variabelen. In tabel 4 zijn de resultaten van de correlatieanalyse weergegeven.

Tabel 4: Correlatieanalyse tussen achtergrondkenmerken alumni en de variabele 'identificatie met opleiding FM'

| Variabele                                   | 1.    | 2.    | 3.   | 4.    | 5.    | 6. |
|---------------------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|----|
| 1. Identificatie met opleiding FM           | -     |       |      |       |       |    |
| 2. Leeftijd                                 | -.08  | -     |      |       |       |    |
| 3. Aantal verstreken jaren sinds afstuderen | -.17* | .77** | -    |       |       |    |
| 4. Voorbereiding op arbeidsmarkt            | .27** | .10   | .14  | -     |       |    |
| 5. Huidig gebruik kennis en inzichten       | .25** | .08   | -.04 | .34** | -     |    |
| 6. Werkzaam in facilitaire werkveld         | .07   | -.03  | -.15 | .19*  | .47** | -  |

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

Uit de tabel blijkt dat er een lage negatieve correlatie bestaat tussen het aantal verstreken jaren sinds het afstuderen en identificatie met de opleiding FM ( $r = -.17$ ,  $p < .05$ ). Oftewel, hoe langer het geleden is dat een alumnus afgestudeerd is, hoe minder een alumnus zich momenteel identificeert met de opleiding Facility Management. Ook blijkt er sprake te zijn van een positieve samenhang tussen de mening van de alumnus over de voorbereiding van de opleiding op de arbeidsmarkt en opleidingidentificatie ( $r = .27$ ,  $p < .01$ ). Hoe meer een alumnus van mening is dat hij/zij dankzij de opleiding goed voorbereid de arbeidsmarkt heeft betreden, hoe meer een alumnus zich identificeert met de opleiding. Er blijkt ook een positieve samenhang te bestaan tussen opleidingidentificatie en de mate waarin een alumnus momenteel gebruik maakt van kennis en inzichten die hij/zij heeft opgedaan tijdens de opleiding ( $r = .25$ ,  $p < .01$ ). Met andere woorden, hoe vaker een alumnus nu nog gebruik maakt van de kennis en inzichten die hij/zij heeft opgedaan tijdens de opleiding, hoe sterker hij/zij zich identificeert met de opleiding Facility Management.

### 4.2.2. T-toetsen en anova-toets achtergrondkenmerken

Er zijn t-toetsen uitgevoerd voor de variabelen 'geslacht' en 'actief tijdens studie' en een anova-toets voor de variabele 'gevolgde vorm van studie'. Middels deze toetsen is bepaald of er verschillen zijn in opleidingidentificatie tussen mannen en vrouwen, actieve en niet actieve studenten, en alumni afkomstig van de opleidingsvorm THW, FD of FM. Om te kunnen toetsen of er significante verschillen in opleidingidentificatie bestaan door het geslacht van een alumnus, is de grootte van de steekproef mannen en vrouwen gelijk getrokken. Hiervoor is at random 33% van de vrouwelijke alumni geselecteerd.

Uit de anova-toets is gebleken dat er geen onderlinge significante verschillen bestaan in de mate van identificatie met de opleiding tussen alumni die THW, FD of FM gevolgd hebben ( $F = 1.621$ ,  $p = .201$ ). De resultaten van de twee t-toetsen zijn te zien in tabel 5 op de volgende pagina.

Tabel 5: T-toets variabelen geslacht en actief tijdens studie; verschillen in mate van identificatie met opleiding FM

| Variabele              |              | gem. | t     | df. | p   |
|------------------------|--------------|------|-------|-----|-----|
| Actief tijdens studie: | ja (n=41)    | 2.90 | -.61  | 151 | .54 |
|                        | nee (n=112)  | 2.82 |       |     |     |
| Geslacht:              | man (n=38)   | 2.85 | 1.656 | 79  | .10 |
|                        | vrouw (n=43) | 2.76 |       |     |     |

Gemiddelde scores zijn op basis van een vijfpuntsschaal (1= geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

Uit tabel 5 blijkt dat er geen significant verschil bestaat in opleidingsidentificatie tussen alumni die actief zijn geweest tijdens hun studie en alumni die niet actief zijn geweest tijdens hun studie ( $t(151) = -.61$ ,  $p = .54$ ). Tevens blijkt er geen significant verschil in opleidingsidentificatie te bestaan tussen mannelijke en vrouwelijke alumni ( $t(79) = 1.656$ ,  $p = .10$ ).

### 4.3. Contact en identificatie met de opleiding Facility Management

Om te kunnen onderzoeken of contact met de opleiding samenhangt met opleidingsidentificatie van alumni zijn enkele t-toetsen en een correlatieanalyse uitgevoerd. Tevens is middels de correlatieanalyse onderzocht of er een samenhang bestaat tussen de mate van identificatie met de opleiding en de behoefte aan contact met de opleiding.

#### 4.3.1. T-toetsen voor contacten alumni en identificatie met opleiding FM

Met behulp van t-toetsen is onderzocht of alumni die via een bepaald kanaal in aanraking komen met de opleiding zich significant meer identificeren met de opleiding Facility Management dan alumni die niet via hetzelfde kanaal in aanraking komen met de opleiding. In tabel 6 staan de resultaten van de t-toetsen weergegeven. Tevens staat het gemiddelde weergegeven op de variabele 'identificatie met de opleiding' voor de groep alumni die wel en niet in aanraking komen met de opleiding FM via een bepaald kanaal.

Tabel 6: T-toetsen verschillen identificatie met opleiding voor wel/niet contact via zes kanalen

| Variabele                                   |             | gem. | t    | df. | p   |
|---------------------------------------------|-------------|------|------|-----|-----|
| Contact via medewerkers:                    | ja (n=37)   | 2.97 | 1.36 | 148 | .18 |
|                                             | nee (n=113) | 2.79 |      |     |     |
| Contact via studenten:                      | ja (n=39)   | 2.75 | -.80 | 146 | .43 |
|                                             | nee (n=109) | 2.86 |      |     |     |
| Contact via bezoek HBS:                     | ja (n=9)    | 2.82 | -.01 | 145 | .99 |
|                                             | nee (n=138) | 2.83 |      |     |     |
| Contact via media:                          | ja (n=71)   | 2.92 | 1.60 | 146 | .11 |
|                                             | nee (n=77)  | 2.74 |      |     |     |
| Contact via gesprekken collega's/ vrienden: | ja (n=103)  | 2.91 | 2.30 | 147 | .02 |
|                                             | nee (n=46)  | 2.63 |      |     |     |
| Contact via alumniblad:                     | ja (n=129)  | 2.85 | .71  | 145 | .48 |
|                                             | nee (n=18)  | 2.72 |      |     |     |

Gemiddelde scores zijn op basis van een vijfpuntsschaal (1= geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

Uit tabel 6 blijkt dat er alleen een significant verschil bestaat tussen alumni die wel of niet in aanraking komen met de opleiding via gesprekken met vrienden/bekenden en collega's. Oftewel, alumni die via gesprekken met collega's, bekenden of vrienden in aanraking komen met de opleiding identificeren zich significant meer met de opleiding dan alumni die dit niet doen ( $t(147) = 2.30$ ,  $p < .05$ ). Ook blijken alumni die wel via een kanaal in aanraking komen met de opleiding zich over het algemeen meer te identificeren met de opleiding dan alumni die niet via hetzelfde kanaal met de opleiding in aanraking komen. Echter, deze verschillen zijn niet significant.

#### 4.3.2. Correlatieanalyse frequentie en behoefte aan contact met opleidingidentificatie

Met een correlatieanalyse is onderzocht of de frequentie waarmee een alumnus in contact komt met de opleiding via een aantal kanalen invloed heeft op opleidingidentificatie. Correlatieanalyse is ook ingezet om te onderzoeken of alumni die zich meer identificeren met de opleiding FM ook meer behoefte hebben aan contact met de opleiding. Tabel 7 is een weergave van de resultaten van de correlatieanalyse.

Tabel 7: Resultaat correlatieanalyse variabele identificatie met opleiding met variabelen frequentie van en behoefte aan communicatie

| Variabele                            | 1.    | 2.    | 3.    | 4.    | 5.   | 6.   | 7.    | 8.  | 9. |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|-----|----|
| 1. Identificatie met opleiding FM    | -     |       |       |       |      |      |       |     |    |
| 2. Behoeftte aan contact             | .38** | -     |       |       |      |      |       |     |    |
| 3. Frequentie contact totaal         | .48** | .36   | -     |       |      |      |       |     |    |
| 4. Freq. contact medewerkers         | .12   | .15   | .48** | -     |      |      |       |     |    |
| 5. Freq. contact studenten           | .08   | .12   | .69** | .26** | -    |      |       |     |    |
| 6. Freq. contact bezoek HBS          | .08   | .23** | .04   | .16   | -.00 | -    |       |     |    |
| 7. Freq. contact media               | .13   | .11   | .65** | .01   | .03  | -.04 | -     |     |    |
| 8. Freq. contact gesprekken bekenden | .22*  | .19*  | .73** | .13   | .19* | .01  | .31** | -   |    |
| 9. Freq. contact On Stage            | .12   | .14   | .41** | .02   | .08  | .08  | -.07  | .02 | -  |

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

Uit tabel 7 blijkt dat er een relatief sterke correlatie bestaat tussen de variabelen 'identificatie met de opleiding' en 'behoefte aan contact met de opleiding' ( $r = .38$ ,  $p < .01$ ). Met andere woorden, alumni die zich sterker identificeren met de opleiding hebben meer behoefte aan contact met de opleiding. Ook is er een sterke positieve samenhang tussen de mate van identificatie met de opleiding en de frequentie waarmee alumni in contact komen met de opleiding. Alumni die vaker in contact komen met de opleiding blijken zich sterker te identificeren met de opleiding ( $r = .48$ ,  $p < .01$ ). Uit tabel 7 blijkt tot slot dat de frequentie waarmee een alumnus in aanraking komt met de opleiding via gesprekken met bekenden, collega's en vrienden ook positief samenhangt met opleidingidentificatie ( $r = .22$ ,  $p < .05$ ). Naast een significant verschil in identificatie tussen alumni die wel en niet in contact komen met de opleiding via dit kanaal, blijken alumni die vaker in aanraking komen met de opleiding via dit kanaal zich sterker te identificeren.

#### 4.4. Kwaliteit van huidige communicatie & dienstverlening en identificatie met de opleiding Facility Management

Middels een correlatieanalyse is onderzocht of de kwaliteit van communicatie die de Hospitality Business School aan alumni FM verstuurt, invloed heeft op opleidingidentificatie. Hetzelfde is gedaan voor de kwaliteit van de huidige dienstverlening. De kwaliteit van dienstverlening heeft betrekking op de mate waarin de opleiding Facility Management voldoet aan de verwachtingen van haar alumni. Met een regressieanalyse is bepaald in welke mate de communicatiefactoren voorspellers zijn van opleidingidentificatie.

##### 4.4.1. Correlatieanalyse kwaliteit informatie en dienstverlening met opleidingidentificatie

In tabel 8 staan de resultaten van de correlatieanalyse die de samenhang bepaalt tussen opleidingidentificatie en de drie factoren kwaliteit van informatie over het vakgebied, veranderingen in de organisatie en scholing.

Tabel 8: Correlatieanalyse kwaliteit informatievoorziening en dienstverlening met de variabele 'identificatie met opleiding FM'

| Variabele                             | 1.   | 2.    | 3.    | 4.    | 5.    | 6. |
|---------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|----|
| 1. Identificatie met opleiding FM     | -    |       |       |       |       |    |
| 2. Kwaliteit dienstverlening          | .12  | -     |       |       |       |    |
| 3. Kwaliteit informatie vakgebied     | -.03 | .35** | -     |       |       |    |
| 4. Kwaliteit informatie scholing      | .07  | .31** | .43** | -     |       |    |
| 5. Kwaliteit informatie veranderingen | .23* | .30** | .44** | .50** | -     |    |
| 6. Kwaliteit informatie vacatures     | -.10 | .25** | .39** | .37** | .29** | -  |

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

Uit tabel 8 blijkt dat er een significant positieve samenhang bestaat tussen de mening van alumni over de kwaliteit van informatie over veranderingen in de organisatie en opleidingidentificatie ( $r = .23$ ,  $p < .05$ ). Oftewel, hoe sterker een alumnus van mening is dat hij/zij voldoende informatie krijgt over veranderingen in de organisatie, hoe meer hij/zij zich identificeert met de opleiding. Er blijkt geen significante samenhang te bestaan tussen opleidingidentificatie en de kwaliteit van informatie over scholing en het vakgebied. Er blijkt ook geen significante samenhang te bestaan tussen de mate waarin de HBS tegemoetkomt aan de verwachtingen van alumni FM en identificatie met de opleiding.

##### 4.4.2. Regressieanalyse kwaliteit informatievoorziening

Middels een regressieanalyse is onderzocht in welke mate kwaliteit van informatie over het vakgebied, scholing, veranderingen in de organisatie en interessante vacatures voorspellers zijn van opleidingidentificatie.

Tabel 9: Resultaat regressieanalyse: factoren kwaliteit communicatie als voorspellers van opleidingidentificatie

| Factor ( $R^2 = .05$ )                    | $\beta$ | t     |
|-------------------------------------------|---------|-------|
| Informatie over veranderingen organisatie | .16     | 2.36* |
| Informatie over scholing                  | -.00    | -.03  |
| Informatie over vakgebied                 | -.07    | -.64  |
| Informatie over interessante vacatures    | -.07    | -.73  |

\*  $p < .05$

Uit de tabel blijkt dat de vier factoren in het model 5% van de variantie verklaren. Oftewel, opleidingidentificatie wordt voor 5% door deze vier factoren voorspelt. Uit de tabel blijkt tevens dat alleen de factor 'informatie over veranderingen in de organisatie' een significante voorspeller is van de mate waarin een alumnus zich identificeert met de opleiding ( $\beta = .16$ ,  $p < .05$ ). Het is echter geen sterke voorspeller;  $\beta$  is vrij laag.

#### 4.5. Gedragsintentie 'helpen bij optimaliseren onderwijs', opleidingidentificatie, instrumentele motivatie en intrinsieke motivatie.

Om te bepalen of er een significante samenhang bestaat tussen opleidingidentificatie en de intentie van alumni om een bijdrage te leveren aan het onderwijs, is een correlatieanalyse uitgevoerd. Ook is een correlatieanalyse gebruikt om vast te kunnen stellen een instrumentele en/of intrinsieke motivatie voor gedrag samenhangt met opleidingidentificatie en de gedragsintentie van alumni.

De alumni zijn vervolgens in drie groepen ingedeeld: lage identificatie, middelmatige identificatie en hoge identificatie. Met anova-toetsen is onderzocht of deze drie groepen significant van elkaar verschillen in hun intentie om te helpen bij het optimaliseren van het onderwijs en hun motivatie voor het aanbieden van hulp. Met een regressieanalyse is tot slot vastgesteld in welke mate intrinsieke motivatie, instrumentele motivatie en organisatie-identificatie voorspellers zijn van de gedragsintentie van alumni.

