

Een band voor het leven of voor heel even?

Een verkennende studie naar de verklarende factoren van de loyaliteit van alumni gebaseerd op ervaringen tijdens de studietijd.

Masterthesis

Universiteit Utrecht

Nico Verwoerd (0455075)

Vraagstukken van Beleid en Organisatie

Begeleider:

Prof. Dr. Ir. V. Buskens

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
1.1	De inzet van alumni	4
1.2	Probleemdefinitie	5
1.3	Perspectieven vanuit de wetenschap	6
1.4	Lacunes in huidig onderzoek	7
1.5	Onderzoeksopzet	7
2	Literatuurstudie	9
2.1	Loyaliteit	9
2.2	Sociale Uitwisselingstheorie	10
2.3	Institutionele integratie	11
2.4	Sociale Integratie	12
2.5	De opleiding als dienstverlener	12
3	Dataverzameling	15
3.1	Verspreiding van de enquête	15
3.2	Overzicht van de data	16
4	Operationalisatie	18
4.1	Het gebruik van factoranalyses	15
4.2	Inter-Item betrouwbaarheid	19
4.3	Loyaliteit	19
4.4	Sociale Integratie	20
4.5	Institutionele Integratie	21
4.6	Imago	22
4.7	Kwaliteit van Dienstverlening	23
4.8	Controlevariabelen	24
5	Resultaten	26
5.1	Beschrijvende resultaten	26
5.2	Interpretatie van het controlemodel	27
5.3	Het effect van de onafhankelijke variabelen	28
5.4	Samenvoeging van de verklarende factoren in één model	29
6	Conclusie	31
6.1	Discussie	31
6.2	Beleidsaanbevelingen	32
	Bijlage I: Literatuurlijst	34
	Bijlage II: Enquête	37

Voorwoord bij de 2e versie

“Insanity: doing the same thing over and over again and expecting different results.”

- Albert Einstein

Zwolle / Utrecht / Den Haag / Bunnik, Juli / Augustus 2013

Graag zou ik alle mensen om mij heen willen bedanken die de totstandkoming van mijn scriptie mede mogelijk gemaakt hebben. Mijn scriptiebegeleider Vincent Buskens voor zijn geduld dat ik de afgelopen maanden meermaals op de proef heb mogen stellen. Ellen Janssen, mijn stagebegeleider, die er aan bijgedragen heeft dat onder andere mijn schrijfstijl de afgelopen maanden met stappen vooruit gegaan is.

Hoewel ik nog soms een steek heb laten vallen heb ik een sterke kring van familie en vrienden die mij heen. Die mij zowel grammaticaal alsook emotioneel door deze periode heen geholpen hebben. De scriptie was niet geworden wat het is zonder de ondersteuning van mijn vader, moeder en mijn zus.

Daarnaast wil ik ook mijn “Utrechtse” familie niet tekort doen, Sjoerd en Renee bedankt voor de wekelijks terugkerende “eten-met-nico” avond waardoor ik elke maandag mijn voedzame maaltijd van de week had. Ook jullie koffietafel waar veel van de scriptie besproken is en tot stand gekomen is verdient een eervolle vermelding. Erwin en Arjan bedankt voor de emotionele ondersteuning en de motivering. Zonder jullie had ik het niet gered. Mijn ploeggenoten waarmee ik tijdens het onderzoek mee kon ontspannen op de racefiets; ooit komt de dag dat ik voor jullie moet inhouden tot die tijd ben ik blij dat ik achter jullie aan mag fietsen. Al mijn collega’s van de opleiding Sociologie waar ik de afgelopen maanden mijn studie heb mogen afronden met een schitterende stage.

Tot slot iedereen die ik niet heb genoemd, waarvoor excuus, het was vele malen intensiever dan ik maanden geleden voor ogen had dankzij jullie bemoedigende woorden en ondersteuning ligt hier nu het onderzoek dat mijn opleiding voltooid. Bedankt!

Nico Verwoerd

1. Inleiding

1.1 Situatieschets

Tijdens mijn stage bij de opleiding Sociologie van de Universiteit Utrecht ben ik enkele maanden bezig geweest met het onderzoeken van het alumni beleid van de opleiding zelf en enkele andere opleidingen binnen en buiten de Universiteit Utrecht. Naar aanleiding van enkele verkennende interviews die gehouden zijn voor mijn stageopdracht is er contact geweest met Hans Hoornstra. De reden hiervoor is dat hij in samenwerking met Sanders één van de eerste overzichten gepubliceerd heeft over het alumni beleid van enkele universiteiten in Nederland en België.

Uit het telefonische gesprek met Hans Hoornstra is naar voren gekomen dat er, naar zijn mening, in Nederland sprake is van een overheid die zich financieel in toenemende mate terugtrekt op het gebied van financiering van het hoger onderwijs. Door deze terugtrekking worden steeds meer universiteiten geprikkeld om andere geldstromen aan te trekken. Eén van deze mogelijk geldstromen komt voort uit de verbintenis tussen de alumni en de hoger onderwijsinstelling.

Deze verbintenis wordt door een groeiend aantal hoger onderwijs instellingen als onmisbaar beschouwd, (Sanders & Hoornstra, 2006) en vertaalt zich in de praktijk niet alleen tot donaties door alumni maar ook tot de actieve inzet van alumni voor de opleiding door onder andere het terugkoppelen van de aansluiting van de studie op de arbeidsmarkt en het aangeven van relevante ontwikkelingen in het werkveld (Weerts & Ronca, 2008). Daarnaast kunnen alumni ook gezien worden als ambassadeurs van de opleiding zelf (Weerts, Carbera & Sanford, 2010).

Wanneer er gekeken wordt naar andere landen blijkt dat er in de Verenigde Staten al geruime tijd sterke aandacht is voor alumni. Een van de hoofdredenen hiervoor is dat in de afgelopen decennia de financiële ondersteuning van zowel de federale alsook de lokale overheid voor het hoger onderwijs sterk afgenomen is (Morteson, 2004). Hierdoor is voor Amerikaanse universiteiten een situatie ontstaan waarbij het verkrijgen van donaties van alumni en het verzekeren van de inzet van alumni voor de universiteit van groot belang is voor het voortbestaan van de instelling (Pulley, 2003; Weerts & Ronca, 2006).

Uit de verkennende studie van Sanders en Hoornstra komt naar voren dat deze uitgebreide aandacht voor alumni voor veel Nederlandse universiteiten momenteel nog niet plaatsvindt. Wel wordt aangegeven dat door de maatschappelijke ontwikkeling (de terugtrekkende overheid) het de verwachting is van beide auteurs dat de aandacht vanuit de universiteiten voor de alumni de komende jaren in grotere mate van belang wordt voor de universiteiten (Sanders & Hoornstra, 2006).

Bij de opleiding Sociologie aan de Universiteit Utrecht waar dit onderzoek heeft plaats gevonden is momenteel nog geen sprake van een gestructureerde aandacht voor alumni. Dit houdt voor deze specifieke situatie in dat er wel, op kleine schaal, gebruik wordt gemaakt van de kennis en ervaring van de alumni in het cursusonderwijs maar dat dit geen onderdeel is van een onderliggend alumni beleid van de opleiding. Wel bestaat er vanuit de opleiding de wens om een eigen beleid te vormen voor de omgang met en inzet van alumni bij de opleiding.

Op basis van deze wens is dit onderzoek uitgevoerd, waarbij gekeken wordt naar de bereidwilligheid van de alumni om actief betrokken te blijven bij de opleiding. In dit onderzoek wordt door het ontbreken van de structurele aanpak niet gekeken naar de daadwerkelijke uiting hiervan, hoe vaak een alumnus zich inzet voor de opleiding, maar naar de intentie tot inzet en de verbintenis die de alumnus heeft met de opleiding, zijn mate van loyaliteit. Deze keuze is gemaakt omdat loyaliteit in meerdere onderzoeken naar voren is gekomen als een sterke predictor voor de mate waarin alumni zich inzetten voor de opleiding (Weerts & Ronca, 2006).

1.2 Probleemdefinitie

Het probleem dat bij de opleiding Sociologie van de Universiteit Utrecht onderscheiden kan worden is tweeledig. Enerzijds is er geen sprake van een structurele aanpak van alumni beleid en anderzijds is er geen inzicht in de mate waarin alumni zich willen inzetten voor de opleiding. Het doel van dit onderzoek is om de opleiding inzicht te bieden in de bereidwilligheid van de alumni, de mate van loyaliteit ten opzichte van de opleiding teneinde een meer structuur te kunnen bieden voor het nieuw te vormen alumni beleid van de opleiding.

Het ontbreken van structuur leidt tot meerdere problemen voor de band tussen alumni en de opleiding. Allereerst is het voor beide partijen onduidelijk wat de mogelijkheden zijn. Waar kunnen alumni ingezet worden in het onderwijs, maar ook wat kunnen alumni vanuit hun rol bieden en wat is wenselijk? Deze verwarring draagt niet bij aan het scheppen en behouden van een hechte band tussen de alumni en de opleiding.

Sterker nog, er kan geargumenteed worden dat het juist verstorend werkt. Wanneer er in ogeschouw genomen wordt dat de periode na het behalen van het diploma er één is waarin veel levensveranderende gebeurtenissen plaatsvinden waaronder: het eerste huis en de eerste baan volgt hieruit dat elke alumnus keuzes moet maken waar de beschikbare tijd in gestoken wordt (Weerts & Ronca, 2008; Weerts, Carbera & Sanford, 2010). Indien de opleiding geen structuur biedt voor de alumni om terug te geven aan de opleiding gaat de kennis die zij beschikbaar hebben verloren.

Het ontbreken van de structuur wordt in dit onderzoek opgevat als een gevolg van een onderliggend probleem namelijk het ontbreken van inzicht in de mate waarin de alumni zich na afstuderen betrokken voelen bij en loyaal zijn ten opzichte van de opleiding. In dit onderzoek is er voor gekozen om hoofdzakelijk te kijken naar de factoren die invloed hebben op de loyaliteit van de alumni. De keuze hiervoor wordt gemotiveerd door het feit dat het probleem dat ontstaat vanuit de structuur niet goed op te lossen is zonder te kijken naar de wil van de alumni om zich überhaupt voor de opleiding in te zetten. Dit wil zeggen dat er mogelijk een gedegen alumni beleid gevoerd kan worden door de opleiding maar indien de alumni niet bereid zijn om zich in te zetten voor de opleiding er alsnog geen resultaten geboekt worden door de opleiding.

Op basis van deze twee problemen in het huidige alumni beleid van de opleiding Sociologie van de Universiteit Utrecht is de volgende probleemstelling onderliggend aan dit onderzoek:

“Welke factoren zijn van invloed op de mate van loyaliteit van de alumni?”