##### 4.5.1. Correlatieanalyse motivatie en gedragsintentie met opleidingidentificatie

In tabel 10 (pagina 29) staat de correlatietabel weergegeven. Uit deze tabel blijkt dat een intrinsieke motivatie om te helpen bij het optimaliseren met het onderwijs in hoge mate samenhangt met opleidingidentificatie ( $r = .46, p < .01$ ). Oftewel, hoe meer een alumnus zich identificeert met de opleiding Facility Management, hoe meer deze alumnus intrinsiek gemotiveerd is om een bijdrage te leveren aan het onderwijs. Echter, er bestaat ook een positieve samenhang tussen opleidingidentificatie en een instrumentele motivatie voor het leveren van een bijdrage aan het onderwijs ( $r = .20, p < .05$ ). Deze correlatie is minder sterk, maar geeft wel aan dat alumni die zich sterker identificeren met de opleiding meer instrumenteel gemotiveerd zijn. Tevens blijkt uit de tabel dat er een duidelijke positieve samenhang is tussen de intentie om te helpen bij het optimaliseren van het onderwijs en opleidingidentificatie ( $r = .33, p < .01$ ). Hoe sterker een alumnus zich identificeert met de opleiding, hoe meer hij/zij geneigd is om een bijdrage te leveren aan het onderwijs van minimaal één van de opleidingen van de HBS. Er blijkt een significant positieve samenhang te bestaan tussen alle afzonderlijke gedragingen die bijdragen aan het optimaliseren van het onderwijs en opleidingidentificatie. Hier vormt alleen het geven van een lezing of gastcollege een uitzondering op. Er blijkt echter een sterkere significant positieve samenhang te zijn tussen intrinsieke motivatie en afzonderlijke gedragingen die bijdragen aan optimalisatie van het onderwijs ( $r > .32$ ). Omdat alumni FM over het algemeen nog nooit in contact zijn gekomen met de overige opleidingen van de HBS, kan met grote zekerheid gesteld worden dat de resultaten betrekking hebben op het leveren van een bijdrage aan het onderwijs van de opleiding FM. Bovendien hebben alleen alumni FM meegewerkt aan het onderzoek.

##### 4.5.2. Anova-toets verschillen door mate identificatie in motivatie en gedragsintentie

Om verschillen tussen groepen alumni met lage, middelmatige en sterke identificatie met de opleiding te kunnen constateren zijn anova-toetsen uitgevoerd. Vervolgens is geanalyseerd welke van de drie groepen alumni van elkaar verschillen met betrekking tot gedragsintentie voor het helpen bij het optimaliseren van het onderwijs en hun motivatie hiervoor. In tabel 11 zijn de resultaten weergegeven waarbij significante verschillen tussen de drie groepen zijn geconstateerd.

Tabel 11: Resultaat anova toets (bonferroni) voor totaalscores intrinsieke motivatie voor verlenen van hulp en gedragsintentie geven van feedback op het onderwijs

| Afhankelijke variabele                           | I                          | J                          | Gem. verschil (I-J) |
|--------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------|
| Intrinsieke motivatie voor verlenen van hulp     | Lage identificatie         | Middelmatige identificatie | -.34                |
|                                                  |                            | Sterke identificatie       | -.67*               |
|                                                  | Middelmatige identificatie | Sterke identificatie       | -.33                |
| Gedragsintentie voor geven feedback op onderwijs | Lage identificatie         | Middelmatige identificatie | -.34                |
|                                                  |                            | Sterke identificatie       | -.62*               |
|                                                  | Middelmatige identificatie | Sterke identificatie       | -.28                |

\*  $p < .05$

Uit tabel 11 blijkt dat de groep alumni die zich het sterkst identificeert met de opleiding significant meer intrinsiek gemotiveerd is om de opleiding te helpen het onderwijs te optimaliseren dan de groep alumni die zich het minst identificeert met de opleiding ( $p < .05$ ). Tevens blijkt dat de groep alumni die zich het

sterkst identificeert met de opleiding significant vaker wil helpen bij het geven van feedback op de opleiding dan de groep alumni die zich het minst identificeert met de opleiding ( $p < .05$ ). Naast deze twee significante verschillen blijken er geen andere significante verschillen te bestaan tussen de drie onderscheiden groepen en hun gedragsintentie om te helpen bij het optimaliseren van het onderwijs en hun instrumentele motivatie. Oftewel, de groep alumni die zich sterker identificeert met de opleiding blijkt niet significant meer bereid om een bijdrage te leveren aan het onderwijs dan de twee groepen alumni die zich minder sterk identificeren, afgezien van het geven van feedback op het onderwijs. Hetzelfde geldt voor de mate waarin de groepen alumni instrumenteel gemotiveerd zijn.

#### 4.5.3. Regressieanalyse: voorspellers van de gedragsintentie van alumni

Het is tevens mogelijk om te onderzoeken in welke mate de variabelen instrumentele motivatie, intrinsieke motivatie en opleidingidentificatie de bereidheid van alumni om een bijdrage te leveren aan het onderwijs voorspellen. Om dit te onderzoeken is gebruik gemaakt van een stapsgewijze regressieanalyse. Allereerst is onderzocht in hoeverre opleidingidentificatie en instrumentele motivatie voorspellers zijn van de bereidheid om te helpen (zie model 1). Vervolgens is hier ook de intrinsieke motivatie aan toegevoegd (zie model 2). In de tabel staat de regressie-coëfficiënt, de t-waarde en de verklaarde variantie weergegeven.

Tabel 12: Resultaten regressieanalyse voorspellers gedragsintentie

| Variabele ( $\Delta R^2 = .13$ ) | Model 1 ( $R^2 = .09$ ) |        | Model 2 ( $R^2 = .22$ ) |         |
|----------------------------------|-------------------------|--------|-------------------------|---------|
|                                  | bèta                    | t      | bèta                    | t       |
| Identificatie met opleiding FM   | .44                     | 3.15** | .12                     | 1.16    |
| Instrumentele motivatie          | .13                     | 1.34   | -.10                    | -0.91   |
| Intrinsieke motivatie            |                         |        | .55                     | 5.18*** |

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Uit tabel 12 blijkt dat in model 1 opleidingidentificatie een significant positieve voorspeller is van de bereidheid om een bijdrage te leveren aan het optimaliseren van het onderwijs ( $\beta = .44$ ,  $p < .01$ ). In dit model zijn instrumentele motivatie en opleidingidentificatie als voorspellers van gedragsintentie opgenomen. In de tabel is te zien dat zij gezamenlijk voor 9% voorspellen of een alumnus bereid is om een bijdrage te leveren aan het onderwijs. Echter, wanneer ook intrinsieke motivatie wordt toegevoegd als mogelijke voorspeller van gedragsintentie dan blijken deze drie variabelen voor 22% te voorspellen of een alumnus bereid is een bijdrage te leveren aan het onderwijs. Bovendien blijkt dan dat alleen intrinsieke motivatie een significante voorspeller is van deze bereidwilligheid ( $\beta = .55$ ,  $p < .001$ ). De voorspellende waarde is vrij sterk doordat de regressiecoëfficiënt relatief hoog is. Opleidingidentificatie is niet langer een significante voorspeller. Oftewel alumni willen voornamelijk helpen met het optimaliseren van het onderwijs omdat ze dit interessant en leuk vinden om te doen en opleidingidentificatie versterkt de bereidwilligheid om dit te doen.

Tabel 10: Resultaat correlatieanalyse identificatie met opleiding met motivatie alumni en gedragsintentie tot helpen

| Variabele                                 | 1.    | 2.    | 3.    | 4.    | 5.    | 6.    | 7.    | 8.    | 9.    | 10.   | 11.   | 12.   | 13.   | 14. |
|-------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 1. Identificatie met opleiding FM         | -     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |     |
| 2. Intrinsieke motivatie                  | .46** | -     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |     |
| 3. Instrumentele motivatie                | .20*  | .43** | -     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |     |
| 4. Gedragsintentie helpen                 | .33** | .46** | .18   | -     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |     |
| 5. " " " geven lezing                     | .15   | .46** | .19*  | .74** | -     |       |       |       |       |       |       |       |       |     |
| 6. " " " beroepenoriëntatie/ meeloopdag   | .24** | .32** | -.04  | .82** | .49** | -     |       |       |       |       |       |       |       |     |
| 7. " " " regelen stageplek                | .20** | .36** | .13   | .79** | .47** | .66** | -     |       |       |       |       |       |       |     |
| 8. " " " praktijkervaring docenten helpen | .20*  | .39*  | .23** | .81** | .51** | .67** | .31** | -     |       |       |       |       |       |     |
| 9. " " " aanbieden excursie               | .31** | .36** | .09   | .86** | .57** | .75** | .63** | .74** | -     |       |       |       |       |     |
| 10. " " " aanleveren praktijkcasus        | .27** | .37** | .15   | .83** | .62** | .61** | .63** | .64** | .70** | -     |       |       |       |     |
| 11. " " " feedback geven op onderwijs     | .33** | .47** | .25** | .79** | .55** | .49** | .55** | .58** | .56** | .65** | -     |       |       |     |
| 12. " " " geven van voorlichting          | .21*  | .39** | .10   | .86** | .62** | .67** | .61** | .61** | .74** | .67** | .60** | -     |       |     |
| 13. " " " fungeren als intermediair       | .21*  | .47** | .16   | .82** | .52** | .62** | .67** | .63** | .66** | .60** | .60** | .72** | -     |     |
| 14. " " " fungeren als mentor             | .19*  | .41** | .19*  | .81** | .57** | .53** | .55** | .61** | .61** | .58** | .66** | .64** | .67** | -   |

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

#### 4.6. Identity salience en identificatie met de opleiding en de HBS

In dit onderzoek is verondersteld dat alumni waarvoor de identiteit 'alumnus van de opleiding Facility Management' meer salient is dan de identiteit 'alumnus van de HBS' zich meer identificeren met de opleiding dan met de Hospitality Business School. Omgekeerd geldt dit ook, alumni die zich meer een alumnus van de HBS voelen identificeren zich meer met de HBS dan met de opleiding Facility Management. Allereerst is het aantal alumni berekend waarvoor de sociale identiteit 'alumnus van de opleiding FM' salient is en het aantal alumni waarvoor de identiteit 'alumnus van de HBS' salient is. De resultaten zijn weergegeven in tabel 13.

Tabel 13: Frequenties salience identiteit alumnus FM of alumnus HBS

| Variabele            | Aantal | Percentage |
|----------------------|--------|------------|
| Salience alumnus FM  | 115    | 71.9%      |
| Salience alumnus HBS | 2      | 1.3%       |
| Niet ingevuld        | 43     | 26.9%      |

Uit de tabel blijkt dat niet alle alumni de vraag ingevuld hebben, slechts 117 van de 160 alumni. Van deze alumni is voor 115 alumni de identiteit 'alumnus van de opleiding FM' salient. Daarentegen is voor slechts 2 alumni de identiteit 'alumnus van de HBS' salient. Oftewel, vrijwel alle alumni beschouwen zichzelf meer een alumnus van de opleiding FM dan van de HBS. Hoewel het aantal alumni waarvoor de identiteit 'alumnus van de HBS' meer salient is erg gering is, is er toch een tweetal t-toetsen uitgevoerd om te kunnen vaststellen of identity salience invloed heeft op de mate waarin een alumnus zich identificeert met de opleiding of de HBS. De resultaten van deze toetsen zijn weergegeven in tabel 14. De mate van opleidingsidentificatie wordt weergegeven in de derde kolom wanneer de identiteit 'alumnus van de opleiding FM' salient is. Wanneer daarentegen de HBS meer salient is, wordt de identificatie met de HBS weergegeven in de derde kolom.

Tabel 14: T-toetsen verschillen identificatie met opleiding en HBS door verschil in identity salience

| Variabele                          |            | gem. | t     | df. | p   |
|------------------------------------|------------|------|-------|-----|-----|
| Identiteit opleiding meer salient: | ja (n=111) | 2.94 | -.308 | 111 | .76 |
|                                    | nee (n=2)  | 2.80 |       |     |     |
| Identiteit HBS meer salient:       | ja (n=1)   | 2.80 | 1.265 | 79  | .21 |
|                                    | nee (n=80) | 1.94 |       |     |     |

Gemiddelde scores zijn op basis van een vijf puntsschaal (1= geheel mee oneens, 5= geheel mee eens)

Uit de tabel blijkt dat er verschillen zijn in het aantal respondenten waarover uitspraken gedaan kunnen worden over de mate van identificatie met de opleiding en HBS. Deze verschillen worden veroorzaakt door het feit dat er alleen analyses zijn uitgevoerd met de vragenlijsten van alumni die alle vragen van het construct 'identificatie met de HBS' hebben ingevuld. Dus de alumni die bij de laatste twee vragen niet van toepassing hebben ingevuld zijn niet gebruikt. Ten tweede blijkt uit de tabel dat, hoewel de identiteit 'alumnus van FM' salient is voor de meeste alumni, deze alumni zich niet meer identificeren met de opleiding dan met de HBS ( $t(111) = -.308$ ,  $p = .76$ ). Ook alumni waarvoor de identiteit 'alumnus van de HBS' salient is, identificeren zich niet significant meer met de HBS dan met de opleiding ( $t(79) = 1.265$ ,  $p = .21$ ). Kortom, in deze populatie heeft salience van een identiteit geen invloed op de mate van identificatie met de HBS of opleiding.

#### 4.7. Voorspellers van identificatie met de opleiding Facility Management

Uit voorgaande analyses bleek dat er significante verbanden bestaan tussen opleidingidentificatie en zes onafhankelijke variabelen: het jaar waarin een alumnus afgestudeerd is, de mate waarin een alumnus van mening is dat de opleiding hem/haar goed heeft voorbereid op de arbeidsmarkt, de mate waarin een alumnus de kennis en inzichten van destijds momenteel nog gebruikt, de totale frequentie waarmee een alumnus in contact komt met de opleiding, de frequentie waarmee een alumnus in contact komt met de opleiding via vrienden, bekenden en collega's en de kwaliteit van informatie over veranderingen binnen de organisatie. Om te onderzoeken in welke mate deze zes variabelen gezamenlijk de mate van identificatie met de opleiding voorspellen is een regressieanalyse uitgevoerd. Deze regressieanalyse is uitgevoerd zonder gebruik te maken van afhankelijke variabelen die significant correleerden met identificatie met de opleiding FM. Voor deze variabelen is de variabele identificatie met de opleiding namelijk zelf een mogelijke voorspeller. Dit betreft drie variabelen, namelijk intentie om te helpen bij het optimaliseren van het onderwijs, instrumentele motivatie en behoefte aan contact. De variabele intrinsieke motivatie is geheel buiten beschouwing gelaten omdat er geen hypothesen geformuleerd waren ten aanzien van deze variabele.

In tabel 15 zijn de resultaten van de regressieanalyse weergegeven. In deze tabel staan de verklaarde variantie ( $R^2$ ), de regressiecoëfficiënten ( $\beta$ ) en de t-waarden.

Tabel 15: Resultaat regressieanalyse voorspellers identificatie met opleiding

| Factor ( $R^2=.27$ )                            | $\beta$ | t       |
|-------------------------------------------------|---------|---------|
| Aantal verstreken jaren sinds afstuderen        | -.52    | -2.95** |
| Vorbereiding opleiding op arbeidsmarkt          | .04     | .19     |
| Huidig gebruik kennis en inzichten              | -.08    | -.39    |
| Contact met opleiding via gesprekken bekenden   | .29     | 1.20    |
| Totale frequentie contact                       | .27     | 1.27    |
| Informatie over veranderingen in de organisatie | .20     | 1.10    |

\*\*p < .01

Uit tabel 15 blijkt dat de zes variabelen 27% van de variantie verklaren. Met andere woorden, de mate van identificatie van alumni met de opleiding wordt voor 27% door de bovenstaande variabelen verklaard. Tevens blijkt uit de tabel dat, wanneer alle variabelen gezamenlijk in een model opgenomen worden, alleen de variabele 'aantal verstreken jaren sinds afstuderen alumnus' een sterke significante voorspeller is van identificatie met de opleiding ( $\beta = -.52$ ,  $p < .01$ ). De overige variabelen blijken geen significante voorspeller te zijn van opleidingidentificatie.

## **Hoofdstuk 5. Conclusies**

In dit hoofdstuk wordt allereerst bepaald in hoeverre de resultaten van dit onderzoek bewijs leveren voor het aannemen of verwerpen van de geformuleerde hypothesen. Een hypothese werd alleen aangenomen wanneer er een significant verband bestond tussen twee variabelen in de regressie-analyse en de overige analyses. Een significant verband in een correlatieanalyse, t-toets of anova-toets was dus niet voldoende. Vervolgens komen de belangrijkste conclusies die op basis van dit onderzoek getrokken zijn aan de orde.