Een verdere afbakening van deze probleemstelling naar een concrete onderzoeksvraag, de relevantie van dit onderwerp en een korte beschrijving van de begrippen worden beschreven in de volgende paragrafen van dit hoofdstuk.

1.3 Perspectieven vanuit de wetenschap

In dit onderzoek is de keuze gemaakt om te kijken naar de effecten van de studietijd op de mate van loyaliteit van de alumni. Hoewel er beargumenteerd kan worden dat de opleiding ook na afstuderen de mogelijkheid heeft om de alumni aan zich te verbinden is het ten eerste de stellige overtuiging van de onderzoeker dat het vormen van een band eerder plaatsvindt op het moment dat actoren veelvuldig aan elkaar blootgesteld zijn.

Dit houdt in dat tijdens de periode wanneer er in intensievere vorm contact is tussen de opleiding en de student, de studietijd, er eerder een band gevormd wordt. Daarnaast wordt voor de onderzoekspopulatie benaderd in dit onderzoek slechts vanuit de universiteit en niet vanuit de opleiding structureel aandacht besteed aan alumni. Omwille hiervan is het minder goed mogelijk om het effect van loyaliteit te verklaren op basis van ervaringen met de opleiding na afstuderen.

Dat de ervaringen van studenten tijdens de studietijd van grote invloed zijn op de mate waarin zij betrokken zijn bij de opleiding, tijdens het studeren en na het studeren blijkt uit vele onderzoeken naar de herinschrijving of retentie van studenten. Met name de mate waarin zij sociaal betrokken waren bij de medestudenten (sociale integratie) en de mate waarin zij betrokken waren bij de opleiding (institutionele integratie) zijn van groot belang om het behoud van de studenten te voorspellen (Tinto, 1998; Thomas, 2000)

Eerdere onderzoeken hebben uitgewezen dat de mate waarin alumni bereid zijn zich in te zetten voor de opleiding of universiteit sterk afhangt van de mate van loyaliteit die zij ervaren ten opzichte van deze instelling. Deze loyaliteit wordt doorgaans verklaard als een resultaat van de eerdere ervaringen met de opleiding tijdens de studietijd (Brown & Mazzarol, 2009; Weerts & Ronca, 2008).

Het is dus van belang om loyaliteit niet te beschouwen als een effect dat na het afstuderen plaatsvindt maar het te zien als een product van de ervaringen tijdens de studietijd. Op basis van deze bevindingen wordt er in dit onderzoek vanuit gegaan dat de ervaringen tijdens de studietijd van belang zijn voor het verklaren van de loyaliteit ten opzichte van de opleiding van de alumni na afstuderen.

Onderzoek naar loyaliteit en instituties is niet gelimiteerd tot het gebied van alumni. Ook op het gebied van marketingonderzoek zijn veel studies gewijd aan de invloed van loyaliteit op het gedrag van cliënten (Russel-Bennet et al., 2007). Uit de onderzoeken blijkt (onder andere) dat loyale klanten vaker meer besteden bij vervolgaankopen en eerder geneigd zijn tot mond op mond promotie van het product.

In dit onderzoek wordt de opleiding die een onderwijsinstelling aanbiedt gezien als een vorm van dienstverlening naar de cliënten, de studenten, toe. Deze veronderstelling is niet nieuw maar komt voort uit eerder wetenschappelijk onderzoek naar de waardering van dienstverlening vanuit onderwijsinstellingen (Meek & Wood, 1998; Hennig-Thurau et al., 2001). Dit leidt ertoe dat niet alleen de ervaringen tijdens de studietijd mogelijk van belang zijn voor het verklaren van de loyaliteit, maar ook de kwaliteit van dienstverlening en het imago van de opleiding (Brown & Mazzarol, 2009).

1.4 Lacunes in huidig onderzoek

Hoewel er uitgebreid onderzoek is gedaan naar de factoren die een effect kunnen hebben op de loyaliteit van alumni heeft het merendeel van dit onderzoek plaatsgevonden in de Verenigde Staten (Brown & Mazzarol, 2009). Dit kan inhouden dat de resultaten niet direct toepasbaar zijn op Nederlandse onderwijsinstellingen.

Daarnaast bestaat er in Nederland, zoals eerder aangegeven, geen lange traditie van alumnibeleid (Sanders & Hoornstra, 2006). Hier wordt mee bedoeld dat universiteiten en hbo's zich pas sinds enkele jaren bewust zijn van het potentieel van alumni en het nut van het onderhouden van contact met deze alumni na het verlaten de opleiding. Mede hierdoor is het de verwachting dat het gevoel van "alumnus" zijn niet leeft onder de oud-studenten. Dit in tegenstelling tot de Amerikaanse situatie waar alumni zich onderdeel voelen van een hechte community, de universiteit en in het bijzonder de opleiding waar zij aan gestudeerd hebben (McAlexander & Koenig, 2008).

Afsluitend bestaat er geen algemeen verbindende theorie waar zowel de componenten van sociale en institutionele integratie tijdens de studietijd alsook de kwaliteit van dienstverlening en het imago van de opleiding als verklarende factoren worden beschouwd voor de mate van loyaliteit. Juist het samenvoegen hiervan is (zoals eerder gesteld) een van de uitgangspunten van dit onderzoek.

1.5 Onderzoeksopzet

In dit onderzoek wordt aandacht besteed aan het verklaren van de loyaliteit van alumni ten opzichte van de opleiding op basis van de ervaringen tijdens de studietijd. Deze ervaringen zijn onderverdeeld in de mate waarin de alumni geïntegreerd waren in de opleiding tijdens de studieperiode en de ervaringen van de studenten met de opleiding als dienstverlener.

De omvang van het onderzoek is gegeven de beschikbare tijd gelimiteerd tot de opleiding Sociologie aan de Universiteit Utrecht. Van deze opleiding worden de alumni benaderd die vanaf collegejaar 2002/03 tot en met collegejaar 2011/12 gestudeerd hebben aan de opleiding Sociologie en tenminste één diploma behaald hebben. Er is voor gekozen om slechts de alumni van de afgelopen tien jaar te benaderen. Deze keuze komt voort uit de invoering van het Bachelor-Masterstelsel in Nederland en de vergelijkbaarheid van de behaalde diploma's van de alumni. Dit houdt in dat elke alumnus die benaderd is in dit onderzoek een gelijksoortig diploma behaald heeft bij de opleiding sociologie. Ofwel een bachelor diploma of wel een master diploma. De keuze hiervoor en de implicaties voor de data worden verder behandeld in hoofdstuk 3.

Op basis van de in de eerdere paragrafen geschetste situatie en de daarbij behorende probleemstelling is de volgende hoofdvraag leidend in dit onderzoek:

"In hoeverre kan de mate van loyaliteit ten opzichte van een opleiding verklaard worden op basis van ervaringen tijdens de studietijd?"

Om deze hoofdvraag te beantwoorden is deze onderverdeeld in enkele subvragen:

- *"Wat is het effect van sociale en institutionele integratie op de mate van loyaliteit?"*

- *"Wat is het effect van imago op de mate van loyaliteit?"*

- *“Wat is het effect van de kwaliteit van dienstverlening op de mate van loyaliteit?”*

Afsluitend aan dit onderzoek wordt er ingegaan op de beleidsvraag:

- *“Welke beleidsinterventie kan de opleiding sociologie toepassen om de loyaliteit van de studenten te verhogen?”*

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek wordt gemotiveerd vanuit het feit dat er eerder onderzoek gedaan is naar de retentie, de herinschrijving, van studenten bij een opleiding op basis van sociale en dienstverlenende factoren waaronder het onderzoek van Brown en Mazarol uit 2009. Er is echter nog geen bestaand onderzoek naar de effecten van deze twee factoren op de relatie tussen de opleiding en de student na het afstuderen. Dit onderzoek heeft zoals eerder gezegd als doelstelling om deze relatie, de mate van loyaliteit van de alumni ten opzichte van de opleiding te verklaren uit zowel de zakelijke, de dienstverlenende alsook de inter-persoonlijke, de sociale, factoren tijdens de studietijd.

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek valt terug te leiden naar zowel het veldwerk dat ik zelf als stagiair uitgevoerd heb voor de opleiding Sociologie van de Universiteit Utrecht. Hier is uit naar voren gekomen dat er vanuit de Raad van Bestuur van de Universiteit Utrecht sterk de wens uitgesproken is dat de opleiding zelf meer aandacht dienen te besteden aan de alumni. Daarnaast komt de relevantie ook voort uit het onderzoek van Sanders en Hoogendoorn waarbij de parallel getrokken wordt tussen de ontwikkelingen in het hoger onderwijs in de Verenigde Staten en het hoger onderwijs in Nederland.

Het argument dat aangedragen wordt is dat met name het afnemen van de financiering van onderwijs en onderzoek vanuit de overheid een druk creëert voor universiteiten om uit andere bronnen deze middelen te verkrijgen. Een van de manieren om dit gat op te vangen is door de bijdrage van alumni te stimuleren. Hoewel dit al op grote schaal gebeurt in de Verenigde Staten is er voor de Nederlandse situatie nog weinig bekend over de mogelijkheden hieromtrent.

Bij de vergelijking van het Nederlandse onderwijsstelsel met het Amerikaanse onderwijs stelsel moet sterk rekening gehouden worden met het feit dat hoewel er overeenkomsten op te merken zijn deze stelsels ook gekenmerkt worden door de grote onderlinge verschillen. Hierbij kan gedacht worden aan de hoogte van het collegegeld, de toegankelijkheid van beurzen, studiefinanciering, en de opdeling in private en publieke hoger onderwijs instellingen in beide landen. In dit onderzoek wordt om deze reden zo min mogelijk ingegaan op deze kenmerken aangezien dit niet de focus van het onderzoek is.

2. Literatuurstudie

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de verschillende begrippen die eerder benoemd zijn in de inleiding. Wat wordt er precies bedoeld met loyaliteit en naar welke verklarende factoren wordt er gekeken? Daarnaast wordt er dieper, theoretisch, op de verwachte verklarende factoren van loyaliteit ingegaan. Wat zijn deze factoren, wat houden zij in en op welke manier dragen zij bij aan het verhogen danwel het verminderen van de mate van loyaliteit van de alumni.

2.1 Loyaliteit

Loyaliteit wordt in dit onderzoek opgevat als de mate waarin de alumni zich verbonden voelen met de opleiding. Deze verbondenheid valt onder te verdelen in twee aspecten: attitude en gedrag, (Russel-Bennet et al., 2007). Het argument dat de auteurs aandragen in het onderzoek is, dat er te vaak naar één van de twee aspecten gekeken wordt maar er weinig of geen pogingen gedaan zijn om tot een compleet overzicht te komen van loyaliteit.