### **5.1. Aannee of verwerping van hypothesen**

In hypothese 1 werd verondersteld dat er een positief verband bestaat tussen de salience van een identiteit en identificatie met het bijbehorende organisatieniveau. Er werd verwacht dat alumni die zich meer een alumnus van de opleiding FM voelen, zich meer identificeren met de opleiding FM dan met de HBS. Omgekeerd identificeren alumni die zich meer een alumnus voelen van de HBS zich meer met de HBS dan met de opleiding Facility Management. Uit de t-toetsen is gebleken dat het voor de mate van identificatie met zowel de HBS als de opleiding niet uitmaakt of een alumnus zichzelf meer als een alumnus van de opleiding of van de HBS beschouwt. Om deze reden worden hypothese 1a en hypothese 1b verworpen.

Vervolgens is er een hypothese geformuleerd waarin een positief verband bestaat tussen opleidingidentificatie en de intentie van alumni om een bijdrage te leveren aan optimalisatie van het onderwijs van minimaal één van de opleidingen van de HBS. Uit de correlatieanalyses bleek dat er inderdaad een positieve samenhang bestaat tussen de mate waarin een alumnus de intentie had om te helpen bij het optimaliseren van het onderwijs en opleidingidentificatie. In de regressieanalyse hield deze hypothese ook stand, mits intrinsieke motivatie niet meegenomen werd in de regressieanalyse. Omdat er geen hypothese geformuleerd was ten aanzien van de variabele intrinsieke motivatie, is besloten om hypothese 2 te accepteren. Met andere woorden, hoe sterker een alumnus zich identificeert met de opleiding FM, hoe sterker hij/zij de intentie heeft om te helpen bij het optimaliseren van het onderwijs van minimaal één van de opleidingen van de HBS. Daarbij gaat het hoogstwaarschijnlijk voornamelijk om de opleiding Facility Management.

Hypothese 3 luidde als volgt: 'Er bestaat een negatief verband tussen instrumentele motivatie van alumni om te helpen en identificatie van alumni met de opleiding FM'. Uit de correlatieanalyse bleek dat er juist, hoewel gering, een significante positieve samenhang bestond tussen instrumentele motivatie en identificatie met de opleiding. Om deze reden wordt hypothese 3 niet geaccepteerd.

Het onderwerp van hypothese 4 was de samenhang tussen frequentie van contact met de opleiding Facility Management en opleidingidentificatie. Er werd een positieve samenhang tussen beide variabelen verondersteld. In de correlatieanalyse bleek dat er een significant positieve samenhang bestaat tussen het aantal keer dat een alumnus via vrienden, collega's en bekenden in contact kwam met de opleiding en opleidingidentificatie. Ook bleek het totale aantal keer dat een alumnus via verschillende kanalen in aanraking kwam met de opleiding significant positief te correleren met de mate van identificatie met de opleiding. Wanneer echter alle significante samenhangen in een regressieanalyse werden opgenomen, bleken beide variabelen geen significante voorspeller te zijn van identificatie met de opleiding FM. Op grond van het resultaat van de regressieanalyse is hypothese 4 dan ook verworpen.

Tevens is er een positief verband verondersteld tussen de ervaren kwaliteit van communicatie en identificatie met de opleiding Facility Management. Deze veronderstelling stond centraal in hypothese 5. Uit een factoranalyse bleek dat kwaliteit van de communicatie in te delen was in drie factoren: kwaliteit van informatie over het vakgebied, scholing en veranderingen in de organisatie. Uit de correlatieanalyse bleek dat slechts de factor inhoud van communicatie over veranderingen in de organisatie positief correleerde met opleidingidentificatie. Uit de regressieanalyse bleek echter dat informatie over veranderingen in de organisatie geen significante voorspeller was van opleidingidentificatie. Om deze reden is hypothese 5 verworpen. In deze populatie blijkt de kwaliteit van communicatie geen invloed te hebben op de mate van identificatie met een opleiding.

In hypothese 6 werd verondersteld dat er een negatief verband bestaat tussen het aantal verstreken jaren sinds het afstuderen van een alumnus en identificatie met de opleiding. Uit de correlatieanalyse

bleek dat er inderdaad een negatieve samenhang bestond tussen het aantal verstreken jaren sinds het afstuderen van een alumnus en identificatie met de opleiding. Uit de regressieanalyse bleek dat het aantal verstreken jaren sinds het afstuderen tevens een sterke significante voorspeller is van opleidingidentificatie. Om deze reden is hypothese 6 geaccepteerd. Met andere woorden, hoe langer een alumnus afgestudeerd is, hoe minder hij/zij zich identificeert met de opleiding Facility Management.

Hypothese 7 stelde dat er een positieve samenhang bestaat tussen de mate waarin de opleiding aan verwachtingen van alumni voldoet en opleidingidentificatie. Er bleek echter geen sprake van een significant positieve samenhang in de correlatieanalyse. Om deze reden is hypothese 7 verworpen.

Tot slot is in hypothese 8 gesteld dat er een positieve samenhang bestaat tussen de mening van een alumnus dat hij/zij nog werkzaam is het facilitaire werkveld en identificatie met de opleiding. Het geconstrueerde construct viel echter uiteen in drie losse items. Uit de correlatieanalyse bleek dat er een positieve correlatie bestond tussen opleidingidentificatie en twee van deze items; het huidige gebruik van de kennis en inzichten opgedaan tijdens de opleiding en de mening van een alumnus dat de opleiding hem/haar goed had voorbereid op de arbeidsmarkt. Beide variabelen bleken echter in de regressieanalyse geen significante voorspeller te zijn van opleidingidentificatie. Hypothese 8 is daarom verworpen.

Kortom, hypothese 2 en hypothese 6 zijn op basis van de resultaten van dit onderzoek geaccepteerd. De overige hypothesen zijn verworpen. Ook wanneer er wel sprake bleek te zijn van correlaties tussen een onafhankelijke variabele en de variabele 'identificatie met de opleiding FM'. In tabel 16 is een overzicht weergegeven van de geformuleerde hypothesen en of deze hypothesen zijn verworpen of geaccepteerd.

Tabel 16: Overzicht van verwerping of acceptatie hypothesen

| Hypothese | Verondersteld verband                                                               | Verwerpen of accepteren |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1a.       | Salience identiteit alumnus HBS, meer identificatie met HBS dan opleiding FM        | Verwerpen               |
| 1b.       | Salience identiteit alumnus FM, meer identificatie met opleiding FM dan HBS         | Verwerpen               |
| 2.        | Positief verband tussen opleidingidentificatie en gedragsintentie alumni            | <b>Accepteren</b>       |
| 3.        | Negatief verband tussen instrumentele motivatie en opleidingidentificatie           | Verwerpen               |
| 4.        | Positief verband frequentie contact en opleidingidentificatie                       | Verwerpen               |
| 5.        | Positief verband ervaren kwaliteit communicatie en opleidingidentificatie           | Verwerpen               |
| 6.        | Negatief verband aantal verstreken jaren sinds afstuderen en opleidingidentificatie | <b>Accepteren</b>       |
| 7.        | Positief verband tegemoet komen verwachtingen alumni en opleidingidentificatie      | Verwerpen               |
| 8.        | Positief verband werkzaam in facilitair werkveld en opleidingidentificatie          | Verwerpen               |

## 5.2. Conclusies op basis van de resultaten

Het doel van dit onderzoek was vaststellen welke variabelen invloed hebben op opleidingidentificatie en bepalen of opleidingidentificatie invloed heeft op de intentie van alumni om een opleiding te helpen bij het optimaliseren van haar onderwijs. Uit het onderzoek is gebleken dat alumni zich momenteel in relatief geringe mate identificeren met de opleiding Facility Management. Hier blijken achtergrondkenmerken van alumni geen invloed op te hebben.

De belangrijkste, en enige, voorspeller van de mate waarin alumni zich identificeren met de opleiding Facility Management is het jaar van afstuderen. Uit het onderzoek blijkt dat hoe langer het geleden is dat een alumnus is afgestudeerd, hoe minder de alumnus zich identificeert met de opleiding. De negatieve invloed van het jaar van afstuderen op de mate waarmee alumni zich identificeren met de opleiding blijkt zelfs zo sterk te zijn dat de invloed van andere variabelen op opleidingidentificatie tenietgedaan wordt. Dit betreft de invloed van vier variabelen: frequentie waarmee een alumnus in contact komt met de opleiding, mening van de alumnus dat de opleiding hem/haar goed heeft voorbereid op de arbeidsmarkt, huidig gebruik van kennis en inzichten die een alumnus heeft opgedaan tijdens de opleiding en kwaliteit van informatievoorziening over veranderingen in de organisatie.

Opleidingidentificatie blijkt een voorspeller te zijn van de intentie van alumni om een bijdrage te leveren aan het optimaliseren van onderwijs. Alumni die zich sterker identificeren met de opleiding blijken een sterkere intentie te hebben om een helpende hand te bieden. Een nog sterkere voorspeller van gedragsintentie blijkt intrinsieke motivatie te zijn. Alumni zijn voornamelijk bereid om een bijdrage te leveren aan optimalisatie van het onderwijs omdat ze dit leuk en interessant vinden. Wanneer beide vormen van motivatie gezamenlijk in ogenschouw worden genomen dan blijkt de voorspellende waarde van opleidingidentificatie voor gedragsintentie weg te vallen. Tevens blijkt opleidingidentificatie invloed te hebben op de mate waarin alumni behoefte hebben aan contact met de opleiding Facility Management. Alumni die zich sterker identificeren met de opleiding blijken meer behoefte te hebben aan contact met de opleiding. Dit was echter geen hypothese in dit onderzoek.

De belangrijkste conclusie die getrokken kan worden op basis van dit onderzoek is dat onderwijsinstellingen er verstandig aan doen om zich te richten op het verminderen van de invloed van het aantal verstreken jaren op opleidingidentificatie. Hierdoor zouden ook andere variabelen, waarvan in dit onderzoek is gebleken dat ze samenhangen met opleidingidentificatie, invloed kunnen gaan uitoefenen op de mate waarin alumni zich identificeren met 'hun' opleiding. In de toekomst kunnen onderwijsinstellingen en opleidingen dan, indien nodig, invloed uitoefenen op de mate waarin studenten zich na hun afstuderen nog verbonden voelen met de opleiding. Opleidingidentificatie blijkt er immers voor te zorgen dat alumni meer behoefte hebben aan contact met de opleiding en sneller bereid zijn tot het vertonen van behulpzaam gedrag. Daarbij moet echter wel de kanttekening gemaakt worden dat alumni voornamelijk willen helpen omdat ze het interessant en leuk vinden. Identificatie met de opleiding maakt het waarschijnlijk dat, wanneer ze een keuze dienen te maken, deze intrinsieke motivatie wordt ingezet om een specifieke onderwijsinstelling te helpen boven andere organisaties of opleidingen.

## Hoofdstuk 6.      Discussie

In dit hoofdstuk wordt allereerst getracht om de resultaten van dit onderzoek te verklaren aan de hand van literatuur en eerder uitgevoerde onderzoeken. Vervolgens worden er een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

### 6.1.    Verstreken tijd sinds het afstuderen van een alumnus

De belangrijkste conclusie van dit onderzoek is dat met het verstrijken der tijd de mate van identificatie met een opleiding afneemt. Dit is een bevestiging van de veronderstelling dat met het verstrijken der tijd het gevoel lid te zijn van een groep en een gemeenschappelijk lot te delen afneemt (Spaeth & Greeley, 1970). Daarentegen is het verkregen resultaat in dit onderzoek in tegenspraak met het onderzoek van Mael & Ashforth (1992) die juist concludeerden dat er geen verband bestaat tussen verstreken tijd en organisatie-identificatie. De verklaring voor het verschil in resultaat is waarschijnlijk gelegen in de verschillende wijze waarop het onderwijssysteem in Nederland en Amerika is vormgegeven. Amerikaanse universiteiten zijn voor hun voortbestaan in hoge mate afhankelijk van giften van derden, terwijl in Nederland onderwijsinstellingen gesubsidieerd worden door de overheid. De giften die Amerikaanse universiteiten jaarlijks van hun alumni ontvangen bedraagt miljarden, waardoor alumni ook wel de financiële ruggengraat van universiteiten genoemd worden (Bakal, 1979 in Mael & Ashforth, 1992). Deze afhankelijkheid leidt ertoe dat universiteiten in Amerika hun banden met alumni koesteren, banden die vaak al generaties terug gaan (Groenhuijsen, 2005). Binnen de opleiding Facility Management is echter geen sprake geweest van structureel contact met alumni totdat in 1999 een alumniblad gelanceerd is. Hierdoor zijn alumni niet regelmatig aan hun affiliatie met de opleiding herinnerd, met als gevolg dat de sociale identiteit behorend bij het lidmaatschap van de opleiding niet versterkt kon worden (Scott & Lane, 2000). De opleiding raakt dus meer op de achtergrond. Dit leidt tot verminderde identificatie met deze groep, aangezien individuen zich meer identificeren met nabije groepen dan groepen die op een afstand staan (Ashforth & Johnson, 2001). Er lijkt letterlijk sprake te zijn van het gezegde 'uit het oog, uit het hart'. Iets dat indirect wordt bevestigd door een uitspraak van een alumnus *'Ik denk dat er te lang niets is gebeurd, of niet voldoende, om alumni er nog bij te betrekken'*.

Een tweede verklaring voor het gevonden resultaat is dat alumni mogelijk geen duidelijk beeld (meer) hebben van de identiteit van de opleiding. De opleiding Toegepaste Huishoudwetenschappen (THW) is de basis geweest voor de huidige opleiding Facility Management. De opleiding is echter in de loop der tijd in hoge mate veranderd waardoor de huidige studie nog weinig lijkt op de opleiding THW. De reden hiervoor is dat Facility Management een relatief nieuwe studierichting is waarbinnen nog veel nieuwe kennis en inzichten ontstaan. In tegenstelling tot bijvoorbeeld een studie als natuurkunde waarvan de identiteit vrij stabiel is. Deze onduidelijkheid komt bijvoorbeeld naar voren in een vraag van een alumnus *'Ik heb destijds kleinhuishouding afstudeerrichting volkshuisvesting gedaan. In hoeverre is dit onderwijs nog terug te vinden in de huidige HBS?'*. Het lijkt voor alumni niet duidelijk te zijn wat er nu allemaal gebeurt binnen de opleiding. Wanneer de identiteit niet duidelijk is, dan is het moeilijk om overeenkomsten tussen huidige opleiding en de eigen identiteit vast te stellen. Dit is echter wel een voorwaarde voor opleidingidentificatie.

### 6.2.    Frequentie van het contact

Het is waarschijnlijk dat het negatieve verband tussen het aantal jaar sinds het afstuderen van een alumnus en opleidingidentificatie tevens een gedeeltelijke verklaring geeft voor het feit dat in dit onderzoek frequentie van contact geen significant positieve bijdrage levert aan opleidingidentificatie. Het gevoel een onderdeel te vormen van de opleiding is wellicht dusdanig ver weggezakt dat het hernieuwde structurele contact, dat met de komst van het alumniblad is ontstaan, een geringe positieve invloed heeft op opleidingidentificatie. Dit zou verklaren waarom frequentie van contact wel positief correleert met opleidingidentificatie, maar de voorspellende waarde van de variabele teniet gedaan wordt door het aantal verstreken jaren. Dit wordt waarschijnlijk versterkt door de wijze waarop alumni in contact komen met de opleiding Facility Management. Alumni komen voornamelijk in aanraking met de opleiding via het alumniblad On Stage en via gesprekken met bekenden, vrienden en collega's. Contact met een organisatie heeft echter alleen invloed op de mate van identificatie wanneer dit contact alumni herinnert aan hun connectie met de organisatie en de attractieve attributen van een organisatie benadrukken (Iyer, Bamber & Barefield, 1997). De indirecte wijze van contact die

alumni hebben met de opleiding, herinnert hen waarschijnlijk nog wel enigszins aan hun connectie met de opleiding. De opleiding heeft echter weinig invloed op zowel het leesgedrag van alumni als de inhoud van gesprekken van alumni met bekenden, vrienden en collega's. Het is dus de vraag of alumni wel in aanraking komen met informatie waarin de attractieve attributen van de organisatie worden benadrukt. Het alumniblad bevat bijvoorbeeld voornamelijk interviews met oud-studenten en reportages over ontwikkelingen in het vakgebied en relatief weinig informatie over de organisatie zelf.