Onder attitude wordt verstaan: “De positieve houding bestaande uit de verbintenis met een merk en de intentie tot herkoop van het merk” (Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996).

Hoewel deze definitie goed toepasbaar is in marketingonderzoek is het noodzakelijk een kleine aanpassing te maken opdat deze definitie bruikbaar is voor onderzoek naar de gevoelens van loyaliteit ten opzichte van een opleiding. De definitie voor attitude die in dit onderzoek gehanteerd wordt is als volgt: *“De positieve houding bestaande uit de verbintenis met de opleiding en de intentie tot herinvesteren in de opleiding”*.

Het begrip herinvesteren vereist enige verduidelijking om het toepasbaar te maken voor onderzoek naar alumni. Hier wordt in dit onderzoek niet alleen de neiging tot het opnieuw aanschaffen van het product of, in het geval van de opleiding, de dienst bedoeld. Ook wordt hiermee bedoeld het herstellen van de balans van investeringen die zowel de opleiding als ook de alumni gezamenlijk gedaan hebben tijdens de studieperiode.

Naast attitude wordt ook het daadwerkelijke gedrag ten opzichte een merk en in dit geval een opleiding gezien als een belangrijke uiting van loyaliteit. Dit wordt aangeduid als het behavioristische aspect van loyaliteit. De definitie is als volgt: *“Herhaalde aankopen door één consument van een merk hetgeen aangegeven wordt door patronen van aanhoudend klantschap en uitgavengedrag”*, (Hammond et al., 1996).

Omzetting van het bovenstaande naar de setting van het onderzoek leidt tot de volgende definitie voor het behavioristische aspect van loyaliteit. *“Herhaalde investeringen door alumni in de opleiding hetgeen aangegeven wordt door patronen van herhaalde inzet voor de opleiding en donaties”*.

Voor de situatie van het onderzoek houdt dit in dat er gekeken dient te worden naar (tastbare) uitingen van alumni waaruit de verbintenis met de opleiding blijkt. In tegenstelling tot de attitude van de alumni wordt hier het actief uiten van deze attitudes mee aangeduid. Dit kan grootschalig door middel van fondsenwerving, het lobbyen voor de opleiding of het organiseren van activiteiten voor alumni (Weerts & Ronca, 2008).

Er kan ook gedacht worden aan uitingen op kleinere schaal, in hoeverre de alumni in positieve zin communiceren over de opleiding en of zij de opleiding zouden aanraden aan anderen. Het promoten en aanraden van diensten wordt in marketingonderzoek gezien als een sterke uiting van loyaal gedrag ten opzichte van dienstverlener. Zoals eerder gesteld, is het aannemelijk om de relatie tussen de opleidingsinstelling en de alumni als zodanig te beschouwen (Brown & Mazzarol, 2009). Hierdoor is het de verwachting dat loyale alumni niet alleen positiever zijn in hun opvatting ten opzichte van de opleiding, maar ook eerder gedragingen zullen vertonen die uitingen zijn van deze opvattingen.

2.2 Sociale uitwisselingstheorie

De neiging tot herinvesteren in de relatie komt voort uit de sociale uitwisselingstheorie waarin er gesteld wordt dat relaties gebaseerd zijn op het geven en nemen van actoren in de relatie. In dit proces is er vaak sprake van een onbalans tussen de actoren. Het streven van de betrokken actoren is echter om gedurende de relatie deze balans te neutraliseren. Dus indien er sprake is van één actor die verhoudingswijs veel geeft en hiermee investeert in de relatie, scheidt dit bij hem de verwachting en sociale verplichting bij de andere actor om gedurende de relatie te gaan investeren, zodat beiden profijt hebben van de relatie (Homans, 1961 & Blau, 1964 in Emerson, 1976).

Voor de setting van dit onderzoek kan er gesteld worden dat tijdens de studieperiode beide actoren in elkaar investeren. De student investeert in het onderwijs om resultaten te boeken en zichzelf te ontwikkelen. De opleiding investeert in de studenten om deze kennis bij te brengen van het vakgebied en te stimuleren in de persoonlijke ontwikkeling (Lesley & Ramey, 1988). Tijdens de studieperiode wordt hierdoor een onbalans gecreëerd, immers de opleiding heeft meer kennis en mogelijkheden te bieden voor de studenten dan omgekeerd (Weerts & Ronca, 2008; Lesley en Ramey, 1988). Op basis hiervan ontstaat de verwachting dat, indien de alumni zich bewust zijn van de investeringen van de opleiding, zij eerder geneigd zijn tot het herinvesteren in de opleiding.

Terugkijkend naar de definitie van de attitude van loyaliteit is het de verwachting dat, indien de alumni zich bewuster zijn van de investeringen van de opleiding, zij een hogere mate van loyaliteit hebben ten opzichte van de opleiding. De investeringen vanuit de opleiding worden vanuit de wetenschappelijke literatuur verklaard op basis van de kwaliteit van dienstverlening van de opleiding (Hennig-Thurau et al., 2001; Thomas, 2011; Pike, 1994) en het prestige van de instelling, het imago, van de opleiding (Bontis et al., 2007; Lesley en Ramey, 1988; Brown & Mazzarol, 2009).

De intentie tot het scheppen van balans in een relatie is niet alleen afhankelijk van de investeringen van beide actoren in een relatie. Ook de kwaliteit van de relatie, de mate van verbintenis tussen de alumni en de opleiding, is hierbij van belang. Er valt in te denken, dat indien er geen sprake is geweest van een goede band tussen de opleiding en de alumni tijdens de opleiding, het niet aannemelijk is dat de alumni zich na afstuderen willen inzetten voor de opleiding (Burt, 2000; Burt, 2001). De verwachting is dus dat de kwaliteit van de band tijdens de studieperiode een voorspellende waarde heeft voor de mate van loyaliteit.

Het tegenargument kan opgeworpen worden dat ook na het afstuderen de mogelijkheid bestaat voor de opleiding om het contact met de alumni te behouden en uit te bouwen om hiermee de band te versterken. Hoewel dit mogelijk is dient er met twee aspecten rekening gehouden te worden. Allereerst dient er daadwerkelijk sprake te zijn van contact dan wel interactie tussen de opleiding en de alumni om de band te behouden. Gegeven de uiteenzetting van het situatie in hoofdstuk één wordt het aannemelijk dat dit praktisch niet of nauwelijks aan de orde is. Ten tweede bestaat het

contact na afstuderen alleen bij de gratie van het daadwerkelijk afronden van een opleiding. Dit houdt in dat het behouden van en het uitbouwen van de band na afstuderen alleen plaats kan vinden indien er daadwerkelijk sprake is van een band die gedurende de studietijd gevormd is tussen de opleiding en de alumni.

In de ontwikkeling van de relatie tijdens de studieperiode wordt onderscheid gemaakt tussen de band die de alumni hebben met de opleiding, de institutionele integratie en de band die ontwikkeld is met de medestudenten, de sociale integratie. In de afzonderlijke hoofdstukken wordt dieper ingegaan op de inhoud van deze begrippen en de verwachte effecten van de twee vormen van integratie op de mate van loyaliteit. Dit leidt tot de volgende hypothese:

Hypothese I: "Een hogere mate van integratie in de opleiding tijdens de studieperiode leidt tot een hogere mate van loyaliteit ten opzichte van de opleiding na afstuderen".

Omdat integratie een groot en veelomvattend begrip is wordt in de volgende twee paragrafen dieper ingegaan op de twee aspecten van integratie die in het bijzonder bestudeerd worden in dit onderzoek.

2.3 Institutionele integratie

In dit onderzoek wordt de volgende definitie gebruikt voor institutionele integratie:

"De mate waarin alumni tijdens de studieperiode betrokken waren bij de opleiding en het contact dat zij hadden met de vertegenwoordigers van de opleiding".

Op basis van sociale uitwisselingstheorie wordt onder dit begrip de investering van de alumni gedurende de opleiding verstaan. Dus in hoeverre de alumni tijdens de studieperiode onderdeel waren van de opleiding en in hoeverre er sprake was van contact tussen de alumni en het personeel van de opleiding.

Eerder onderzoek naar factoren die van invloed zijn op het slagingspercentage van studenten tijdens de studieperiode heeft uitgewezen dat de betrokkenheid van studenten bij de opleiding van belang is in het voorspellen hiervan (Tinto, 1975; Tinto, 1998; Lui & Lui, 2000). Dit in tegenstelling tot eerdere onderzoeken waar het succes en het aanblijven van de studenten voornamelijk verklaard werd op basis van de persoonlijke eigenschappen van de studenten waaronder de intellectuele capaciteiten en de motivatie (Tinto, 1975).

Studenten die in hogere mate betrokken waren bij de opleiding hebben naar verwachting een betere relatie ontwikkeld met de opleiding. Om deze relatie te ontwikkelen is er tijdens de studietijd sprake geweest van additionele investeringen van beide partijen in de onderlinge band. Wanneer de opleiding beschouwd wordt als een sociale omgeving is door het ontwikkelen van deze band sprake geweest van een hogere mate van integratie van de student in de institutie. Hierdoor is het de verwachting dat studenten die relatief meer geïnvesteerd hebben in de opleiding een hogere mate van sociaal kapitaal ontwikkeld hebben tijdens de studietijd en om deze reden sterker geïntegreerd zijn met de opleiding (Bourdieu, 1980 in Siisiäenen, 2000).

Het is niet aannemelijk dat de alumni die tijdens de studietijd veel in de opleiding geïnvesteerd hebben de ontwikkelde relaties met de opleiding en diens medewerkers na afstuderen verwaarlozen (Burt, 2000; Siisiäenen, 2000). Niet alleen het potentiële verlies van het sociale kapitaal bij het

verbreken van de banden maar ook de inhoud van deze bindingen draagt bij aan de verwachte hogere loyaliteit van de alumni.

Voortkomend uit het onderzoek van Putnam uit 1995 is dat sociaal kapitaal niet alleen een hulpbron is voor actoren maar ook een systeem van sociale normen en verplichtingen schept. Hierdoor is het zowel economisch onwenselijk om de banden te verbreken omwille van het verlies van sociaal kapitaal, maar gaat dit ook in tegen de geldende normen van de relatie. De verwachting is daarom dat alumni met een sterkere mate van institutionele integratie tijdens de studietijd een hogere mate van loyaliteit tonen ten opzichte van de opleiding.

Hypothese II: "Een hogere mate van institutionele integratie tijdens de studietijd leidt tot een hogere mate van loyaliteit na afstuderen".

2.4 Sociale integratie

Naast de opleiding als sociale omgeving bestaat er tijdens de studieperiode ook de sociale omgeving van de medestudenten. In dit onderzoek wordt onder sociale integratie verstaan: *"De mate waarin alumni gedurende de studieperiode betrokken waren bij de medestudenten van de opleiding"*.

Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat, hoewel sociale en institutionele integratie twee afzonderlijke begrippen zijn, er sprake is van een sterke samenhang tussen deze twee begrippen (Borglum & Kubala, 2010). De geldende gedachte is dat een hogere mate van verbinding tussen de studenten onderling in verband staat met de organiserende factor in de relatie. Dit houdt in dat studenten die onderling meer betrokken raken met elkaar ook meer betrokken raken bij de opleiding, immers dit is waar zij elkaar ontmoet hebben en is het beginpunt geweest van de relatie (Tinto, 1998; Tinto 1997; Thomas, 2000).

Door de samenhang tussen de mate van institutionele integratie en sociale integratie is het de verwachting dat de ontwikkeling van sociaal kapitaal tussen studenten onderling gekoppeld wordt aan de organiserende factor, de opleiding. Omwille hiervan is het aannemelijk dat een hogere sociale integratie een gelijksoortig effect heeft op de loyaliteit van de alumni. Dit aangezien het onwenselijk is om het ontwikkelde sociaal kapitaal te verliezen en de organiserende factor, de basis voor dit sociale kapitaal terug te leiden valt naar de opleiding waar de alumni elkaar ontmoet hebben (Thomas, 2000).

Hypothese III : "Een hogere mate van sociale integratie tijdens de studietijd leidt tot een hogere mate van loyaliteit na afstuderen".

2.5 De opleiding als dienstverlener

Zoals eerder beargumenteerd valt de opleiding niet alleen op te vatten als een sociale omgeving maar ook als dienstverlener (Meek & Wood, 1998; Hennig-Thurau et al., 2001). Wanneer de relatie tussen de student en de opleiding als dusdanig beschouwd wordt, biedt onderzoek naar de loyaliteit van klanten additionele invalshoeken voor dit onderzoek. Op basis van marketingonderzoek is veelvuldig naar voren gekomen dat het imago van de instantie van grote invloed is op de mate van tevredenheid en hieraan gekoppeld de mate van loyaliteit van klanten (Helgessen & Nettet, 2007; Brown & Mazzarol, 2009; Hartman & Schmidt, 1995).

In dit onderzoek wordt onder imago verstaan: *“Het beeld dat de alumni hebben van de opleiding na het verlaten van de opleiding”*.

In dit onderzoek wordt het beeld van opleiding beschouwd aan de hand van de indrukken en gedachten van de respondenten ten opzichte van de opleiding (Belanger, Mount & Wilson, 2002). In de laatst genoemde studie komt tevens naar voren dat een betere aansluiting van het imago van de instelling met de wensen van de student leidt tot een hogere mate van retentie op de opleiding die de student volgt. Ook hierbij wordt in dit onderzoek de parallel gelegd dat de retentie opgevat kan worden als zijnde de mate van loyaliteit van de student ten opzichte van de instelling.

Het is aannemelijk dat studenten die van mening zijn dat het imago van de onderwijsinstelling niet aansluit bij het voor hen wenselijke imago hoogstwaarschijnlijk niet voor deze opleiding zullen kiezen of een lagere mate van retentie vertonen ten opzichte van studenten waarbij er sprake is van een betere match met het imago, (Belanger, Mount & Wilson, 2002).

Daarnaast gaat het onderzoek van Belanger, Mount en Wilson in op de mogelijke mismatch van het imago die kan ontstaan gedurende de studietijd. Dit houdt in dat een student met mogelijk onvolledige informatie de keuze heeft gemaakt voor een opleiding maar dat deze niet blijkt aan te sluiten bij de daadwerkelijk wensen van de student. Het resultaat dat voortkomt uit dit onderzoek is dat deze mismatch leidt tot een significant lagere mate van retentie onder deze studenten.

Op basis van dit onderzoek en de resultaten met betrekking tot soortgelijke relatie tussen Imago en Loyaliteit uit het onderzoek van Brown en Mazzarol uit 2009 is het de verwachting dat indien er een hogere mate van overeenstemming is met het daadwerkelijke imago van de opleiding en de wensen van de student dat laatst genoemde deze hoger beoordeeld. Voor dit onderzoek heeft dit als implicatie dat indien de alumni de opleiding een hoger imago toekennen zij naar verwachting ook een hogere mate van loyaliteit hebben ten opzichte van de opleiding. Dit door de betere aansluiting van hun wensen voor het onderwijs en de opleiding.

Hypothese IV: “Alumni die het imago van de opleiding hoog beoordelen vertonen een hogere mate van loyaliteit ten opzicht van deze opleiding”.

Naast het imago is in meerdere onderzoeken naar voren gekomen dat de wijze waarop de dienst aangeboden wordt ook van sterke invloed is op de mate van loyaliteit van de cliënt ten opzichte van de dienstverlener. Dit wordt in het onderzoek van Brown & Mazzarol uit 2009 omschreven als de kwaliteit van dienstverlening van de opleiding. Hieronder vallen onder andere de sociale steun, het inlevingsvermogen en de betrouwbaarheid van de opleiding en diens medewerkers. De kwaliteit van de dienstverlening richt zich hiermee niet alleen op de manier waarop de dienst (de studie) wordt aangeboden maar ook op de sociale factoren in dit aanbod. De toevoeging van de kwaliteit van dienstverlening in het verklaren van de loyaliteit van de alumni is van belang aangezien de opleiding door meerdere instellingen aangeboden kan worden.

Hoewel de invulling van de opleiding qua inhoud (enigszins) kan verschillen is bijvoorbeeld een opleiding Sociologie in grote lijnen hetzelfde in Leiden als ook in Rotterdam of in Utrecht. Dit houdt in dat het onderscheidende vermogen (en hiermee samenhangend de loyaliteit van de cliënten) van de dienstverlener niet vanuit de kwaliteit en inhoud van de opleiding verklaard kan worden maar ook op basis van de manier waarop deze aangeboden wordt aan de studenten (Berry et al., 1988)

Voor dit onderzoek wordt de volgende definitie voor de kwaliteit van dienstverlening gebruikt:

“De mate waarin de opleiding door de alumni gezien wordt als een betrouwbare en servicegerichte instelling”.

In deze definitie wordt de betrouwbaarheid opgevat als de mate waarin de afspraken tussen de medewerkers en de studenten nageleefd en nagekomen werden. De servicegerichtheid wordt opgevat als de mate van het inlevingsvermogen van de medewerkers en de openheid van de medewerkers richting de studenten toe. Het effect van de kwaliteit van dienstverlening is vergelijkbaar met dat van imago. In de zin dat indien de dienstverlening van een instelling beter is (hoger beoordeeld wordt) dan de verwachting van de cliënten er een hogere mate van loyaliteit ontstaat ten opzichte van de dienstverlenende instelling (Brown & Mazzarol, 2009; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988).

Op basis van de resultaten uit de onderzoeken van Brown en Mazzarol en het onderzoek van Parasuraman, Zeithaml en Berry uit 1991 bestaat er de volgende verwachting voor het effect van de kwaliteit van dienstverlening

Hypothese V: “Een hogere beoordeling van de kwaliteit van dienstverlening van de opleiding leidt tot een hogere mate van loyaliteit ten opzichte van opleiding.”

3. Dataverzameling

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de wijze waarop de data is verzameld en hoe de respondenten bereikt zijn. Daarnaast wordt er ingegaan op enkele beschrijvende kenmerken van de data om op voorhand overzicht te hebben in mogelijk onderrepresentatie van bepaalde groepen.

3.1 Verspreiding van de enquête

In mei 2013 is er onder de alumni van de opleiding Sociologie van de Universiteit Utrecht de vragenlijst, terug te vinden in bijlage II, verspreid voor dit onderzoek. De geselecteerde groep alumni bestond uit de oud-studenten vanaf collegejaar 2002 / 03 die tenminste één diploma bij de opleiding Sociologie behaald hebben. Deze groep alumni is in zijn geheel benaderd. De gedachte hierachter was dat de groep relatief gesproken te klein is om hier een random steekproef uit te trekken die voldoende respons op zou leveren.

Op basis van de 220 e-mailadressen die bekend waren bij de centrale alumniadministratie van de Universiteit Utrecht werden de uitnodigingen voor de online enquêtes verspreid. De keuze om de grens te stellen bij 2002/03 kwam door de invoering van het Bachelor-Masterstelsel in het Nederlandse hoger onderwijs. Omdat de aangeleverde e-mailadressen vanuit de centrale alumniadministratie niet volledig waren is er ook voor gekozen om de enquête gelijktijdig via een link op de LinkedIn pagina's van de opleiding Sociologie beschikbaar te stellen voor de alumni.

De gedachte hierbij was om alumni die niet via de e-mail bereikt kunnen worden door het ontbreken of het verouderd zijn van het e-mailadres, de mogelijkheid te bieden om via LinkedIn deel te nemen aan het onderzoek. Om te voorkomen dat respondenten de mogelijkheid hadden om meerdere malen de enquête via de link op LinkedIn in te vullen was er in de enquête een IP-tracker opgenomen. Dit cookie zorgde ervoor dat de enquête slechts vanaf unieke IP adressen ingevuld kon worden.

In eerste instantie werd er een zeer laag aantal respondenten verwacht via de LinkedIn pagina's. Dit aangezien LinkedIn als relatief anoniem medium beschouwd kan worden en er geen persoonlijke component in de uitnodiging tot deelname aan de enquête is. In totaal zijn er echter via LinkedIn 33 enquêtes ingevuld waarvan 24 volledig.

In de benadering via de e-mail bleek dat van de 220 adressen er 20 verouderd waren. Dit leidde tot een effectief bereik van 200 alumni via de e-mail. Van deze 200 zijn er 83 alumni die de enquête ingevuld hebben waarvan 63 volledig. Dit leidt voor de verspreiding via de e-mail tot een responspercentage van 41.5 %. Wanneer er alleen naar de volledig ingevulde enquêtes gekeken wordt, is dit responspercentage slechts 31.5%.

Hoewel dit een relatief hoog responsratio is voor gerelateerd onderzoek, (Baruch & Holtom, 2008), moet er rekening gehouden worden met twee mogelijke problemen. Enerzijds kunnen de gebruikte e-mail adressen verouderd zijn en is hierdoor de uitnodiging niet gelezen door de respondenten. Een andere verklaring bestaat uit de overlap tussen de uitnodiging via de e-mail en die via LinkedIn. Dit houdt in dat de alumni mogelijk tweemaal uitgenodigd waren en er voor gekozen hebben de enquête via LinkedIn in te vullen. Door de anonimiteit van het onderzoek is het vrijwel niet mogelijk om te controleren of de enquêtes die via LinkedIn zijn ingevuld van respondenten afkomstig zijn die

ook via de e-mail uitgenodigd waren. De gekoppelde inzet van dataverzameling met uitnodigingen via e-mail en LinkedIn heeft geleid tot 116 responses waarvan 87 volledig.

3.2 Overzicht van de data

In deze paragraaf wordt er gekeken naar de beschikbare data uit de enquête, de gedachte hierachter is om mogelijk onderrepresentatie van groepen op voorhand duidelijk te maken voor de lezer. Dit om de representativiteit van het onderzoek in te schatten. Gekeken wordt naar de verdeling van leeftijd, sekse en het diploma van de respondenten.

Tabel 3.1: Op basis van de leeftijd is er de volgende verdeling in de dataset.

Leeftijd	Totaal	Waarvan e-mail	Waarvan LinkedIn
Gemiddelde (g)	27.8 jaar	27.7 jaar	28.2 jaar
Standaardafwijking (s)	2.7 jaar	2.5 jaar	3.2 jaar
Proportie binnen $g \pm s$	56.1 %	63.9 %	62 %

Verdeling van leeftijd onder de respondenten (n =107)

Er valt geen groot verschil op te merken in de leeftijd tussen de respondenten bereikt via de e-mail of via de LinkedIn. Het gevonden gemiddelde van de leeftijd is in overeenstemming met de leeftijd die verwacht kan worden op basis van de opzet het onderzoek. Hier wordt mee bedoeld dat alumni bevraagd zijn die vanaf het collegejaar 2002/03 zijn gaan studeren tot aan respondenten die in het collegejaar 2010 / 2011 zijn gaan studeren. Wanneer er gekeken wordt naar het middelste jaar in deze selectie 2006/2007 en er rekening gehouden wordt met de leeftijd aan het begin van de opleiding, 18 á 19 jaar, is het de verwachting dat in 2013, na 7 jaar, de gemiddelde respondent rond de 25 á 26 jaar oud is. Aangezien dit gemiddelde binnen één standaardafwijking van de resultaten valt is het niet aannemelijk dat er een over- dan wel ondervertegenwoordiging in de data aanwezig is met betrekking tot de leeftijd van de respondenten.

Wat betreft sekse is verdeling onder de respondenten als volgt.

Tabel 3.2: Sekse verdeling van de respondenten

Sekse	Frequentie	Percentage	Waarvan e-mail	Waarvan LinkedIn
Man	35	32.7%	21 (26.9 %)	14 (48.3%)
Vrouw	72	67.3%	57 (73.1%)	15 (51.7%)

Verdeling van sekse onder de respondenten (n =107)

Op basis van het overzicht van de sekse van de respondenten valt wel op dat van de 116, deels, ingevulde enquêtes er 9 zijn waarbij sekse ontbreekt. Aangezien dit één van de eerste items in de enquête is en voortgang in de vragenlijst niet mogelijk is tenzij alle items beantwoord zijn, is er individueel naar deze cases gekeken. Aangezien bij al deze cases de respons ontbrak op elk item is er voor gekozen deze negen te verwijderen.

Daarnaast is het opvallend dat de benadering via LinkedIn relatief gezien meer mannen aangetrokken heeft dan de benadering via de e-mail. De data die verzameld is via LinkedIn en via de e-mail wordt echter behandeld als een samengevoegde dataset. Hierdoor wordt de ondervertegenwoordiging van mannelijke respondenten bij de dataverzameling op uitnodiging via de e-mail enigszins opgevangen. Ondanks de samenvoeging moet er rekening gehouden worden met het feit dat er onder de respondent relatief gezien meer vrouwen zijn dan mannen (Zelfevaluatie,

2012). Uit deze zelfevaluatie blijkt dat de verdeling man – vrouw op de opleiding redelijk 50 -50 is geweest gedurende de tien jaar die de data beschrijft.

Een eerste overzicht van de data en de behaalde diploma's geeft weer dat er van de respondenten er 21 alumni zijn van de onderzoeksmaster, 70 alumni van de academische master en 59 Bachelor alumni. Het is echter de verwachting dat alumni die in het bezit zijn van een bachelor diploma doorstromen naar een vervolgopleiding bij Sociologie of bij een andere opleiding. Om een duidelijker overzicht te krijgen van de behaalde diploma's is er ook globaal gekeken naar de unieke diploma's die de respondenten behaald hebben. Onder deze unieke diploma's wordt verstaan dat de respondent slechts één diploma behaald heeft, in tegenstelling tot respondenten die doorstroomden.

Aangezien het aannemelijk is dat van diegenen die een bachelor diploma behaald hebben er enkelen doorgestroomd zijn naar een vervolgopleiding binnen Sociologie is het noodzakelijk om dieper in te gaan op de respondenten met slechts één diploma. Dit om weer te kunnen geven of er mogelijk sprake is van een ondervertegenwoordiging van één van de groepen. Dit levert het volgende beeld op.

Tabel 3.3: Overzicht van de behaalde diploma's in de dataset.

Diploma	Totaal	Waarvan Uniek	Percentage Uniek
Bachelor	59	17	28.8%
Academische Master	70	40	57.1%
Research Master	21	7	33.3%
Totaal	150	64	42.6%

Diploma's behaald bij Sociologie, waaronder Unieke. (n=107).

Wat opvalt in dit overzicht is dat relatief veel respondenten de eenjarige academische master gevolgd hebben in vergelijking met de andere twee opleidingen. Ook is er sprake van een relatief kleine groep respondenten die alleen de bachelor gevolgd hebben (Zelfevaluatierapport, 2012). Daarnaast is uit gesprekken met de bachelorcoördinator van de opleiding naar voren gekomen dat het relatieve aantal studenten dat doorgestroomd is van de bachelor naar de master naar verhouding erg hoog is. Hierbij kan de kanttekening gemaakt worden dat het onderzoek zich richt op de loyaliteit van de alumni en dat de oververtegenwoordiging van deze groep mogelijk een indicatie is van een hogere mate van loyaliteit ten opzichte van de opleiding. Op het effect van de behaalde diploma's op de loyaliteit van de alumni wordt in hoofdstuk vijf verder aandacht aan besteed.

4. Operationalisatie

In dit hoofdstuk worden de variabelen besproken die opgenomen zijn in de enquête van dit onderzoek. De complete enquête is terug te vinden als bijlage II. Aangegeven wordt per begrip welke items gebruikt zijn om de schalen te construeren en de motivatie achter het gebruiken van deze items op basis van relevante literatuur.

Voor de duidelijkheid wordt er voorafgaand aan de behandeling van de verschillende schalen kort ingegaan op manier waarop de schalen geconstrueerd zijn. Dit houdt in: de beschrijving van de verschillende stappen die voor elke schaal genomen zijn. Deze beschrijving zal algemeen van opzet zijn op de motivatie voor de selectie van de items wordt in de desbetreffende paragrafen ingegaan. Alle items die gebruikt zijn voor de constructie van de schalen zijn gemeten op basis van een vijf punts Likert Schaal ('t Hart, Boeije & Hox, 2005).

Voor de respons op alle items voor de desbetreffende schalen geldt 1 = geheel mee oneens, 5 = geheel mee eens, waarbij de middelste waarde (3) gedefinieerd is als niet mee eens / niet mee oneens. Dit om de respondenten de mogelijkheid te geven tot een relatief neutraal antwoord ook indien een stelling slechts gedeeltelijk van toepassing was.

4.1 Het gebruik van factoranalyses

Bij de totstandkoming van de schalen is steeds dezelfde methode gebruikt. Op basis van de items die voor de verschillende begrippen in de enquête aanwezig waren, is er eerst bekeken of deze zich op dezelfde dimensie bevinden. Onder dimensie wordt verstaan dat de items gezamenlijk hetzelfde construct meten. Het onderscheid dat gemaakt wordt in de dimensies biedt geen inzicht in de inhoud van de items maar in de samenhang tussen de items onderling. Dit houdt in dat alleen aan de hand van de items zelf bepaald kan worden of deze de mate van loyaliteit, sociale integratie of imago meten.

Om deze dimensies vast te stellen is er voor elke schaal gebruik gemaakt van een verkennende factoranalyse. Dit houdt in dat op basis van de items verondersteld wordt dat er tenminste één dimensie aanwezig is. Deze veronderstelling komt voort uit de literatuur en de schalen waar deze items op gebaseerd zijn. De noodzaak voor de factoranalyse komt voort uit het feit dat deze schalen oorspronkelijk Engelstalig zijn. Het is dus omwille van de vertaling van deze schalen naar het Nederlands zorgvuldig te bekijken of deze vertaling op een dusdanige manier correct uitgevoerd is dat de items nog steeds eenzelfde dimensie meten (Kim & Mueller, 1978).

Een dimensie voortkomend uit een factoranalyse wordt van toegevoegde waarde beschouwd als de eigenwaarde van de dimensie hoger is dan één. Dit houdt in dat de combinatie van de verschillende items van deze dimensie gezamenlijk meer van de variantie verklaren dan dat zij afzonderlijk zouden kunnen doen. Hoewel deze regel strikt opgevat kan worden is het in de praktijk vaak raadzamer om gebruik te maken van de zogenoemde "elleboog-regel". Deze regel houdt kortweg in dat wanneer er in het screeplot van de eigenwaarden geobserveerd wordt dat het verschil tussen de verschillende eigenwaarden nauwelijks meer afneemt de hierbij behorende factoren niet opgevat dienen te worden als onderdeel van één afzonderlijke dimensie ook al is de eigenwaarde in geringe mate hoger dan één, (Kim & Mueller, 1978).

Voor de schaalconstructie wordt niet alleen gekeken naar deze eigenwaarden maar ook naar de factorloadingen van de afzonderlijke items zelf. Als vuistregel wordt hier een minimumwaarde van .3

gehanteerd. Dit houdt in dat indien de factorlading van een item hieraan voldoet of hoger is dan deze waarde er redelijkerwijs vanuit gegaan kan worden dat dit item gerelateerd is aan de dimensie. Tenzij expliciet vermeld wordt in dit onderzoek onder factoranalyse de boven beschreven benadering van een Principal Component Analyse bedoeld.

4.2 Inter-Item betrouwbaarheid

Naast het vaststellen of de items op één dimensie liggen is het ook van belang dat er een onderlinge samenhang is tussen de items. Dit houdt in dat de items zich niet alleen op dezelfde dimensie bevinden maar ook inhoudelijk hetzelfde concept meten. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de Cronbach's Alpha test om weer te geven in hoeverre er sprake is van inter-item samenhang. De minimumwaarde die hiervoor gehanteerd wordt is 0.7. Indien de gezamenlijke items hier niet aan voldoen wordt per item bekeken of de verwijdering van dit item leidt tot een hogere mate van samenhang tussen de items van de schaal.