Bij direct contact, waarvan sprake is in onderzoek van Bhattacharya, Rao & Glynn (1995) waarin wel een positieve samenhang werd geconstateerd tussen frequentie van contact en organisatie-identificatie, is het makkelijker om attractieve attributen van de organisatie te benadrukken. Wanneer er sprake is van direct contact heeft een organisatie namelijk meer invloed op de gecommuniceerde identiteit (Bhattacharya & Sen, 2003). Bovendien is het moeilijker om niet in aanraking te komen met de identiteit, omdat een individu in een dergelijke situatie zelf minder invloed heeft. Hij/zij wordt zondermeer blootgesteld aan een identiteit, terwijl bij indirect contact een individu kan beslissen een blad niet, of slechts gedeeltelijk te lezen. Het is dus waarschijnlijk dat direct contact effectiever is bij het bevorderen van organisatie-identificatie dan indirect contact. Het gevonden resultaat in het onderzoek van Bhattacharya, Rao & Glynn (1995) kan echter ook ontstaan zijn doordat leden die zich identificeren met een museum uit zichzelf al vaker contact zoeken met het museum. Volgens Dutton, Duckerich & Harquail (1994) heeft verhoogde mate van identificatie ervoor zorgt dat individuen meer contact met de organisatie willen. Dat dit inderdaad zo is blijkt uit dit onderzoek, waarin een sterke positieve correlatie is gevonden tussen de sterkte van identificatie met de opleiding en behoefte aan contact met de opleiding. Het resultaat in het onderzoek van Bhattacharya, Rao & Glynn (1995) kan dus tevens het resultaat zijn van een zogenaamde feedbackloop.

### **6.3. Kwaliteit van de informatievoorziening**

De kwaliteit van de informatievoorziening over veranderingen in de organisatie, scholing en het vakgebied blijkt in dit onderzoek geen invloed te hebben op de mate van identificatie. Dit is in tegenspraak met onderzoek van Trombetta & Rogers (1985) die constateerden dat medewerkers die informatie krijgen die ze graag willen ontvangen zich meer betrokken bij een organisatie voelen. Ook Postmes, Tanis & de Wit (2001) concludeerden dat medewerkers die adequate informatie krijgen om hun werk goed te kunnen uitvoeren zich sterker verbonden voelen met de organisatie. Dat dit onderzoek in strijd is met deze conclusies wordt mogelijk verklaard doordat alumni geen afhankelijkheidsrelatie hebben met hun vroegere opleiding. Voor alumni is het minder belangrijk dat zij informatie van de opleiding krijgen die ze graag willen ontvangen. Dit heeft namelijk geen directe persoonlijke gevolgen voor de alumnus. Medewerkers worden echter belemmerd in hun functioneren wanneer zij niet die informatie ontvangen van de organisatie waar zij werken die zij willen ontvangen. Dit kan leiden tot verminderde tevredenheid met de organisatie (Trombetta & Rogers, 1985). Verminderde tevredenheid leidt op haar beurt weer tot verminderde identificatie met de organisatie (Mael & Ashforth, 1992).

Een tweede mogelijke verklaring is het feit dat alumni zich vrij gering identificeren met de opleiding. Hierdoor kan het zijn dat zij onverschillig staan ten opzichte van de informatie die een opleiding haar stuurt. Door de geringe identificatie met de opleiding is de sociale identiteit 'alumnus van de opleiding FM' namelijk niet echt belangrijk voor het individu (Scott & Lane, 2000). Zoals een alumnus zegt *'Ik blader de On Stage door in de hoop gezichten van oude bekenden te herkennen'*.

### **6.4. Werkzaam in werkveld Facilitair Management**

Dit onderzoek bevestigt niet de hypothese dat alumni die nog werkzaam zijn in het facilitaire werkveld zich meer identificeren met de opleiding dan alumni die niet langer werkzaam zijn in het facilitaire werkveld. Een mogelijke verklaring voor dit resultaat is dat de studie Facilitair Management een basis legt voor relatief veel beroepen. Ook alumni die strikt genomen niet langer werkzaam zijn in het facilitaire werkveld gebruiken in hun huidige functie nog regelmatig de kennis en inzichten die zij tijdens de opleiding hebben opgedaan. Een alumnus zegt bijvoorbeeld *'Ik heb een switch gemaakt van werkveld: ik werk nu in de ICT. Desalniettemin zijn er veel elementen uit de opleiding relevant voor mijn werk. Het betreft dan met name zaken als gastvrijheid, klantgerichtheid en multidisciplinariteit'*. En een andere alumnus stelt dat het in de zakelijke samenleving uiteindelijk allemaal om faciliteren gaat. De link tussen de opleiding en de professie houdt dus stand. Ook

wanneer een alumnus strikt genomen niet werkzaam is in het facilitaire werkveld, zijn er nog gemakkelijk overeenkomsten tussen dit 'andere' beroep en de opleiding Facility Management. Dit bevordert organisatie-identificatie (Mael & Ashforth, 1992). Bovendien is in het onderzoek van Johnson et al. (in press) het beroep dierenarts onderwerp van onderzoek. Het beroep dierenarts is een zeer specifiek beroep waarbij slechts summier gebruik wordt gemaakt van kennis uit andere professies. Het is een beroepsgroep die op zichzelf staat. Het leggen van een link tussen het beroep van dierenarts en een organisatie is dan ook moeilijker. De aard van het beroep lijkt dus een verklaring te zijn voor het verschil in resultaat tussen beide onderzoeken.

Ook is er sprake van twee verschillende soorten relaties met een organisatie in dit onderzoek en het onderzoek van Johnson et al. (in press). In het onderzoek van Johnson et al. (in press) draait het om de relatie tussen medewerker-werkgever. Dit is een andere relatie dan de relatie tussen een alumnus en de opleiding waar men ooit gestudeerd heeft. Waarschijnlijk is het voor deze laatste relatie veel minder belangrijk dat er een directe link bestaat tussen de professie en de organisatie. Een vroegere opleiding zal immers minder belangrijk zijn voor een alumnus dan de organisatie waar hij/zij momenteel werkzaam is.

## **6.5. Bevestiging verwachtingen van alumni**

In dit onderzoek is, in tegenstelling tot het resultaat van onderzoek van Bhattacharya, Rao & Glynn (1995), geconstateerd dat het bevestigen van verwachtingen van alumni geen positieve invloed heeft op organisatie-identificatie. De gebruikte vraagstelling in dit onderzoek is een mogelijke verklaring voor het verschil in resultaat. In dit onderzoek is aan alumni gevraagd of de diensten die de HBS aanbiedt overeenkomen met hun verwachtingen op een vijfpuntsschaal lopend van geheel eens tot geheel oneens. Deze keuze is gemaakt om consistentie van de antwoordcategorieën te waarborgen. Echter, tevredenheid is een directe functie van de mate waarin de verwachtingen van een individu worden overtroffen of niet bevestigd worden (Oliver & Swan, 1989). Op de mate van tevredenheid hebben verwachtingen die overtroffen worden waarschijnlijk een groter effect dan verwachtingen die bevestigd worden. De gebruikte schaal in dit onderzoek meet echter niet of verwachtingen van alumni overtroffen worden. Wanneer in dit onderzoek, in navolging van het onderzoek van Bhattacharya et al. (1995), een schaal was gebruikt lopend van 'veel slechter dan verwacht tot veel beter dan verwacht', dan was er mogelijk wel een significant positieve invloed van het bevestigen van verwachtingen van alumni op opleidingsidentificatie gevonden.

Een tweede verklaring is het feit dat alumni mogelijk geen specifieke verwachtingen hebben ten aanzien van de producten en diensten die een hogeschool aan haar alumni aanbiedt. De reden hiervoor is dat de ontwikkeling van alumnibeleid binnen hogescholen in Nederland nog in de kinderschoenen staat (Derkse, 2005). Alumni hebben hierdoor geen vergelijkingsmateriaal en daardoor kunnen ze niet vaststellen of de HBS al dan niet tekortschiet in hun aanbod van producten en diensten aan alumni. De wijze waarop universiteiten en hogescholen hun alumnibeleid vormgeven kan immers in hoge mate verschillen. Musea zijn daarentegen een wereldwijd fenomeen waardoor leden wel op voorhand verwachtingen hebben ten aanzien van het museum.

## **6.6. Identity salience**

Verscheidende onderzoeken hebben aangetoond dat salience van een groep, leidt tot verhoogde identificatie met deze groep (Wagner & Ward, 1993; Van Dick, Wagner, Stellmacher & Christ, 2005). De resultaten van dit onderzoek suggereren echter dat salience van een identiteit niet per definitie leidt tot een significant verhoogde identificatie met de bijbehorende categorie. Hiervoor kunnen twee verklaringen gegeven worden.

Het grootste verschil tussen dit onderzoek en voorgaande onderzoeken is het niveau van categorieën. In voorgaande onderzoeken sloot lidmaatschap van een groep, lidmaatschap van de andere relevante groep uit (bijvoorbeeld sociologen versus psychologen). In dit onderzoek is dit niet het geval. Een alumnus van de opleiding FM is immers tegelijkertijd een alumnus van de Hospitality Business School. Wanneer de sociale identiteit 'alumnus van de opleiding FM' in een situatie op de voorgrond treedt, dan verdwijnt de identiteit 'alumnus van de HBS' dus niet per definitie op de achtergrond. Het lijkt erop dat beide identiteiten tegelijkertijd salient zijn, maar in verschillende mate. De resultaten van dit onderzoek geven slechts weer welke identiteit in een dergelijke situatie méér salient is. Het is dus

goed mogelijk dat het verschil in salience van beide identiteiten in dit onderzoek dusdanig gering is dat dit geen significante verschillen in de identificatie met de HBS of de opleiding tot gevolg heeft. Met andere woorden, of een alumnus zich nou meer identificeert met de HBS of de opleiding, hij/zij identificeert zich dusdanig sterk met beide dat dit niet leidt tot significante verschillen. Deze mogelijke verklaring wordt ondersteund door het feit dat de mate van identificatie met de opleiding relatief sterk blijkt samen te hangen met de mate van identificatie met de HBS.

Een tweede verklaring voor het gevonden resultaat is het feit dat de HBS pas sinds 2004 in haar huidige vorm bestaat. Hierdoor is voor veel meer alumni de identiteit 'alumnus van de opleiding FM' salient dan de identiteit 'Alumnus van de HBS'. Veel alumni zijn immers nog nooit in aanraking geweest met de HBS. Wanneer het aantal alumni in beide groepen ongeveer gelijk was geweest, dan was hoogstwaarschijnlijk de gemiddelde score voor zowel de mate van identificatie met de HBS als mate van identificatie met de opleiding anders geweest. Wellicht was deze wijziging in gemiddelden dusdanig groot geweest dat er wel bewijs was gevonden voor de verwachte verbanden.

## **6.7. Invloed van intrinsieke motivatie en opleidingidentificatie op gedragsintentie**

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de intentie van alumni om te helpen bij het optimaliseren van het onderwijs voorspeld wordt door opleidingidentificatie. Hoe sterker een alumnus zich identificeert met de opleiding, hoe sterker de gedragsintentie om een bijdrage te leveren aan het onderwijs van minimaal één van de opleidingen van de HBS. Dit is in overeenkomst met andere onderzoeken die de relatie tussen organisatie-identificatie en organizational citizenship behaviour getoetst hebben (e.g. Mael & Ashforth, 1992; Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005; Bell & Menguc, 2002). In dit onderzoek viel de voorspellende waarde van opleidingidentificatie echter weg op het moment dat in het model ook gecontroleerd werd voor intrinsieke motivatie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat met het verstrijken van de tijd identificatie met een opleiding vrijwel geen motiverende kracht meer is voor het vertonen van gedrag. Andere motiverende factoren, zoals in dit geval intrinsieke motivatie, krijgen dan de overhand.

Een tweede verklaring is dat alumni hun eigen motivatie wellicht toeschrijven aan intrinsieke motivatie terwijl de motiverende kracht eigenlijk opleidingidentificatie is. Uit het onderzoek blijkt immers dat er hoge correlaties bestaan tussen de variabelen organisatie-identificatie en intrinsieke motivatie. Ook heeft de groep alumni die zich het sterkst identificeert met de opleiding ook de hoogste intrinsieke motivatie voor het leveren van een bijdrage aan optimalisatie van het onderwijs. Bovendien zorgt identificatie met een groep ervoor dat een individu zichzelf gedeeltelijk definieert in attributen, inclusief waarden en doelen, die gedeeld worden met andere groepsleden (Haslam & Ellemers, in press). Volgens Baretto & Ellemers (2001) zorgt een zelfdefinitie in collectieve termen ervoor dat individuen groepsdoelen internaliseren als intrinsiek motiverende krachten.

## **6.8. Relatie tussen instrumentele motivatie en organisatie-identificatie**

De resultaten van dit onderzoek zijn niet in overeenstemming met de veronderstelling dat er een negatief verband bestaat tussen een instrumentele motivatie voor gedrag en identificatie met de opleiding Facility Management. Er blijkt daarentegen een positieve samenhang te bestaan; hoe sterker alumni zich identificeren met de opleiding, hoe meer zij instrumenteel gemotiveerd zijn om een bijdrage te leveren aan het onderwijs. Een mogelijke verklaring voor het verkregen resultaat is waarschijnlijk dat er sprake is van een omgekeerde relatie: hoe sterker alumni van mening zijn dat ze persoonlijk voordeel kunnen halen uit een relatie met de opleiding Facility Management, hoe meer zij zich verbonden voelen met de opleiding. Alumni zien dan namelijk een mogelijkheid waarop de opleiding een bijdrage levert aan het behalen van hun persoonlijke doelen. Dit heeft een positieve invloed op de mate van organisatie-identificatie (e.g. Brown, 1969; Hall & Schneider, 1972; Mael & Ashforth, 1992; Reade, 2000)

## 6.9. Beperkingen van dit onderzoek

De generaliseerbaarheid van de resultaten van dit onderzoek blijft beperkt tot studies die vergelijkbaar zijn met Facility Management. De resultaten zijn niet zondermeer van toepassing op universitaire studies of andersoortige opleidingen omdat de kenmerken van de studies dusdanig van elkaar verschillen dat dit de resultaten kan beïnvloeden. Om de generaliseerbaarheid van dit onderzoek naar andere onderwijsinstellingen of opleidingen te verhogen is het aanbevelenswaardig om hetzelfde onderzoek nog een keer uit te voeren bij andere onderwijsinstellingen of opleidingen; bijvoorbeeld universitaire opleidingen, of exacte studies binnen het hoger beroepsonderwijs.

Een tweede beperking van dit onderzoek is de aanwezigheid van een self-selection bias. De vragenlijst is verstuurd naar alumni die het alumniblad 'On Stage' ontvangen. Dit zijn waarschijnlijk alumni die op enigerlei wijze nog een band hebben met de opleiding, anders zouden zij het blad niet meer willen ontvangen of geen adreswijzingen doorgeven. Daarnaast is het responspercentage van dit onderzoek laag, alumni die de opleiding koud laat zullen de vragenlijst niet terugsturen. Het is dus waarschijnlijk dat de daadwerkelijke opleidingidentificatie nog lager is, omdat in dit onderzoek hoogstwaarschijnlijk alleen alumni zijn bereikt die nog enigszins een band met de opleiding ervaren.