Het gebruik van zowel een factoranalyse als ook een Cronbach's Alpha test wordt gedaan om een betere inschatting te kunnen geven over de interne samenhang van de items in de schalen. Door beide methoden te gebruiken is het de verwachting dat dit leidt tot een betere inschatting voor de samenhang tussen items gebruikt voor de schalen in de analyses (Carmines & Zeller, 1979). Vanuit de resultaten van de factoranalyse wordt inzichtelijk gemaakt of de variabelen zich daadwerkelijk op één dimensie bevinden. Daarnaast biedt de Cronbach's alpha test inzicht in onderlinge samenhang tussen de items.

Bij de bespreking van de verschillende schalen wordt eerst de afhankelijke variabele (loyaliteit) beschreven. Vervolgens worden de vier onafhankelijke schalen voor sociale en institutionele integratie, imago en de kwaliteit van dienstverlening behandeld. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de bespreking van de controlevariabelen die gebruikt zijn in de analyses.

4.3 Loyaliteit

De items voor loyaliteit zijn niet afkomstig uit eerder onderzoek naar de mate van verbintenis tussen studenten en de opleiding, maar uit marketingliteratuur. Hierdoor is het van belang geweest om enkele items grondig te wijzigen aangezien na het afronden van de studie het onwaarschijnlijk is dat de alumni wederom een volledige studie gaan volgen. Wel kan er gevraagd worden in hoeverre zij dezelfde keuze zouden maken. In navolging van de items gebruikt in het onderzoek uit 2007 van Russel-Bennet et al. wordt het item *"If I had to do it all over again, I would feel the same purchasing my preferred brand"* vertaald als: *"Als ik opnieuw moest kiezen, zou ik weer voor Sociologie kiezen"*.

De items die gebruikt zijn in de enquête, zijn deels gericht op de affectieve kant van loyaliteit. Met andere woorden: in hoeverre de alumni zich identificeren en betrokken voelen bij de opleiding. Om ook het actieve aspect van loyaliteit weer te geven, is er voor gekozen om items op te nemen over de intentie tot actie. De vijf items voor loyaliteit die gebruikt zijn in de enquête waren allen positief gesteld en hoefden hierom niet gehercodeerd te worden. Een factoranalyse van deze vijf items levert de volgende resultaten op.

Tabel 4.1: Factorladingen van de vijf items voor Loyaliteit

Component	1
Ik zou de opleiding Sociologie aan iemand aanraden	.840
Als ik de keuze had, zou ik opnieuw voor Sociologie kiezen	.783
Negatieve berichtgeving over de opleiding raakt mij persoonlijk	.526
Ik ben altijd positief over mijn opleiding	.758
Ik zou mij graag in willen zetten voor de opleiding Sociologie	.604

Tabel 4.1 Factoranalyse van de items in de enquête voor Loyaliteit. n = 89

Alle vijf de items vertonen een redelijk tot sterke loading op één dimensie. Om deze reden zijn alle vijf de items geselecteerd en wordt op basis van deze vijf een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Deze analyse levert een Cronbach's alpha van .741 voor de vijf gezamenlijke items. Verwijdering van het item: "*Negatieve berichtgeving over de opleiding raakt mij persoonlijk*" leidt tot een verhoging van de betrouwbaarheid tot een waarde van .754. Hoewel dit tot een kleine verhoging zou leiden is de afweging gemaakt dat het weglaten van de informatie uit dit item niet opweegt tegen de marginale toename in inter-item consistentie.

Op basis van deze vijf items is de schaal voor loyaliteit gevormd door het gemiddelde van de waarde van de items te nemen voor elke respondent. Dit leidde tot een schaal met een bereik van [1 ; 4.6] en een gemiddelde waarde van 3.27 en een standaardafwijking van 0.70.

4.4 Sociale Integratie

De items in de enquête voor sociale integratie zijn zowel afkomstig uit eerdere onderzoeken van Tinto uit 1975 en 1998. Het doel van de items is om de mate van betrokkenheid van de alumni met de medestudenten te meten tijdens de studietijd. Er is voornamelijk gekeken naar de kwaliteit van de bindingen met items waaronder: "*Mijn studiegenoten zijn belangrijk geweest voor mij tijdens mijn studietijd*".

Een belangrijke kanttekening bij het gebruik van de items van Tinto is dat de onderzoeken waar de items uit voortkomen de relatie tussen integratie en retentie beschrijven. Het is hierom van belang om kritisch te zijn over het gebruik van deze items in relatie tot de loyaliteit. Dit houdt in dat in de onderzoeken van Tinto deze vragen gesteld zijn aan studenten terwijl dit onderzoek zich met dezelfde items richt op diegenen die reeds afgestudeerd zijn.

Om dit, deels, te ondervangen is er een extra item toegevoegd om te meten of er nog steeds sprake is van contact tussen de alumni en de oud-medestudenten: "*Ik heb contact gehouden met mijn oud-studiegenoten*". Na hercodering van de negatief gestelde items, zijn de zeven items gebruikt voor sociale integratie geanalyseerd door middel van een factoranalyse.

Tabel 4.2: Factorladingen van de items voor sociale integratie

Component	1
#Ik had weinig studiegenoten als vrienden	.829
#Ik zag mijn medestudenten alleen tijdens colleges	.852
#Ik werkte met tegenzin samen met mijn medestudenten	.443
#Ik voelde mij vaak anoniem binnen de opleiding	.755
Mijn studiegenoten zijn belangrijk geweest voor mij tijdens mijn studietijd	.820
Ik kon met mijn medestudenten persoonlijke zaken bespreken	.786
Ik heb contact gehouden met mijn oud-studiegenoten	.796

Factoranalyse van de items in de enquête voor Sociale Integratie.

Items voorafgegaan door # zijn gehercodeerd naar positieve items. n = 94

Aangezien er op basis van de factoranalyse slechts één dimensie onderscheiden wordt en alle items een hogere factor loading hebben dan het minimum van .3 is de inter-item betrouwbaarheids-coëfficiënt berekend voor de zeven gezamenlijke items. Dit levert een Cronbach's Alpha op van .879. Hoewel door het weglaten van het item: "*Ik werkte met tegenzin samen met mijn medestudenten*" de betrouwbaarheid van de schaal zou toenemen naar .895 is er voor gekozen dit niet te doen. De reden hiervoor is dat de huidige coëfficiënt voor de betrouwbaarheid ruim boven het minimum van .7 ligt en de marginale toename in betrouwbaarheid niet opweegt tegen het verlies van informatie.

Op basis van de zeven items is de schaal voor Sociale integratie gevormd door het gemiddelde van de waarde van de items te nemen voor elke respondent. De schaal die hieruit ontstond heeft een bereik van [1.86 ; 5.00] met een gemiddelde van 3.73 en een standaarddeviatie van .76.

4.5 Institutionele Integratie

De gebruikte items voor institutionele integratie zijn grotendeels afkomstig uit het onderzoek van Lui en Lui uit 2000. Omwille van de omvang van de enquête zijn niet alle items uit dit onderzoek gebruikt. Daarnaast ligt er een sterke focus op de rol van de studieadviseur in het onderzoek van Lui en Lui. Omdat dit echter niet de focus is van dit onderzoek is er voor gekozen dit terug te brengen naar slechts één item.

De items voor de schaal van institutionele integratie zijn gericht op het weergeven van de aanwezigheid van de binding tussen de student en vertegenwoordigers van de opleiding door gebruik van items waaronder: "*Het grootste deel van de docenten van de opleiding wist wie ik was*".

Eén item is op voorhand niet geselecteerd voor de schaal van institutionele integratie. Dit item: "*Als ik problemen had met mijn studie kon ik altijd terecht bij mijn tutor of een docent*" is in de enquête opgenomen als item voor institutionele integratie. De inhoud van het item is echter na de enquête opnieuw bekeken en besloten is dat het wenselijker is om dit item onder de dienstverlening van de opleiding in te delen. Dit wordt versterkt door het argument dat het item uitgaat van problemen in de studie. Het is niet aannemelijk dat elke respondent deze problemen ervaren heeft en de aanwezigheid van een contactpersoon binnen de opleiding hiervoor wordt achteraf niet beoordeeld als een mate van integratie maar als een service vanuit de opleiding naar de studenten toe.

Na hercodering van één negatief gesteld item: "*Vanuit de opleiding was er geen interesse in mij*" is er vervolgens overgegaan tot een factoranalyse van de zeven items. Dit leverde de volgende resultaten op:

Tabel 4.3: Factorladingen van de items voor institutionele integratie

Component	1
Ik heb goed contact gehad met mijn docenten en professoren	.794
De opleiding had altijd het beste met mij voor	.666
Het grootste deel van de docenten van de opleiding wist wie ik was	.758
Tijdens mijn studie was het duidelijk wat ik van de opleiding kon verwachten	.660
Tijdens mijn studie was het duidelijk wat de opleiding van mij verwachtte	.599
#Vanuit de opleiding was er geen interesse in mij	.806

Factoranalyse van de items in de enquête voor Institutionele Integratie. Items voorafgegaan door # zijn gehercodeerd naar positieve items. n = 92

Uit de resultaten van de factor analyse blijkt dat alle zes items een sterke loading vertonen op één dimensie. De Cronbach's Alpha voor inter-item samenhang heeft een waarde van .800 voor de zes items. Verwijdering van één of meerdere items leidt niet tot een verhoging van deze coëfficiënt. Daarom is op basis van de zes items de schaal voor institutionele integratie gevormd, door het gemiddelde van de waarde van de items te nemen voor elke respondent. De schaal heeft een bereik van [2.17 ; 5], het gemiddelde is 3.60 en de standaard deviatie .60.

4.6 Imago

Het is voor dit onderzoek lastig geweest om bestaande items te vinden voor het concept imago. Hoewel meerdere onderzoeken de relatie tussen de loyaliteit van de studenten of alumni bestudeerd hebben onder andere op basis van loyaliteit, (Hennig-Thureau et al., 2001; Brown & Mazzarol, 2009; Belanger et al., 2002) bieden deze slechts aanknopingspunten voor de inhoud en context van de items. Dit houdt in dat alle items die in de enquête gebruikt zijn om imago weer te geven gericht zijn om de definitie van het begrip *“het beeld dat de alumni hebben van de opleiding na het verlaten van de opleiding”* zo concreet mogelijk te maken.

Na hercodering van de twee negatief gestelde items: *“Het ontbrak de docenten aan kwaliteit”* en *“Ik had meer diepgang in de opleiding verwacht”* is er een factor analyse uitgevoerd op basis van de vijf items voor Imago. Dit leidde tot de volgende resultaten:

Tabel 4.4: Factorladingen van de items voor Imago

Component	1
De opleiding was voor mij een stimulerende omgeving	.779
Het ontbrak de docenten aan kwaliteit	.563
Ik had meer diepgang in de opleiding verwacht	.769
#De opleiding besteedde aandacht aan relevante thema's	.710
#De opleiding was actueel	.712

Factoranalyse van de items in de enquête voor Imago.

Items voorafgegaan door # zijn gehercodeerd naar positieve items. n = 89

Wat blijkt uit de factoranalyse is dat de items verdeeld zijn over twee dimensies. Een nadere bestudering van de eigenwaarde (1.169) van de tweede dimensie toont dat deze dimensie nauwelijks als zelfstandig te onderscheiden valt. Ook het feit dat het item *“Het ontbrak de docenten aan kwaliteit”* naast de sterke lading op de tweede dimensie ook een redelijke factorlading heeft op de eerste dimensie, heeft tot het besluit geleid dat alle vijf de items gebruikt zijn voor de volgende stap in de constructie van de schaal voor imago.

De inter-item betrouwbaarheidscoëfficiënt heeft een Cronbach's Alpha van .751. Verwijdering van één van de items leidt niet tot een verhoging van deze coëfficiënt wat het besluit om deze alle vijf te gebruiken voor de schaal constructie bekrachtigt. Daarom is op basis van de vijf items de schaal voor imago gevormd door het gemiddelde van de waarde van de items te nemen voor elke respondent. Deze schaal heeft een bereik van [1.4 ; 5.0], een gemiddelde van 3.60 en een standaarddeviatie van .62

4.7 Kwaliteit van dienstverlening

De items gebruikt voor de kwaliteit van dienstverlening geven weer in hoeverre de service, die de universiteit tijdens de opleiding leverde aan de studenten, in overeenstemming was met de verwachtingen die zij hier van hadden en waar mogelijk deze verwachtingen overtroffen heeft. Het gaat om de dienstgerichtheid van de opleiding, diens medewerkers en klantgerichte omgang met de studenten. De gebruikte items zijn deels ontleend uit het onderzoek van Parasuraman, Zeithaml en Berry uit 1988. In recenter onderzoek naar de impact van de "humanware" component, de mate van dienstbaarheid van de medewerkers, bij vier Australische Universiteiten hebben Brown en Mazzarol deze schaal succesvol toegepast in de setting van hoger onderwijs (Brown & Mazzarol, 2009).

Naast de zes items die in de enquête gebruikt zijn om de kwaliteit van dienstverlening weer te geven wordt ook een zevende item toegevoegd, de beschikbaarheid en toegankelijkheid van een tutor of docent. Zoals eerder beargumenteerd kan het item niet alleen opgevat worden als een binding tussen de student en de medewerkers van de opleiding maar ook als een service die de opleiding de studenten aanbiedt.

Tabel 4.5: Factorladingen van de items voor Dienstverlening.

Component	1
#De medewerkers van de opleiding kwamen afspraken vaak niet na	.610
#De medewerkers van de opleiding waren niet servicegericht	.740
De medewerkers van de opleiding waren altijd behulpzaam	.830
Het was gemakkelijk om contact te leggen met de medewerkers van de opleiding	.728
Ik werd door de medewerkers met respect behandeld	.705
De medewerkers van de opleiding namen de moeite om mijn wensen te begrijpen	.783
Als ik problemen had met mijn studie kon ik altijd terecht bij mijn tutor of een docent	.753

Factoranalyse van de items in de enquête voor Dienstverlening. Items voorafgegaan door # zijn gehercodeerd naar positieve items. n = 96

Zoals blijkt uit de factoranalyse past het item over de beschikbaarheid van een tutor of een docent om problemen tijdens de studie mee te bespreken goed in de schaal voor servicegerichtheid van de opleiding.

Het uitvoeren van een betrouwbaarheidsanalyse op de zeven items voor servicegerichtheid toont een Cronbach's Alpha van .858. Verwijdering van geen van de opgenomen items leidt tot een verhoging van de betrouwbaarheid van de schaal. Daarom is van deze zeven items de schaal voor de kwaliteit van dienstverlening van de opleiding door het gemiddelde van de waarde te nemen voor de reponses op de items voor elke respondent. Dit heeft geleid tot een schaal met een bereik van [2 ; 4.57] een gemiddelde van 3.53 en een standaarddeviatie van .47.

4.8 Controlevariabelen

In de verschillende modellen die opgenomen zijn in het hoofdstuk resultaten bevinden zich meerdere controlevariabelen. Deze variabelen zijn: sekse, leeftijd, religie, inkomen en de uren die de alumni als student per week besteed hebben aan de studievereniging als ook buiten de studie zoals sport, werk, etc.

De variabele voor sekse is direct gevraagd aan de respondenten, dit omdat geslacht niet beschouwd wordt als een zeer gevoelige variabele. De variabele leeftijd is bevroegd door naar het geboortjaar van de respondenten te vragen. Deze methode wordt beschouwd als betrouwbaarder aangezien de leeftijd jaarlijks verandert maar het geboortjaar constant blijft. Om de leeftijd van de respondenten weer te geven is het geboortjaar afgetrokken van het jaar waarin de enquête afgenomen is (2013).

Om naast de leeftijd van de respondenten ook een indicatie te krijgen in welk jaar zij voor het laatst gestudeerd hebben aan de opleiding sociologie, is er een variabele "vertrek" aangemaakt om het verschil in jaren aan te geven. Dit is gedaan door het jaar waarin de respondenten het hoogste diploma behaald hebben af te trekken van het jaar waarin de enquête is afgenomen (2013). In de regressiemodellen wordt deze variabele weergegeven als: "jaren afgestudeerd".

Hoewel er direct gevraagd is naar het geloof dat de respondenten aanhangen is er ook voor gekozen om de optie te bieden voor respondenten om aan te geven dat zij hier bij voorkeur geen antwoord op geven. Van de religies die opgenomen waren in de enquête zijn slechts drie categorieën overgebleven voor de analyse. Dit zijn de respondenten die of niet gelovig, protestants of katholiek zijn.

Om inzicht te krijgen in het inkomen van de respondenten is hen niet gevraagd om het exacte bedrag per maand aan te geven maar aan te geven in welke klasse zij vallen. Daarnaast is er omwille van de gevoeligheid ook de optie toegevoegd waarbij de respondenten aan konden geven liever deze vraag niet te beantwoorden. De klassen waren opgezet vanaf € 1500,- per maand met een stapsgewijze toename van € 500,- per klasse. Dus een respondent die maandelijks € 2350,- verdient werd niet gevraagd dit direct te melden maar om aan te geven dat hij / zij tussen de € 2000,- en € 2500,- per maand verdient.

Deze benadering biedt zowel de mogelijkheid om inkomen als verschillende klassen te beschouwen door het gebruik van dummyvariabelen in de analyse als ook de mogelijkheid om inkomen als intervallschaal te benaderen door de inkomensklassen te hercoderen naar de klassenmiddens. Dit houdt in dat voor de klasse [€ 2000,- ; € 2500,-] het bedrag van € 2250,- per maand gehanteerd kan worden als klassenmidden voor deze categorie. Vervolgens is voor deze schaal het inkomen gedeeld door 1000. De reden hiervoor is dat de afhankelijke variabele gecodeerd is met een logisch bereik van minimaal één tot maximaal vijf. In het geval dat een toename van € 500,- in het maandinkomen van een respondent leidt tot een stijging of daling van de loyaliteit van de respondent wordt deze stijging weergegeven als een relatief zeer kleine coëfficiënt. Bijvoorbeeld, de eerder genoemde € 500,- leidt tot de stijging van één punt op de schaal voor loyaliteit. Dit houdt in dat de coëfficiënt hiervan gelijk is aan $1/500 = .002$. Door het inkomen te herschalen vergemakkelijkt dit de interpretatie van de resultaten.

Ook is er aan de respondenten gevraagd om een schatting te geven hoeveel uur zij tijdens de studieperiode wekelijks besteed hebben aan verschillende activiteiten. Hieronder vallen de uren die zij besteed hebben aan de studievereniging van de opleiding, andere studie- of studenten-

vereniging(en), sport, en (vrijwilligers-)werk. De verwachting op basis van deze tijdsbesteding is dat de uren, die aan de studievereniging van de opleiding besteed zijn, mogelijk positief bijdragen aan de mate van loyaliteit ten opzichte van de opleiding door middel van de sociale integratie.

Ten laatste bevat het controlemodel dummyvariabelen voor de verschillende groepen alumni. Deze groepen zijn de alumni die: alleen de bachelor gevolgd hebben, alleen de master gevolgd hebben of beide gevolgd hebben.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de resultaten van het onderzoek en welke conclusies er getrokken kunnen worden over de hypothesen ten opzichte van de verzamelde data. In de eerste paragraaf wordt ingegaan op de beschrijvende resultaten van de afzonderlijke variabelen en de onderlinge correlatie tussen de variabelen. In de resterende paragrafen wordt respectievelijk ingegaan op de afzonderlijke verklarende effecten van de integratie factoren en dienstverleningsfactoren op loyaliteit. Afsluitend wordt de gezamenlijke effecten van deze factoren op de mate van loyaliteit van de alumni weergegeven in één model.

5.1 Beschrijvende resultaten

Voordat de schalen voor de onafhankelijke variabelen en de schaal voor de afhankelijke variabele toegepast kunnen worden in een lineaire regressie is het van belang om vast te stellen of er sprake is van een (bij benadering) normale verdeling van de schalen. De motivatie hiervoor is dat er in een lineaire regressievergelijking een aanname gedaan wordt omtrent de normale verdeling van de error distributie van de afzonderlijke variabelen (Agresti & Finlay, 2008). Een manier om dit inzichtelijk te maken is om te kijken of de afzonderlijke schalen zelf normaal verdeeld zijn.

Tabel 5.1: Beschrijvende data van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen.

Variabele	N	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Standaard Deviatie
Loyaliteit	89	1.00	4.60	3.27	.70
Sociale Integratie	94	1.86	5.00	3.73	.76
Institutionele Integratie	92	2.17	5.00	3.60	.60
Kwaliteit van Dienstverlening	96	2.00	4.57	3.53	.47
Imago	89	1.40	5.00	3.60	.62

Overzicht van de vier verklarende factoren en de afhankelijke variabele

Op basis van de bovenstaande beschrijvende data van de variabelen dient er een kanttekening gemaakt te worden bij de schalen voor Loyaliteit en Sociale Integratie waarbij de maximum waarde van de schaal lager is dan de waarde van het gemiddelde + 2 maal de standaard deviatie. Er is echter voor geen van de schalen reden om aan te nemen dat de assumptie van een normale verdeling van de (on)afhankelijke variabelen geschonden wordt in de regressiemodellen.