Een derde beperking van dit onderzoek is dat er gebruik is gemaakt van 'self-report measures'. Het nadeel van self-report measures is dat het 'self-report' mogelijk niet overeenkomt met de daadwerkelijke situatie. Wanneer mogelijk is het interessant om in toekomstig wetenschappelijk onderzoek gebruik te maken van longitudinaal verzamelde data. Dit stelt de wetenschap in staat om de relatie tussen de daadwerkelijke situatie en opleidingidentificatie vast te stellen. Uit de resultaten van dit onderzoek kan bijvoorbeeld alleen geconcludeerd worden dat er een relatie bestaat tussen opleidingidentificatie en de *intentie* om behulpzaam gedrag te vertonen. Niet of er ook daadwerkelijk behulpzaam gedrag wordt vertoond.

## 6.10. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek naar organisatie-identificatie

De resultaten van dit onderzoek leveren ook aanknopingspunten voor toekomstig onderzoek naar organisatie-identificatie. Het feit dat in dit onderzoek vrijwel geen enkele hypothese is bevestigd, die wel binnen de relatie organisatie-werknemer zijn bevestigd, kan een indicatie zijn dat in de context waar er sprake is van identificatie van een oud-lid met een organisatie een andere vorm van organisatie-identificatie optreedt als in de context werkgever-werknemer. Dit zou het aannemelijk maken dat de mate van organisatie-identificatie in beide situaties door andere factoren worden beïnvloed. Om dit te kunnen toetsen is meer onderzoek nodig naar de relatie van organisatie-identificatie met variabelen in de context van oud-leden van een organisatie.

Ten tweede hebben wetenschappelijke onderzoeken zich tot op heden gericht op de motiverende kracht die organisatie-identificatie op het gedrag van individuen heeft. Daarbij zijn andere motiverende factoren voor gedrag niet in ogenschouw genomen. Dit onderzoek suggereert echter dat intrinsieke motivatie ook de intentie van alumni om gedrag te vertonen voorspelt. Het is daarom interessant om te onderzoeken of in organisaties, intrinsieke motivatie niet ook een zeer sterke voorspeller is van gedrag dat tot nu toe is toegeschreven aan organisatie-identificatie. Immers, een werknemer kan ook iets extra's doen voor de organisatie omdat hij/zij dit zelf interessant vindt om te doen, oftewel vanuit een intrinsieke motivatie, terwijl organisatie-identificatie dit gedrag alleen bevordert. Door dergelijk onderzoek is het mogelijk meer inzicht te krijgen in het samenspel van motiverende krachten die gedrag in organisaties beïnvloeden. Tevens is het interessant om te onderzoeken in hoeverre er verschil bestaat in de tijd en moeite die respondenten willen aanwenden om een organisatie te helpen. In dit onderzoek is slechts onderzocht of alumni de intentie hadden om te helpen door het vertonen van bepaald gedrag. Er is niet onderzocht hoeveel tijd en moeite een alumnus wil aanwenden om de opleiding te helpen. Wellicht dat alumni die zich sterker identificeren met de opleiding meer tijd willen vrijmaken om te helpen dan alumni die zich minder identificeren.

Toekomstig onderzoek kan ook ingezet worden om meer inzicht te krijgen in de invloed van communicatie op organisatie-identificatie. Dit onderzoek suggereert dat wanneer onderwijsinstellingen het contact met alumni laten verwateren, dit een negatieve invloed heeft op de mate van identificatie. Door soortgelijk onderzoek uit te voeren in organisaties die op verschillende wijze contact hebben gehouden met alumni, is het mogelijk om met meer zekerheid te zeggen of het gebrek aan contact

inderdaad een verklarende factor is voor de relatief lage mate van opleidingidentificatie in dit onderzoek.

Ook diepgaand onderzoek naar vormen van contact en de inhoud van communicatie is interessant. Om organisatie-identificatie mogelijk te maken dienen stakeholders kennis te hebben over de identiteit van een organisatie. Er is echter nog weinig bekend de wijze waarop verschillende middelen die ingezet worden om contact te houden met stakeholders de mate van organisatie-identificatie beïnvloeden. Het lijkt aannemelijk dat de intensiteit en de duur van het contact invloed hebben op de mate van identificatie. Immers, hoe langer men in contact is met een organisatie, hoe vaker leden blootgesteld worden aan totems en symbolen die hen herinneren aan hun band met de organisatie (Stern, 1988). Dit lijkt tevens aannemelijk te maken dat indirect contact minder invloed heeft op organisatie-identificatie dan direct contact. Bij indirect contact heeft een organisatie namelijk minder invloed op individuen dan bij direct contact. Er is echter meer wetenschappelijk onderzoek nodig om te kunnen vaststellen of dit inderdaad het geval is. In dit onderzoek was te weinig sprake van direct contact om een verband vast te kunnen stellen. Om meer inzicht te krijgen in de invloed van kwaliteit van de communicatie op organisatie-identificatie is het interessant om een soortgelijk onderzoek nog een keer uit te voeren binnen een organisatie waar de mate van identificatie hoger is. Het lijkt erop dat alumni die zich niet sterk identificeren met een organisatie vrij onverschillig staan tegenover de informatie die zij ontvangen.

Tot slot behoeft de invloed van identity salience op organisatie-identificatie meer onderzoek. In dit onderzoek is getracht te onderzoeken of de salience van een identiteit ervoor zorgt dat men zich meer met deze identiteit identificeert dan met een identiteit in dezelfde categorie. Echter, de meeste alumni waren nog nooit in aanraking geweest met de HBS. Dit heeft waarschijnlijk invloed gehad op de resultaten. Daarom is het interessant om bij een andere onderwijsinstelling, bijvoorbeeld bij een universiteit, hetzelfde onderzoek nogmaals uit te voeren. In Nederland hebben universiteiten minder fusies doorgemaakt, waardoor er een betere vergelijking is te maken tussen de salience van een opleiding en de universiteit. Daarbij is het aanbevelenswaardig om een schaal te maken die tevens meet in hoeverre de salience van beide identiteiten verschilt. Een mogelijkheid is om alumni te laten tekenen in hoeverre de salience verschilt door verschillende grootte cirkels te tekenen (zie Bergami & Bagozzi, 2000).

Uiteindelijk moet geconcludeerd worden dat alumni van de opleiding Facility Management zich vrij gering identificeren met de opleiding. Hierdoor vormt de opleiding een interessante organisatie om in de toekomst een nameting te verrichten. De kans dat de mate van identificatie verder daalt is immers gering. Het contact tussen de opleiding en haar alumni wordt hoogstwaarschijnlijk bevorderd doordat alumni bereid zijn een bijdrage te leveren aan het onderwijs. Het is waarschijnlijker dat klanten zich met een organisatie identificeren wanneer ze zijn:

*'embedded in the folds of the organization interaction with the offering and frequent contact with the company and its agents' (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005, p.576).*

De kans dat de mate van identificatie stijgt, is dus zeer sterk aanwezig. Een nameting over enkele jaren levert interessante informatie op over factoren die daadwerkelijk organisatie-identificatie bevorderen. Verschilanalyses tussen de huidige situatie en de situatie over een aantal jaren zal meer inzicht geven in de strategieën die organisaties kunnen gebruiken om organisatie-identificatie te bevorderen.

## Literatuur

Admiraal, R. (2004). *Saxion Marketing en communicatiestrategie 2004-2008*. Enschede: Saxion Hogescholen.

Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574 –585.

Ashforth, B.E. & Johnson, S.A. (2001). Which hat to wear? The relative salience of multiple identities in organizational contexts. In: M.A. Hogg & D.J. Terry (Eds.), *Social identity processes in organizational contexts*, pp. 31-48. Philadelphia, PA: Psychology Press.

Ashforth, B.E. & Mael, F. A. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.

Ashforth, B.E. & Mael, F.A. (1996). Organizational identity and strategy as context for the individual. In: J.A.C. Baum & J.E. Dutton (Eds.), *Advances in Strategic Management*, 13, 19-64. London: JAI Press.

Bakal, C. (1979). *Charity USA: An investigation into the hidden world of the multi billion dollar industry*. New York: Times Books.

Baretto, M. & Ellemers, N. (2001). You can't always do what you want: social identity and self presentational determinant of the choice to work for a low status group. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 891-906.

Bell, S.J. & Menguc, B. (2002). The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality. *Journal of Retailing*, 78, 131-146.

Bergami, M. & Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.

Bhattacharya, C. B., Rao, H. & Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46-57.

Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.

Brown, R., Condor, S. Mathews, A., Wade, G. & Williams, J. (1986). Explaining intergroup differentiation in an industrial organisation. *Journal of Occupational Psychology*, 59, 273-286.

Bruner, J.S. (1957). On perceptual readiness. *Psychological Review*, 64(2), 123-152.

Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: the socialisation of managers in worksituations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.

Bullis, C., & Bach, B. W. (1991). An explication and test of communication network and content and multiplexity as predictors of organizational identification. *Western Journal of Speech Communication*, 55, 180-197.

Deaux, K. (1992). Personalizing Identity and Socializing Self. In: G.M. Breakwell (Ed.) *Social Psychology of Identity and the Self-Concept*, San Diego, CA: Surrey University Press.

Degarmo, D.S. & Forgatch, M.S. (2002). Identity Salience as a moderator of psychological and marital distress in stepfather families. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 266-284.

Derkse, L. (2005). *Alumnibeleid: de stand van zaken, een onderzoek naar de stand van zaken met betrekking tot het alumnibeleid van onderwijsinstellingen in Nederland en Vlaanderen*. Maastricht: FORMEDIA

Doise, W., Csepe, G., Dann, H. D., Gouge, C., Larsen, K. & Ostell, A. (1972). An experimental investigation into the formation of intergroup representations. *European Journal of Social Psychology*, 2, 202-204.

Dukerich, J.M., Golden, B.R. & Shortell, S.M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47 (3), 507-537.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.

Groenhuijsen, C. (2005). *Amerikanen zijn niet gek. Over Bush en baseball, misdaad en miljonairs, kerken en casino's, porno en politiek*. Amsterdam: Uitgeverij Balans.

Haslam, S.A. & Ellemers, N. (in press). Social identity in industrial and organizational psychology: concepts, controversies and contributions. In: G. Hodgkinson (Ed.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, Chichester, UK: Wiley.

Ethier, K. A., & Deaux, K. (1994). Negotiating Social Identity When Contexts Change: Maintaining Identification and Responding to Threat. *Journal of Personality and Social Psychology* 67(2), 243-251.

Gallois, C., Tluchowska, M., Callan, V. J. (2001). *Communicating in times of uncertainty: The role of nested identities in the assessment of the change process*. Paper presented to the Organizational Communication Division at the May, 2001 International Communication Association Conference, Washington, DC.

Greer, T.V., Chuchinprakarn, N. & Sheshardi, S. (2000). Likelihood of participating in mail survey research, business respondents perspective. *Industrial Marketing Management*, 29 (2), 97-109.

Grice, T., Paulsen, N. & Jones, L. (2002). Multiple targets of organizational identification: the role of identification congruency. *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, 2, 22-31.

Hall, D.T. & Schneider, B. (1972). Correlates of organizational identification as a function of career pattern and organizational type. *Administrative Science Quarterly*, 17, 340-350.

Haslam, A.S. (2001). *Psychology in Organizations: The Social Identity Approach*. London: Sage Publications Ltd.

Hill, C.W.L., & Jones, T.M. (1992). Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*, 29 (2), 131-154.

Hogg, M.A. & Terry, D.J. (2001). Social identity theory and organizational processes. In M.A. Hogg & D.J. Terry (Eds.), *Social identity processes in organizational contexts* (pp. 1-12). Philadelphia, PA: Psychology Press.

Iyer, V.M., Bamber, M.E. & Barefield, R.M. (1997). Identification of accounting firm alumni with their former firm: antecedents and outcomes. *Accounting, Organizations and Society*, 22(3/4), 315-336.

Johnson, M.D., Morgeson, F.P., Ilgen, D.R., Meyer, C., & Lloyd, J.R. (in press). Multiple professional identities: Examining differences in identification across work-related targets. *Journal of Applied Psychology*. Retrieved from, 28 august 2005, <http://www.msu.edu/~morgeson/research.htm>.

Leonard, N. Beauvais, L., & Scholl, R. W. (1999). Work motivation: An incorporation of self-concept based process. *Human Relations*, 52, 969-998.

Mael, F. & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulation model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 192-228

Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337.

Moorman, R.J. (1991). Relationship between Organizational Justice and Organization Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship? *Journal of Applied Psychology*, 76, 845-855.

Myers, S. A., & Kassing, J. W. (1998). The relationship between perceived supervisory communication behaviors and subordinate organizational identification. *Communication Research Reports*, 15 (1), 71-81.

Notitie Alumnibeleid (2005). Enschede: Saxion Hogescholen

Oakes, P., J. (1987). The salience of social categories. In: J.C. Turner, M.A. Hogg, P.J. Oakes, S.D. Reicher & M.S. Wetherell (Eds.). *Rediscovering the Social Group*. Pp. 117-141. Oxford:Blackwell.

Oakes, P.J., Turner, J.C., & Haslam, S.A. (1991). Perceiving people as groupmembers: The role of fit in the salience of social categorizations. *British Journal of Social Psychology*, 30, 125-144.

Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.

O'Reilly, C.A. & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.

Pratt, M.G., & Rafaeli, A. (1997). Organizational dress as a symbol of multilayered social identities. *Academy of Management Journal*, 40, 862-898.

Postmes, T., Tanis, M., & Wit, de. B. (2001). Communication and commitment in organizations: A social identity approach. *Group Processes & Intergroup Relations*, 4 (3), 227-246.

Rane, T.R., & McBride, B.A. (2000). Identity theory as a guide to understanding fathers' involvement with their children. *Journal of Family Issues*, 21, 347-366.

Reade, C. (2003). Going the extra mile: local managers and global effort. *Journal of Managerial Psychology*, 18 (3), 208-227.

Saxion Hogescholen (2003). *Herclustering opleidingen in instituten en academies van Saxion Hogescholen*. Retrieved, april 25th 2005, from [http://saxion.nl/over\\_saxion/persberichten/0000000646?printversion](http://saxion.nl/over_saxion/persberichten/0000000646?printversion).

Scott, C. R. (1997). 'Identification with multiple targets in a geographically dispersed organization', *Management Communication Quarterly*, 10(4), pp. 491-522.

Scott, S.G., & Lane, V.R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25 (1), 43-62.

Simon, H.A. (1997). *Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organizations*. New York: The Free Press.

Speath, J.L. & Greeley, A.M. (1970). *Recent Alumni and Higher Education*. New York: McGraw-Hill.

Smidts, A., A.T.H. Pruyn, & van Riel, C.B.M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 49 (5), 1051-1062.

- Stern, S. (1988). A symbolic representation of organizational identity. In M.O. Jones, M.D. Moore & R.C. Snyder (Eds.), *Inside Organizations*, pp. 281-295. Newbury Park, CA: Sage.
- Storm, C.M. (1992). Marketing van binnen uit. *Bedrijfskunde*, 62 (2), 199-206
- Stryker, S. & Serpe, R.T. (1994). Identity Saliency and Psychological Centrality: Equivalent, Overlapping, or Complementary Concepts?. *Social Psychology Quarterly*, 57 (1), 16-35.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparison. In: H.Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Pp. 61-76. New York: Academic Press.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In: W.G. Austin & S. Worchel (Eds.). *Psychology of intergroup relations*, pp. 7-21. Chicago: Nelson.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In: S., Worchel & W.G. Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations* (2<sup>nd</sup> ed.), Chicago: Nelson-Hall.
- Tajfel, H., Billig, M., Bundy, R. P. & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-178.
- Terburg, S. (2005). Carrière maken via je oude school. In: *Memory Magazine*, april-mei, 17. Amsterdam: Memory Productions Publications B.V.
- Terpstra, D. (2005). Doekle Terpstra wil investeren in alumnibeleid. Retrieved september 18 2005 from <http://www.formedia.nl>
- Trombetta, J.J. & Rogers, D.P. (1988). Communication climate, job satisfaction and organizational commitment: the effects of information adequacy, communication openness and decision participation. *Management Communication Quarterly*, 1 (4), 494-514.
- Turner, J.C. (1985). Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behavior. In: E.J. Lawler (Ed.). *Advances in Group Processes*, vol. 2, pp.77-122, Greenwich CT: JAI Press.
- Turner, J.C. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Turner, J. C. (1999) Current issues in research on social identity and self-categorization theories. In N. Ellemers, R. Spears & B. Doosje (Eds.), *Social identity: Context, commitment, content*. Oxford, UK & Cambridge, USA: Blackwell.
- Turner, J. C., Oakes, P.J., Haslam, S.A. & McGarty, G. (1994). Self and Collective: Cognition and Social Context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (5), 454-463.
- Van Dick, R. & Wagner, U. (2002). Social identification among school teachers: Dimensions, foci, and correlates. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11, 129-149.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J. & Christ, O. (2005). Category saliency and organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 273-285.
- Wagner, U. & Ward, P.L. (1993). Variation of outgroup presence and evaluation of the in-group. *British Journal of Social Psychology*, 32, 241-251.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: a normative view. *Academy of Management Review*, 7(3), 418-428.
- Wiesenfeld, B.M., Raghuram, S. & Garud, R. (1999). Communication patterns as determinants of organizational identification in a virtual organization. *Organizational Science*, 10 (6), 777-790.

## **Bijlagen**

Bijlage 1: De vragenlijst voor de pretest

Bijlage 2: De verstuurde vragenlijst

Bijlage 3: Het interviewschema voor sleutelfiguren

Bijlage 4: Het interviewschema voor stakeholders

Bijlage 5: Resultaten van de factoranalyses



**ONDERZOEK:  
DE OPLEIDING FACILITY MANAGEMENT EN  
HAAR ALUMNI**

**Vragenlijst**

**HOSPITALITY BUSINESS SCHOOL**

**&**

**UNIVERSITEIT TWENTE**



## ONDERDEEL A:

**De onderstaande vragen dienen om een algemeen beeld te krijgen van u als alumnus van de opleiding Facility Management.**

In de bijna dertig jaar dat de opleiding Facility Management bestaat, heeft deze opleiding drie verschillende namen gehad. De opleiding startte in 1976 onder de naam Toegepaste Huishoudwetenschappen (THW). Zeventien jaar later, in 1993, werd de naam veranderd in Facilitaire Dienstverlening. Sinds 1999 heet de opleiding Facility Management (FM). Wanneer in deze vragenlijst verwezen wordt naar de opleiding Facility Management dan worden daar ook de voorlopers van de huidige opleiding Facility Management mee bedoeld. Sinds 2004 valt de opleiding FM onder de academie Hospitality Business School (HBS) waar ook de opleidingen Hoger Hotel Onderwijs en Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs een onderdeel van vormen. Daarvoor viel de opleiding onder verschillende andere instituten zoals bijvoorbeeld de academie Nieuw Rollercate en de Faculteit Economie en Management.

1. Hoe heette de huidige opleiding Facility Management op het moment van uw afstuderen?

- ☐ Facility Management
- ☐ Facilitaire Dienstverlening
- ☐ Toegepaste Huishoudwetenschappen

2. In welk jaar bent u afgestudeerd?

**In het jaar:** .....

3. Bent u als student actief geweest naast uw studie (bijvoorbeeld in commissie o.i.d.)?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, namelijk in .....

4. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

5. Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

- ☐ 18 t/m 25 jaar
- ☐ 26 t/m 30 jaar
- ☐ 31 t/m 35 jaar
- ☐ 36 t/m 40 jaar
- ☐ 41 t/m 45 jaar
- ☐ 46 t/m 50 jaar
- ☐ 51 jaar of ouder

## ONDERDEEL B:

De onderstaande vraag heeft tot doel een beeld te krijgen van de alumnus en de bijdrage van de opleiding aan zijn/haar carrière.

6. Hieronder staan drie stellingen met betrekking tot de aansluiting van de opleiding tot het werkveld. Kunt u aangeven in hoeverre deze stellingen op u van toepassing zijn?

|                                                                                                                  | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet eens<br>/<br>niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| De opleiding heeft mij goed voorbereid op de facilitaire arbeidsmarkt                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| In mijn huidige baan gebruik ik nog regelmatig de kennis en inzichten die ik heb opgedaan tijdens mijn opleiding | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik ben momenteel werkzaam in het facilitaire werkveld                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

De onderstaande vragen gaan over uw contact met de opleiding Facility Management (FM)

- Cijfer: .....**

- |                                                                    | Nee | Ja | Gemiddeld aantal<br>keer per jaar |
|--------------------------------------------------------------------|-----|----|-----------------------------------|
| Via medewerkers van de opleiding Facility Management               |     |    |                                   |
| Via een bezoek aan de academie HBS                                 |     |    |                                   |
| Via de media ( bijv. via kranten, tijdschriften, radio, televisie) |     |    |                                   |
| Via gesprekken met collega's/ vrienden/ bekenden                   |     |    |                                   |
| Via het blad On Stage                                              |     |    |                                   |
| Anders, namelijk .....                                             |     |    |                                   |

**De volgende vragen gaan over de informatie die u momenteel ontvangt van de academie HBS**

- ☐ Geheel mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Niet mee eens/ niet mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Geheel mee eens

- [illegible]

|                                                                                              | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet eens<br>/ niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    | geen<br>behoefte<br>aan  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Ik krijg voldoende informatie van de opleiding over:</b>                                  |                          |                          |                               |                          |                          |                          |
| Inhoudelijke veranderingen binnen de opleiding Facility Management (bijv. in het curriculum) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Organisatorische veranderingen binnen de opleiding FM                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Organisatorische veranderingen binnen de Saxion Hogescholen Deventer                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Organisatorische veranderingen binnen de academie HBS                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Evenementen/ lezingen die interessant zouden kunnen zijn voor mij als alumnus                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| De mogelijkheden die de academie biedt ter nascholing/ bijscholing                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## ONDERDEEL E

**De onderstaande vragen gaan over de mate waarin de opleiding Facility Management (FM) momenteel aan uw behoeften tegemoet komt en de mate waarin u verwacht dat de opleiding in de toekomst aan uw behoeften tegemoet kan komen.**

10. De opleiding Facility Management doet momenteel de dingen voor haar alumni die ik als alumnus van deze opleiding graag wil dat ze doen:

- ☐ Geheel mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Niet mee eens/ niet mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Geheel mee eens

**De academie Hospitality Business School wil graag een netwerk opzetten. Het doel van dit netwerk is om huidige studenten, alumni, het bedrijfsleven en medewerkers van alle opleidingen die bij de academie horen in staat te stellen om makkelijk contact met elkaar op te nemen.**

11. Hieronder staat een aantal mogelijke behoeften van alumni waaraan de academie met het geplande netwerk wellicht aan tegemoet kan komen. Kunt u hieronder aangeven in hoeverre u zou willen dat de academie de onderstaande activiteiten ontwikkelt voor alumni van de opleiding Facility Management?

|                                                                                                    | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet eens<br>/ niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Ik zou graag willen dat de academie:</b>                                                        |                          |                          |                               |                          |                          |
| Sociale activiteiten organiseert waardoor ik andere alumni kan ontmoeten                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mij de mogelijkheid biedt om zelf contact op te nemen met andere alumni                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Korte educatieve activiteiten organiseert zoals lezingen, symposia etc.                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nascholing, bijscholing of korte cursussen gaat verzorgen                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Klankbord bijeenkomsten organiseert waarbij ik ervaringen kan uitwisselen met andere alumni        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| De faciliteiten op de Saxion Hogescholen openstelt voor gebruik door alumni (bijv. de bibliotheek) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                                                                                                                                     | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet eens<br>/ niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Ik zou graag willen dat de academie:</b>                                                                                         |                          |                          |                               |                          |                          |
| De mogelijkheid biedt om studenten of medewerkers in te zetten bij het oplossen van problematiek binnen de organisatie waar ik werk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| De mogelijkheid biedt om studenten in te zetten om evenementen, die het bedrijf waar ik werk organiseert, te faciliteren            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Activiteiten ontwikkelt waardoor het contact met het werkveld wordt gestimuleerd (bijv. bedrijvendagen, een vacaturebank etc.)      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik verwacht dat de opleiding deze activiteiten in de toekomst voor haar alumni zal ontwikkelen                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## ONDERDEEL F

Middels het netwerk hoopt de academie bovendien het onderwijs binnen haar drie opleidingen te verbeteren. Hierbij zouden alumni ook een rol kunnen vervullen. De onderstaande vragen gaan over wat u als alumnus kan doen om de opleiding Facility Management (FM) in staat te stellen haar onderwijs te verbeteren.

12. Als alumnus van de opleiding Facility Management zou ik in de toekomst mijn medewerking willen verlenen aan de volgende zaken:

[illegible]

## ONDERDEEL G

**De onderstaande vragen gaan over uw motivatie om de opleiding Facility Management (FM) te helpen bij het verbeteren van haar onderwijs.**

13. Hieronder staat een aantal stellingen over uw redenen om de opleiding FM te helpen met het verbeteren van haar onderwijs (bijvoorbeeld doordat u een gastcollege verzorgt). Kunt u aangeven in hoeverre deze stellingen op u van toepassing zijn?

|                                                                                                 | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet eens<br>/ niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| De moeite die ik zal doen voor de opleiding is afhankelijk van het voordeel dat ik hieruit haal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik wil de opleiding FM helpen haar onderwijs te verbeteren omdat ik graag iets terug wil doen   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik zal mij inzetten voor de opleiding wanneer er iets tegenover staat                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Het geeft mij een goed gevoel als ik de opleiding FM zou helpen                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Meehelpen aan het succes van de opleiding is belangrijk voor mij                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik vind het leuk om de opleiding FM te helpen                                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## ONDERDEEL H

**De onderstaande vragen gaan over de band die u heeft met de academie Hospitality Business School en de opleiding Facility Management (FM).**

14. Kunt u hieronder aangeven in hoeverre u zich verbonden voelt met de opleiding Facility Management?

|                                                                                                          | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet eens<br>/ niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ik voel me nauw betrokken bij de opleiding FM                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wanneer de opleiding een succes geboekt heeft, dan voelt dat ook een beetje als mijn eigen succes        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik ben erg geïnteresseerd in wat anderen denken over de opleiding                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik ben blij dat ik deel uitmaak van de opleiding FM                                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Als iemand kritiek heeft op de opleiding FM, dan voel ik mij persoonlijk aangesproken                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wanneer iemand zich positief uitlaat over mijn opleiding, dan voelt dit als een compliment               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik heb het gevoel dat ik nog steeds een beetje bij de opleiding hoor                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Als ik over de opleiding praat dan heb ik het over het algemeen over 'wij' en niet over 'zij'            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik ben er trots op dat ik deze opleiding heb gevolgd                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Als de opleiding negatief bekritiseerd zou worden (terecht of onterecht), dan zou ik me beschaamd voelen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. U heeft net vragen ingevuld over uw band met de opleiding FM. Gedurende het bestaan van de opleiding heeft deze een onderdeel gevormd van verschillende instituten en academies. Pas sinds 2004 vormt de opleiding Facility Management een onderdeel van de academie Hospitality Business School. Toch zouden wij graag willen weten welke band u heeft met de **huidige** academie Hospitality Business School (HBS). Kunt u dit hieronder aangeven?

|                                                                                                         | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet eens<br>/ niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    |                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ik voel me nauw betrokken bij de academie HBS                                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Ik heb het gevoel dat ik nog steeds een beetje bij de academie HBS hoor                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Als iemand kritiek heeft op de academie, dan voel ik mij persoonlijk aangesproken                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Ik ben erg geïnteresseerd in wat anderen denken over de academie                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Als ik over de academie HBS praat dan heb ik het over het algemeen over 'wij' en niet over 'zij'        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Wanneer de academie een succes geboekt heeft, dan voelt dat ook een beetje als mijn eigen succes        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Wanneer iemand zich positief uitlaat over de academie, dan voelt dit als een compliment                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Als de academie negatief bekritiseerd zou worden (terecht of onterecht), dan zou ik me beschaamd voelen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | n.v.t.                   |
| Ik ben er trots op dat ik aan de academie HBS gestudeerd heb.                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik ben blij dat ik deel uitgemaakt heb van de academie                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## ONDERDEEL I

**De onderstaande vragen gaan over de mate waarin de Saxion Hogescholen, de academie HBS en de opleiding Facility Management belangrijk zijn voor u.**

16. U bent zowel een alumnus van Saxion Hogescholen en de academie HBS als een alumnus van de opleiding Facility Management. In het blok hieronder zijn steeds twee van deze rollen tegenover elkaar gezet. Omcirkel de rol die het best antwoord geeft op de vraag: 'ik beschouw mijzelf meer als een ..... dan een.....'. Dit dient u bij elk setje te doen, dus in totaal drie keer.

**Voorbeeld:** Wanneer u zichzelf meer beschouwd als een alumnus van Saxion Hogescholen dan een alumnus van de academie HBS, dan omcirkelt u de rol alumnus van Saxion Hogescholen (zie setje 1).

|                                                            |                                |        |                                              |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------|----------------------------------------------|
| <b>Ik beschouw mijzelf meer als een..... dan een.....:</b> |                                |        |                                              |
| setje 1.                                                   | Alumnus van Saxion Hogescholen | versus | Alumnus van de academie HBS                  |
| setje 2.                                                   | Alumnus van de academie HBS    | versus | Alumnus van de opleiding Facility Management |
| setje 3.                                                   | Alumnus van de opleiding FM    | versus | Alumnus van Saxion Hogescholen               |

**Dit waren alle vragen van deze vragenlijst. Hartelijk bedankt voor uw medewerking!!  
Wij verzoeken u vriendelijk om de vragenlijst binnen twee weken te retourneren. Hiervoor kunt u de bijgevoegde antwoordenvolpette gebruiken.**

Mocht u nog opmerkingen hebben over dit onderzoek of over de plannen van de opleiding Facility Management om de banden met haar alumni aan te halen, dan kunt u dat hieronder kwijt:

Opmerkingen:



**ONDERZOEK:  
DE OPLEIDING FACILITY MANAGEMENT EN  
HAAR ALUMNI**

**Vragenlijst**

**HOSPITALITY BUSINESS SCHOOL  
&  
UNIVERSITEIT TWENTE**



## ONDERDEEL A

**De onderstaande vragen dienen om een algemeen beeld te krijgen van u als alumnus van de opleiding Facility Management aan Saxion Hogescholen.**

In het bijna dertigjarige bestaan van de opleiding Facility Management heeft deze opleiding drie verschillende namen gehad:

1976 – 1993: Toegepaste Huishoudwetenschappen (THW)

1993 – 1999: Facilitaire Dienstverlening (FD)

1999 – heden: Facility Management (FM)

In deze vragenlijst wordt met de opleiding FM ook de twee voorlopers van deze opleiding bedoeld.

Sinds 2004 valt de opleiding Facility Management onder de Hospitality Business School (HBS). Hier horen ook de opleidingen Hoger Hotelonderwijs en Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs bij. Daarvoor viel de opleiding Facility Management o.a. onder de academie Nieuw Rollecate.

1. Hoe heette de huidige opleiding Facility Management op het moment van uw afstuderen?

- ☐ Facility Management
- ☐ Facilitaire Dienstverlening
- ☐ Toegepaste Huishoudwetenschappen

2. In welk jaar bent u afgestudeerd?

**In het jaar:** .....

3. Bent u als student naast uw studie actief geweest in bijvoorbeeld commissies / besturen etc.?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, namelijk in .....

4. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

5. Tot welke leeftijdscategorie behoort u momenteel?

- ☐ 18 t/m 25 jaar
- ☐ 26 t/m 30 jaar
- ☐ 31 t/m 35 jaar
- ☐ 36 t/m 40 jaar
- ☐ 41 t/m 45 jaar
- ☐ 46 t/m 50 jaar
- ☐ 51 jaar of ouder

## ONDERDEEL B

**De onderstaande vragen hebben tot doel een beeld te krijgen van de bijdrage die de opleiding Facility Management heeft geleverd aan uw carrière.**

6. Hieronder staan drie stellingen over de aansluiting van de opleiding FM met het werkveld. Geef aan in hoeverre deze stellingen op u van toepassing zijn.

|                                                                                                                  | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet eens<br>/<br>niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| De opleiding heeft mij goed voorbereid op de arbeidsmarkt                                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| In mijn huidige baan gebruik ik nog regelmatig de kennis en inzichten die ik heb opgedaan tijdens mijn opleiding | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik ben momenteel werkzaam in facilitaire werkveld                                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**De onderstaande vragen gaan over uw contact met de opleiding Facility Management (FM).**

- Cijfer:** .....

- |                                                                         | Nee | Ja | Gemiddeld aantal keer per jaar |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|----|--------------------------------|
| Via medewerkers van de opleiding Facility Management                    |     |    |                                |
| Via huidige studenten van de opleiding Facility Management              |     |    |                                |
| Via een bezoek aan de Hospitality Business School (HBS)                 |     |    |                                |
| Via de media (bijv. via kranten, tijdschriften, radio, televisie, etc.) |     |    |                                |
| Via gesprekken met collega's/ vrienden/ bekenden                        |     |    |                                |
| Via het blad On Stage                                                   |     |    |                                |
| Anders, namelijk .....                                                  |     |    |                                |

**De informatievoorziening aan alumni van de opleiding FM wordt verzorgd door de Hospitality Business School. De volgende vragen gaan over de informatie die u ontvangt van de HBS**

- ☐ Geheel mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Niet mee eens/ niet mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Geheel mee eens

- [illegible]

|                                                                               | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet eens<br>/ niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    | geen<br>behoefte<br>aan  |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Ik krijg voldoende informatie van de HBS over:</b>                         |                          |                          |                               |                          |                          |                          |
| Inhoudelijke veranderingen binnen de opleiding FM (bijv. in het curriculum)   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Organisatorische veranderingen binnen de opleiding FM                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Organisatorische veranderingen binnen Saxion Hogescholen                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Organisatorische veranderingen binnen de HBS                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Evenementen/ lezingen die interessant zouden kunnen zijn voor mij als alumnus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| De mogelijkheden die de HBS biedt ter nascholing/ bijscholing                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## ONDERDEEL E

**De onderstaande vragen gaan over de mate waarin de producten en de diensten van de Hospitality Business School (HBS) nu en in de toekomst aan uw behoeften (zullen) voldoen.**

11. De Hospitality Business School levert momenteel de producten en diensten aan alumni van de opleiding Facility Management waarvan ik verwacht dat de HBS ze levert aan alumni FM:

- ☐ Geheel mee oneens
- ☐ Mee oneens
- ☐ Niet mee eens / niet mee oneens
- ☐ Mee eens
- ☐ Geheel mee eens

**De Hospitality Business School wil graag een netwerk opzetten. Het doel van dit netwerk is om huidige studenten, alumni, het bedrijfsleven en medewerkers van alle opleidingen die bij de HBS horen in staat te stellen om makkelijk contact met elkaar te leggen.**

12. Hieronder staat een aantal mogelijke behoeften van alumni waar de Hospitality Business School met het geplande netwerk eventueel aan tegemoet kan komen.  
Geef uw mening over de onderstaande diensten die de HBS eventueel voor u kan ontwikkelen.

|                                                                                                                                        | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet eens<br>/ niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Ik zou graag willen dat de HBS:</b>                                                                                                 |                          |                          |                               |                          |                          |
| Sociale activiteiten organiseert waardoor ik andere alumni kan ontmoeten                                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mij de mogelijkheid biedt om zelf contact te leggen met andere alumni                                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Korte educatieve activiteiten organiseert zoals lezingen, symposia etc.                                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Klankbordbijeenkomsten organiseert waarin ik ervaringen kan uitwisselen met andere alumni                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| De mogelijkheid biedt om studenten of medewerkers in te zetten bij het oplossen van problematiek binnen de organisatie waar ik werk    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| De faciliteiten van Saxion Hogescholen openstelt voor gebruik door alumni (bijv. bibliotheek, sportfaciliteiten, studielandschap etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nascholing, bijscholing of korte cursussen gaat verzorgen                                                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

[illegible]

## ONDERDEEL G

De onderstaande vragen gaan over uw motivatie om één of meerdere opleidingen van de Hospitality Business School (HBS) te helpen bij het verbeteren van haar onderwijs.

14. Hieronder staat een aantal stellingen over uw redenen om de HBS te helpen met het verbeteren van haar onderwijs (bijvoorbeeld door het verzorgen van een gastcollege).  
Geef aan in hoeverre deze stellingen op u van toepassing zijn.

|                                                                                                              | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet eens<br>/ niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| De moeite die ik zal doen voor de opleidingen van de HBS is afhankelijk van het voordeel dat ik hieruit haal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik wil de opleidingen van de HBS helpen hun onderwijs te verbeteren omdat ik graag iets terug wil doen       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik zal mij inzetten voor de opleidingen van de HBS wanneer er een vergoeding tegenover staat                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Het geeft mij een goed gevoel als ik de opleidingen van de HBS zou helpen                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Meehelpen aan het succes van de opleidingen van de HBS is belangrijk voor mij                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik vind het interessant om de opleidingen van de HBS te helpen                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## ONDERDEEL H

De onderstaande vragen gaan over de band die u heeft met de opleiding Facility Management (FM) en de Hospitality Business School (HBS).

15. Geef hieronder aan in hoeverre u zich verbonden voelt met de opleiding Facility Management.

|                                                                                                   | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet eens<br>/ niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ik voel me nauw betrokken bij de opleiding FM                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wanneer de opleiding een succes geboekt heeft, dan voelt dat ook een beetje als mijn eigen succes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik ben erg geïnteresseerd in wat anderen denken over de opleiding FM aan de Saxion Hogescholen    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik ben blij dat ik deel uitmaak van de opleiding FM                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Als iemand kritiek heeft op de opleiding FM, dan voel ik mij persoonlijk aangesproken             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wanneer iemand zich positief uitlaat over mijn opleiding, dan voelt dit als een compliment        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik heb het gevoel dat ik nog steeds een beetje bij de opleiding hoor                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Als ik over de opleiding FM praat dan heb ik het over het algemeen over 'wij' en niet over 'zij'  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik ben er trots op dat ik deze opleiding heb gevolgd                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Als de opleiding FM negatief bekritiseerd wordt (terecht of onterecht), dan voel ik me beschaamd  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. De opleiding FM heeft gedurende haar bestaan een onderdeel gevormd van verschillende instituten en academies. Pas sinds 2004 vormt de opleiding Facility Management een onderdeel van de Hospitality Business School. Toch zouden wij graag willen weten welke band u heeft met de **huidige** Hospitality Business School (HBS). Geef dit hieronder aan.

|                                                                                             | geheel<br>mee<br>oneens  | mee<br>oneens            | niet<br>eens /<br>niet<br>oneens | mee<br>eens              | geheel<br>mee<br>eens    |                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ik voel me nauw betrokken bij de HBS                                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Ik heb het gevoel dat ik nog steeds een beetje bij de HBS hoor                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Als iemand kritiek heeft op de HBS, dan voel ik mij persoonlijk aangesproken                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Ik ben erg geïnteresseerd in wat anderen denken over de HBS                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Als ik over de HBS praat dan heb ik het over het algemeen over 'wij' en niet over 'zij'     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Wanneer de HBS een succes geboekt heeft, dan voelt dat ook een beetje als mijn eigen succes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Wanneer iemand zich positief uitlaat over de HBS, dan voelt dit als een compliment          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| Als de HBS negatief bekritiseerd wordt (terecht of onterecht), dan voel ik me beschaamd     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | n.v.t.                   |
| Ik ben er trots op dat ik aan de HBS gestudeerd heb.                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ik ben blij dat ik deel uitgemaakt heb van de HBS                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## ONDERDEEL I

**De onderstaande vragen gaan over de mate waarin Saxion Hogescholen, de Hospitality Business School (HBS) en de opleiding Facility Management (FM) belangrijk voor u zijn.**

17. Omcirkel bij ieder van de onderstaande vragen (3) wat het meest op u van toepassing is door uw mening te geven over de stelling: Ik beschouw mijzelf meer een ..... dan een .....

**Voorbeeld:** Wanneer u zichzelf meer beschouwt als een alumnus van Saxion Hogescholen dan een alumnus van de HBS, dan omcirkelt u 'Alumnus van Saxion Hogescholen' (zie vraag 1).

| Ik beschouw mijzelf meer een ..... dan een ..... |                                |                                                      |
|--------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------|
| vraag 1.                                         | Alumnus van Saxion Hogescholen | dan een Alumnus van de HBS                           |
| vraag 2.                                         | Alumnus van de HBS             | dan een Alumnus van de opleiding Facility Management |
| vraag 3.                                         | Alumnus van Saxion Hogescholen | dan een Alumnus van de opleiding Facility Management |

**Dit waren alle vragen van deze vragenlijst. Hartelijk bedankt voor uw medewerking!!  
Wij verzoeken u vriendelijk om de vragenlijst binnen twee weken te retourneren. Hiervoor kunt u de bijgevoegde antwoordenvolp gebruiken (een postzegel is niet nodig).**

Mocht u nog opmerkingen hebben over dit onderzoek, of over de plannen van de academie Hospitality Business School om de banden met de alumni van de opleiding Facility Management aan te halen, dan kunt u dat hieronder kwijt:

Opmerkingen:



### **Bijlage 3: Het interviewschema voor sleutelfiguren**

Goedemorgen/middag. Mijn naam is Renske Stroet. Ik heb u enige tijd geleden uitgenodigd om deel te nemen aan mijn afstudeeronderzoek naar de Hospitality Business Club. Dit is een netwerk dat de academie HBS wil opzetten. In het netwerk zullen personen en groepen opgenomen hebben die op enigerlei wijze een band of relatie hebben met de academie. Ik ben blij dat u mee wil werken aan het onderzoek.

Uw deelname is van groot belang. Dankzij uw medewerking kan ik in kaart brengen welke factoren het succes van het netwerk kunnen bepalen. Uw deelname is niet geheel anoniem. U bent geselecteerd aan de hand van uw functie/ van het feit dat de groep waarvan u deel uit maakt onderdeel zal worden van het netwerk.

Het interview zal ongeveer 50 minuten tot een uur gaan duren. De vragen zullen gaan over de wensen en behoeften die u eventueel heeft ten aanzien van het netwerk, de communicatie vanuit de academie en uw band met de academie. Het onderzoek zal resulteren in een rapport met aanbevelingen aan de academie t.a.v. het opzetten van het netwerk

Heeft u er bezwaar tegen dat ik dit verdere gesprek opneem? Dit doe ik alleen zodat ik de antwoorden terug kan luisteren en uw gegevens nauwkeuriger kan verwerken. De tekst wordt na de uitwerking van het bandje verwijderd.

Heeft u nog vragen voordat ik met het interview begin?

---

#### **VRAAG 1: Wat denkt u dat het opzetten van het netwerk, de academie kan opleveren? / Welke doelen kan de academie met het opzetten van het netwerk realiseren?**

- 1. Eerst zelf laten praten, dan doorvragen**
2.
  - Verschillende doelgroepen met elkaar in contact brengen
  - Uitwisselen van kennis onderling
  - Gelegenheid bieden aan doelgroepen om elkaar in een ontspannen sfeer te ontmoeten
  - Verbeteren van het onderwijs
  - Beter tegemoet komen aan de wensen van studenten
  - Beter concurrentie aan gaan met soortgelijke opleidingen doordat ze wat extra's te bieden hebben
3. ***Heeft u naast de doelen die de academie kan realiseren met het netwerk die ik net genoemd heb, nu zelf nog een aantal ideeën van doelen die door het netwerk gerealiseerd kunnen worden?***

#### **VRAAG 2: Wat doen het bedrijfsleven/ studenten/ alumni en medewerkers en de academie nu al voor elkaar?**

**GEWOON ANTWOORD LATEN GEVEN, NIET DOORVRAGEN!!!!**

**VRAAG 3:** Op welke punten wordt er nog niet optimaal gebruik gemaakt van de mogelijkheden die de studenten/ medewerkers/ bedrijfsleven/ alumni kunnen bieden aan de academie? Waar is momenteel nog meer behoefte aan naast datgene wat nu al voor elkaar wordt gedaan?

**1. Eerst de stakeholder zelf laten bedenken dan doorvragen:**

**VRAAG:** *Heeft de academie, naast de dingen die u net noemde, wellicht ook nog behoefte aan:*

**2. Bedrijfsleven:**

- Afstudeerplekken / stageplekken voor studenten regelen
- Praktijkcases voor het onderwijs beschikbaar stellen
- Aangeven op welke punten het onderwijs verbeterd kan worden om de aansluiting met de praktijk te verbeteren.
- Excursies / rondleidingen van de academie in het bedrijf mogelijk maken
- Studenten een dag mee laten lopen met een medewerker om kennis te maken met de praktijk

**3. Alumnus:**

- Helpen bij het regelen van afstudeerplekken voor studenten
- Het geven van feedback op de kwaliteit van het onderwijs
- Het geven van gastcolleges en lezingen
- Aanleveren van praktijkcases voor gebruik in het onderwijs
- Geven van voorlichting tijdens de voorlichtingsdagen
- Studenten de mogelijkheid geven om een dagje mee te lopen met de alumnus

**4. Student:**

- Geven van feedback op het onderwijs
- Actief regelen van activiteiten (bijv. excursies) in het kader van het netwerk.

**5. Medewerker:**

- Actief contacten onderhouden met andere groepen in het netwerk t.b.v. voortbestaan netwerk
- Actief regelen van activiteiten in het kader van het netwerk.

**VRAAG 4: Wat zou de academie in uw ogen kunnen betekenen voor studenten/ bedrijfsleven/ alumni/ medewerkers wanneer het netwerk wordt opgezet?:**

**1. Eerst de stakeholder zelf laten bedenken dan doorvragen:**

**VRAAG:** *Zou het, naast datgene wat u net noemde, voor (de doelgroep) zinvol of interessant zijn als de academie een bijdrage levert aan:*

**2. Bedrijfsleven:**

- De (na) scholing van alumni en medewerkers door het verzorgen van cursussen
- Afgestudeerden en stagiaires worden gezocht voor de openstaande opdrachten die in het bedrijf zijn.
- Bedrijven in staat worden gesteld om in contact te komen met de arbeidsmarkt van de toekomst doormiddel van bijeenkomsten?
- Studenten/ de academie meehelpt bij het oplossen van specifieke problemen die spelen binnen het bedrijf.

**3. Alumnus:**

- Het organiseren van sociale bijeenkomsten om in contact te komen met andere alumni, huidige studenten, bedrijfsleven en medewerkers voor de gezelligheid en om te netwerken?
- Alumni informeren over de ontwikkelingen binnen het vakgebied en veranderingen in het onderwijs?
- Alumni in staat worden gesteld om in contact te komen met goede studenten van de opleidingen om deze te kunnen rekruteren voor het bedrijf waar ze werken?
- Alumni in staat worden gesteld om hun oude klasgenoten terug te vinden (bijvoorbeeld door maken van database)

**4. Studenten:**

- Het organiseren van sociale bijeenkomsten om in contact te komen met andere alumni, huidige studenten, bedrijfsleven en medewerkers voor de gezelligheid en om te netwerken?
- Er excursies worden geregeld waardoor studenten kunnen zien hoe het er in de praktijk aan toe gaat?
- Regelen van (afstudeer) stages middels het netwerk.
- Regelen van praktijkcases in het onderwijs om ervoor te zorgen dat het beter aansluit op de praktijk

**5. Medewerkers:**

- Het organiseren van sociale bijeenkomsten waardoor medewerkers in contact komen met elkaar, studenten, alumni en het bedrijfsleven voor de gezelligheid en om te kunnen netwerken
- Medewerkers in staat worden gesteld om kennis uit de praktijk op te doen door af en toe een kijkje te nemen in een bedrijf/ door in contact te komen met bedrijfsleven en alumni.
- Mogelijkheid om het onderwijs te vernieuwen middels kennisoverdracht en aanleveren van praktijkcases etc.

**VRAAG 5A:** **Op welke manier wordt er momenteel gecommuniceerd met studenten/ alumni/ bedrijfsleven/ medewerkers?**

**1. Eerst zelf laten antwoorden, vervolgens doorvragen.**

**VRAAG:** ***Ontvangt het bedrijfsleven/ alumni/ studenten/ medewerkers daarnaast ook af en toe informatie door:***

- via het nieuws / kranten
- speciale blaadjes
- brieven en e-mail
- persoonlijke gesprekken met medewerkers, studenten of andere alumni.
- Gesprekken over de academie met mensen die niet direct betrokken zijn bij de academie, bijvoorbeeld vrienden en familie
- Activiteiten die speciaal voor alumni worden georganiseerd?

**VRAAG 5B:** **Wanneer er gecommuniceerd wordt met studenten/ medewerkers/ alumni of het bedrijfsleven. Wordt de informatie dan meestal verstuurd vanuit de academie of vanuit de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs, Facility Management of Hogere Hotelschool?**

**1. Eerst zelf laten antwoorden, vervolgens doorvragen.**

**2. VRAAG:** ***Kunt u een voorbeeld geven waaruit blijkt dat de meeste communicatie via een van beide loopt?***

**VRAAG 6: Welk soort informatie denkt u dat het bedrijfsleven/ alumni/ studenten/ werknemers graag wil ontvangen van de academie?**

**Eerst zelf laten antwoorden, vervolgens doorvragen.**

- Informatie over ontwikkelingen in onderwijs / academie/ vakgebied?
- Informatie om goed te kunnen functioneren als medewerker / student (roosters etc.)?
- Informatie over interessante activiteiten die georganiseerd worden?

**VRAAG:** *Kunt u eventueel per stakeholdergroep een voorbeeld geven van informatie die interessant voor hen kan zijn?*

**TOT SLOT WIL IK U NOG GRAAG EEN MEER PERSOONLIJKE VRAAG STELLEN:**

**VRAAG 7: Voelt u / uw bedrijf zich verbonden met de academie of opleiding?**

**Antwoord JA:** Kunt u mij aangeven waardoor u zich betrokken voelt bij de academie of opleiding?

**Doorvragen:** Zou u de academie verdedigen als men er negatief over spreekt?

Bent u trots op de academie?

Heeft de kwaliteit van de communicatie met de academie invloed op uw gevoel van verbondenheid?

Heeft het de mate waarin de academie uw behoeften vervult invloed op de verbondenheid met de academie?

**VRAAG:** *Kunt u aangeven hoe de academie ervoor zou kunnen zorgen dat u zich nog meer betrokken voelt bij de academie?*

**Antwoord NEE:** Kunt u mij aangeven hoe het komt dat u zich niet betrokken voelt bij de academie of de opleiding?

**Doorvragen:** Zou u de academie verdedigen als men er negatief over spreekt?

Bent u trots op de academie?

Heeft de kwaliteit van de communicatie met de academie invloed op uw gevoel van verbondenheid?

Heeft het de mate waarin de academie uw behoeften vervult invloed op de verbondenheid met de academie?

**VRAAG:** *Wat zou de academie/ opleiding kunnen doen om ervoor te zorgen dat u zich wel betrokken zou voelen bij de academie?*

**DIT WAREN ALLE VRAGEN. HARTELIJK BEDANKT VOOR UW MEDEWERKING AAN HET INTERVIEW!!!**



## **Bijlage 4: Interviewschema voor stakeholders**

Goedemorgen/middag. Mijn naam is Renske Stroet. Ik heb u enige tijd geleden uitgenodigd om deel te nemen aan mijn afstudeeronderzoek naar de Hospitality Business Club. Dit is een netwerk dat de academie HBS wil opzetten. In het netwerk zullen personen en groepen opgenomen hebben die op enigerlei wijze een band of relatie hebben met de academie. Ik ben blij dat u mee wil werken aan het onderzoek.

Uw deelname is van groot belang. Dankzij uw medewerking kan ik in kaart brengen welke factoren het succes van het netwerk kunnen bepalen. Uw deelname is niet geheel anoniem. U bent geselecteerd aan de hand van uw functie/ van het feit dat de groep waarvan u deel uit maakt onderdeel zal worden van het netwerk.

Het interview zal ongeveer 50 minuten tot een uur gaan duren. De vragen zullen gaan over de wensen en behoeften die u eventueel heeft ten aanzien van het netwerk, de communicatie vanuit de academie en uw band met de academie. Het onderzoek zal resulteren in een rapport met aanbevelingen aan de academie t.a.v. het opzetten van het netwerk

Heeft u er bezwaar tegen dat ik dit verdere gesprek opneem? Dit doe ik alleen zodat ik de antwoorden terug kan luisteren en uw gegevens nauwkeuriger kan verwerken. De tekst wordt na de uitwerking van het bandje verwijderd.

Heeft u nog vragen voordat ik met het interview begin?

---

### **Vraag 1: Doen de academie en u nu al dingen voor elkaar? Is er nu al sprake van een onderlinge relatie?**

Antwoord **JA**: Wat doen jullie dan voor elkaar?

Antwoord **NEE**: Waarom niet?

### **Vraag 2: Wat kan de academie voor u / het bedrijf waar u werkt betekenen wanneer zij een netwerk opzetten waardoor alumni, studenten, het bedrijfsleven, medewerkers en de academie zelf nauwer met elkaar kunnen samenwerken?**

2. Eerst de stakeholder zelf laten bedenken dan doorvragen

#### **3. Bedrijfsleven:**

- Kennisoverdracht middels cursussen
- Aanleveren van afstudeerders / stagiaires?
- Aanleveren van potentiële nieuwe werknemers
- Meehelpen bij het oplossen van een specifiek probleem in het bedrijf

**4. Alumnus:**

- Sociale bijeenkomsten om andere alumni te ontmoeten
- Op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen het vakgebied / onderwijs
- Verkrijgen van goede studenten voor het bedrijf waar ze nu werken
- Verkrijgen van adressen van andere alumni

**5. Studenten:**

- Sociale bijeenkomsten om andere studenten te ontmoeten
- Regelen van excursies om in contact te komen met het bedrijfsleven
- Regelen van (afstudeer) stages middels het netwerk.
- Regelen van praktijkcases in het onderwijs om ervoor te zorgen dat het beter aansluit op de praktijk

**6. Medewerkers:**

- Sociale bijeenkomsten om op een andere manier in contact te komen met studenten, alumni etc.
- Verkrijgen van kennis vanuit de praktijk
- Mogelijkheid om het onderwijs te vernieuwen middels kennisoverdracht en aanleveren van praktijkcases etc.

**Vraag 3: Wat kan u als ..... / uw bedrijf de academie bieden?**

3. Eerst de stakeholder zelf laten bedenken dan doorvragen

**4. Bedrijfsleven:**

- Afstudeerplekken / stageplekken voor studenten
- Praktijkcases voor het onderwijs
- Aangeven op welke punten het onderwijs verbeterd kan worden voor de aansluiting met de praktijk
- Excursies / rondleidingen van de academie in het bedrijf mogelijk maken

**4. Alumnus:**

- Helpen bij het regelen van afstudeerplekken voor studenten
- Het geven van feedback op de kwaliteit van het onderwijs
- Het geven van gastcolleges en lezingen
- Aanleveren van praktijkcases voor gebruik in het onderwijs

**4. Student:**

- Geven van feedback op het onderwijs
- Actief regelen van activiteiten (bijv. excursies) in het kader van het netwerk.

**5. Medewerker:**

- Actief contacten onderhouden met andere groepen in het netwerk t.b.v. voortbestaan netwerk
- Actief regelen van activiteiten in het kader van het netwerk.

**Vraag 4a: Op welke manieren komt u in aanraking met de Hospitality Business School?**  
**Dit kan zowel op een directe manier als een indirecte manier zijn.**

**Eerst zelf laten antwoorden, vervolgens doorvragen.**

- via het nieuws / kranten
- speciale blaadjes
- brieven en e-mail
- persoonlijke gesprekken met medewerkers, studenten of andere alumni.

**Vraag 4b: Als u informatie ontvangt van de Hospitality Business School zelf, wordt er dan gecommuniceerd vanuit de academie of vanuit de specifieke opleiding?**

**Eerst zelf laten antwoorden, vervolgens doorvragen.**

**VRAAG: *Kunt u een voorbeeld geven waaruit blijkt dat de meeste communicatie via één van beide loopt?***

**Vraag 5: Welk soort informatie van de academie is voor u nu interessant en nodig. En welke informatie zou u graag ontvangen dat u nu nog niet ontvangt?**

**Eerst zelf laten antwoorden, vervolgens doorvragen.**

- Informatie over ontwikkelingen in onderwijs / academie/ vakgebied?
- Informatie om goed te kunnen functioneren als medewerker / student (roosters etc.)?

**TOT SLOT HEB IK NOG EEN WAT MEER PERSOONLIJK VRAAG:**

**Vraag 6: Voelt u / uw bedrijf zich verbonden met de academie of opleiding?**

**Antwoord JA:** Kunt u mij aangeven waardoor u zich betrokken voelt bij de academie of opleiding?

**Doorvragen:** Zou u de academie verdedigen als men er negatief over spreekt?

Bent u trots op de academie?

Heeft de kwaliteit van de communicatie met de academie invloed op uw gevoel van verbondenheid?

Heeft het de mate waarin de academie uw behoeften vervult invloed op de verbondenheid met de academie?

**VRAAG:** ***Kunt u aangeven hoe de academie ervoor zou kunnen zorgen dat u zich nog meer betrokken voelt bij de academie?***

**Antwoord NEE:** Kunt u mij aangeven het het komt dat u zich niet betrokken voelt bij de academie of de opleiding?

**Doorvragen:** Zou u de academie verdedigen als men er negatief over spreekt?

Bent u trots op de academie?

Heeft de kwaliteit van de communicatie met de academie invloed op uw gevoel van verbondenheid?

Heeft het de mate waarin de academie uw behoeften vervult invloed op de verbondenheid met de academie?

**VRAAG:** ***Wat zou de academie/ opleiding kunnen doen om ervoor te zorgen dat u zich wel betrokken zou voelen bij de academie?***

---

**DIT WAREN ALLE VRAGEN. HARTELIJK BEDANKT VOOR UW MEDEWERKING AAN DIT INTERVIEW**

## Bijlage 5: Resultaten factoranalyses vraag 10, 13 en 14

In deze bijlage zijn de tabellen weergegeven van de uitgevoerde factoranalyses. Het betreft de factoranalyses voor vraag 10, vraag 13 en vraag 14.

### Factoranalyse vraag 10

Tabel 5.1.: Factoranalyse informatievoorziening van de HBS

| Item:                                                              | Factor 1: | Factor 2: | Factor 3: |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Informatie over organisatorische veranderingen FM                  | 0.93      |           |           |
| Informatie over organisatorische veranderingen HBS                 | 0.91      |           |           |
| Informatie over organisatorische veranderingen Saxion Hogescholen  | 0.89      |           |           |
| Informatie over inhoudelijke veranderingen opleiding FM            | 0.64      | 0.36      |           |
| Informatie over interessante evenementen (lezingen etc.)           |           | 0.84      |           |
| Informatie over mogelijkheden nascholing en bijscholing            |           | 0.83      |           |
| Informatie over interessante vacatures                             |           | 0.59      |           |
| Informatie over ontwikkelingen binnen het vakgebied FM             |           |           | 0.77      |
| Informatie over resultaten van onderzoek lectoren en afstudeerders |           |           | 0.69      |
| Informatie over bezigheden huidige studenten HBS                   |           |           | 0.66      |
| Informatie over toenmalige studiegenoten                           |           |           | 0.61      |
| Eigen value                                                        | 3.15      | 2.16      | 2.12      |
| Percentage verklaarde variantie                                    | 28.63%    | 19.65%    | 19.26%    |

1. de ladingen in deze tabel zijn gebaseerd op een exploratieve factoranalyse met varimax rotatie
2. slechts ladingen >.35 zijn weergegeven in deze tabel, overige ladingen zijn weggelaten.

### Factoranalyse vraag 13

Tabel 5.2.: Factoranalyse gedragsintentie alumni voor helpen bij optimaliseren onderwijs

| Item:                                                                           | Factor 1: |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Gedragsintentie regelen excursie naar bedrijf waar alumnus werkzaam is          | 0.90      |
| Gedragsintentie fungeren als intermediair tussen opleiding en bedrijf           | 0.89      |
| Gedragsintentie regelen mogelijkheid voor praktijkervaring opdoen door docenten | 0.89      |
| Gedragsintentie geven van voorlichting aan aankomende studenten                 | 0.88      |
| Gedragsintentie helpen bij beroepenoriëntatie studenten door meeloopdag         | 0.88      |
| Gedragsintentie fungeren als mentor voor student                                | 0.86      |
| Gedragsintentie aanleveren praktijkcasus voor het onderwijs                     | 0.83      |
| Gedragsintentie feedback geven op het onderwijs op basis van eigen ervaringen   | 0.80      |
| Gedragsintentie regelen stage- of afstudeerplek voor student                    | 0.80      |
| Gedragsintentie geven van gastcollege of lezing                                 | 0.71      |
| Eigen value                                                                     | 7.14      |
| Percentage verklaarde variantie                                                 | 71.44%    |

1. de ladingen in deze tabel zijn gebaseerd op een exploratieve factoranalyse met varimax rotatie
2. slechts ladingen >.35 zijn weergegeven in deze tabel, overige ladingen zijn weggelaten.

## Factoranalyse vraag 14

Tabel 5.3. : Factoranalyse motivatie van alumni voor vertonen behulpzaam gedrag

| Item:                                                                                           | Factor 1: | Factor 2: |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| Het geeft mij een goed gevoel als ik de opleidingen van de HBS zou helpen                       | 0.82      |           |
| Ik vind het interessant om de opleidingen van de HBS te helpen                                  | 0.78      |           |
| Meehelpen aan het succes van de opleidingen is belangrijk voor mij                              | 0.78      |           |
| Ik wil de opleidingen helpen om iets terug te doen                                              | 0.78      |           |
| De moeite die ik zal doen voor de opleidingen is afhankelijk van het voordeel dat ik eruit haal |           | 0.89      |
| Ik zal mij inzetten voor de opleidingen als er een vergoeding tegenover staat                   |           | 0.74      |
| Eigen value                                                                                     | 3.09      | 1.06      |
| Percentage verklaarde variantie                                                                 | 43.28%    | 25.81%    |

1. de ladingen in deze tabel zijn gebaseerd op een exploratieve factoranalyse met varimax rotatie slechts ladingen >.35 zijn weergegeven in deze tabel, overige ladingen zijn weggelaten.