Tabel 5.2: Correlatiematrix van de vier verklarende variabelen en loyaliteit

Variabele	Loyaliteit	Sociale Integratie	Institutionele Integratie	Imago	Imago
Loyaliteit	1	.332***	.474***	.381***	.507***
Sociale Integratie	.332***	1	.448***	.223*	.223*
Institutionele Integratie	.474***	.488***	1	.651***	.377***
Kwaliteit van Dienstverlening	.381***	.223*	.651***	1	.375***
Imago	.507***	.223*	.377***	.375***	1

Overzicht van de onderlinge correlatie tussen de schalen. Significantie*** $p < 0.001$ ** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

Uit de bovenstaande tabel valt op te merken dat elke onafhankelijke variabele sterk correleert met de verklarende variabele. Er is echter ook sprake van een sterke onderlinge correlatie tussen de vier onafhankelijke variabelen. Hoewel dit niet problematisch hoeft te zijn voor de resultaten kan het een indicatie zijn voor multicollineariteit. Dit houdt in dat de schalen dezelfde proportie van de variantie

in loyaliteit verklaren. Indien daadwerkelijk uit de resultaten naar voren komt dat dit aannemelijk is zal hier uitgebreider op ingegaan worden.

5.2 Interpretatie van het controlemodel

Voor de eerste vier modellen is een algemene benadering gebruikt waarbij telkens één hypothese getoetst wordt. Deze algemene benadering bestond uit het maken van een model (model 0) bestaande uit alleen de controlevariabelen: leeftijd, sekse, inkomen, religie, tijdsbesteding, tijd na afstuderen en het diploma dat de respondent behaald heeft. Bij het behaalde diploma is onderscheid gemaakt tussen respondenten die alleen een bachelor behaald hebben (controlegroep), respondenten die alleen een master behaald hebben en respondenten die zowel de bachelor als ook de master behaald hebben bij de opleiding.

Bij deze algemene modellen is steeds één van de verklarende variabelen toegevoegd, sociale integratie, institutionele integratie, imago en kwaliteit van dienstverlening. Omwille van de overzichtelijkheid wordt eerst de tabel met de resultaten uit deze vijf modellen gepresenteerd en wordt hier vervolgens per onafhankelijke variabele op ingegaan. De analyses zijn uitgevoerd aan de hand van multi-pele lineaire regressieanalyses.

Tabel 5.3: Overzicht van het controlemodel (0) en de afzonderlijk verklarende modellen

	0 (R ² = .146)	I (R ² = .207)	II (R ² = .301)	III (R ² = .354)	IV (R ² = .215)
	4.231 ^{***} (1.207)	2.764 [*] (1.316)	2.912 [*] (1.144)	3.009 ^{***} (1.085)	.642 (1.172)
Leeftijd	-.063 (.049)	-.031 (.049)	-.073 ^(*) (.044)	-.082 ^(*) (.043)	.042 (.042)
Sekse	-.168 (.170)	-.151 (.165)	-.126 (.155)	-.180 (.148)	.095 (.149)
Inkomen	.040 (.192)	-.006 (.187)	-.011 (.175)	.116 (.169)	-.104 (.167)
Religie (Katholiek)	.097 (.372)	.182 (.362)	.117 (.338)	.035 (.326)	.130 (.323)
Religie (Protestants)	.437 (.270)	.376 (.263)	.274 (.249)	.221 (.240)	.386 (.234)
Uren buiten de studie	-.010 (.010)	-.009 (.010)	-.007 (.009)	-.009 (.009)	.000 (.009)
Uren bij studievereniging	.044 (.052)	.015 (.052)	-.013 (.049)	.039 (.046)	-.012 (.046)
Jaren afgestudeerd	.089 (.063)	.038 (.064)	.080 (.057)	.061 (.055)	.033 (.055)
Heeft alleen een Master	.726 [*] (.294)	.562 ^(*) (.293)	.538 ^(*) (.271)	.488 ^(*) (.262)	.225 (.265)
Heeft Master & Bachelor	.657 [*] (.277)	.484 ^(*) (.278)	.558 [*] (.253)	.471 ^(*) (.245)	.229 (.244)
Sociale Integratie	-	.264 [*] (.108)	-	-	-
Institutionele Integratie	-	-	.504 ^{***} (.123)	-	-
Imago	-	-	-	.538 ^{***} (.109)	-
Kwaliteit van Dienstverlening	-	-	-	-	.443 ^{***} (.142)

Overzicht van het controle model en de afzonderlijke onafhankelijke variabelen. Weergegeven: Coëfficiënten en (standaardafwijking).
Significantie*** p < 0.001 **p < 0.01 * p < 0.05 (*) p < 0.05 wanneer uitgegaan wordt van eenzijdige toetsing.

Wanneer er gekeken wordt naar het controlemodel (model 0) valt op te merken dat veel van de controlevariabelen geen direct effect hebben op de loyaliteit van de alumni. De interpretatie van het controlemodel wordt enigszins bemoeilijkt door de relatief hoge constante (4.231) hetgeen zou inhouden dat alle respondenten bijzonder loyaal zijn ten opzichte van de opleiding indien alle andere variabelen constant gehouden worden met waarde 0. Dit creëert echter voor enkele variabelen (leeftijd en inkomen) een onwerkelijke situatie aangezien voor deze variabelen 0 geen geldige waarde is.

De enige twee significante controlevariabelen zijn de twee dummy variabelen. Dit toont aan dat zowel de respondenten die alleen een master behaald hebben als ook de respondenten die zowel een bachelor als ook een master behaald hebben een significant hogere mate van loyaliteit hebben ten opzichte van de opleiding in vergelijking met de respondenten die alleen een bachelor diploma behaald hebben bij de opleiding Sociologie. Het positief significant effect van het behaalde diploma is, met uitzondering van model IV, in elk enkelvoudig model aanwezig.

Dit effect kan mogelijk verklaard worden doordat studenten die alleen een master gevolgd hebben beter voor ogen hebben wat zij willen in de latere carrière. Hierdoor is er sprake van een betere aansluiting van de wensen van de studenten en de inhoud van de opleiding. Door een hogere mate van tevredenheid en aansluiting op de wensen is het aannemelijk dat de studenten na afstuderen loyaler zijn ten opzichte van de opleiding (Brown & Mazzarol, 2009).

Voor de alumni die zowel een bachelor als ook een master diploma behaald hebben aan de opleiding kan de hogere mate van loyaliteit op een zelfde manier verklaard worden. De verwachting is dat er sprake was van een goede aansluiting van de wensen van de alumni en de inhoud van de opleiding waardoor de alumni na het behalen van het bachelor diploma doorgestroomd zijn naar de master opleiding. Hierdoor is het ook voor deze groep aannemelijk dat de aansluiting van de wensen op het aanbod van de opleiding bijgedragen heeft aan de hogere mate van loyaliteit ten opzichte van de opleiding.

5.3 Het effect van de onafhankelijke variabelen.

In model I wordt de hypothese getoetst die stelt dat een hogere mate van sociale integratie leidt tot een hogere mate van loyaliteit. Uit de gevonden analyse wordt duidelijk dat er sprake is van een significant positief verband ($.264 p < .005$) tussen de mate van sociale integratie en de loyaliteit. Dit houdt in dat naarmate de respondent meer en kwalitatief beter contact had met de medestudenten tijdens de studietijd, de respondent loyaler is ten opzichte van de opleiding. Op basis van het gevonden resultaat wordt hypothese II bevestigd.

Model II toetst de hypothese dat een hogere mate van betrokkenheid bij de opleiding (institutionele integratie) leidt tot een hogere mate van loyaliteit. Op basis van de analyse valt op te merken dat er sprake is van een significant positief verband ($.504 p < .001$) tussen institutionele integratie en loyaliteit. Op basis van dit gevonden resultaat wordt hypothese III bevestigd.

Doordat er zowel voor sociale alsook voor institutionele integratie sprake is van een positief significant effect op de mate van loyaliteit van de alumni, wordt op basis hiervan hypothese I bevestigd. Dit houdt in dat een hogere mate van integratie tijdens de studietijd leidt tot een hogere mate van loyaliteit ten opzichte van de opleiding na afstuderen.

Model III en IV zijn de twee modellen voor de beide hypothesen over de koper –verkoper relatie tussen de studenten en de opleiding. Te zien is dat voor de kwaliteit van dienstverlening van de instelling geldt dat ook hier sprake is van een positief significant effect op loyaliteit ($.443 p < .001$). Een soortgelijk effect wordt ook gevonden voor de relatie tussen imago en de mate van loyaliteit. Ook hier is sprake van een sterk positief significant verband ($.558 p < .001$), waarbij ook hier gesteld kan worden dat de hypothese op basis van deze gegevens bevestigd kan worden.

In zowel model II als ook in model III is er sprake van een zwak significant negatief effect van de leeftijd van de alumni op de mate van loyaliteit. Op basis van eerder onderzoek is het aannemelijk

dat leeftijd van significant negatieve invloed is op de mate van loyaliteit (Weerts & Ronca, 2008; Weerts, Carbera, Sanford, 2010). Zoals eerder in dit onderzoek aangegeven is wordt het effect van leeftijd in deze twee onderzoeken verklaard op basis van de veranderingen in levenssituatie van de alumni. Hierdoor komt er grotere druk te staan op de beschikbare tijd van de alumni en is logischerwijs minder tijd beschikbaar om te besteden aan de oude opleiding.

5.4 Samenvoeging van de verklarende factoren in één model

Tabel 5.4: Samengevoegd verklarend model

	V (R ² = .421)
Constante	2.049 (1.245)
Leeftijd	-.077 ^(*) (.044)
Sekse	-.144 (.146)
Inkomen	.061 (.166)
Religie (Katholiek)	.080 (.316)
Religie (Protestants)	.154 (.236)
Uren buiten de studie	-.007 (.009)
Uren bij studievereniging	-.002 (.046)
Jaren afgestudeerd	.049 (.057)
Heeft alleen een Master	.376 (.263)
Heeft Master & Bachelor	.406 (.246)
Sociale Integratie	.060 (.107)
Institutionele Integratie	.302 ^(*) (.168)
Imago	.421 ^{***} (.114)
Kwaliteit van Dienstverlening	.027 (.188)

Overzicht van het gezamenlijke model. Weergegeven: Coëfficiënten en (standaardafwijking).

Significantie*** p < 0.001 **p < 0.01 * p < 0.05 (*) p < 0.05 wanneer uitgegaan wordt van eenzijdige toetsing.

Voor de verklarende variabelen in het model geldt dat zowel sociale integratie alsook de kwaliteit van dienstverlening geen significant effect hebben op de mate van loyaliteit. Hoewel er voor beide variabelen eerder wel sprake was van een positief effect blijkt dat door de toevoeging van alle vier de verklarende variabelen in één model, deze effecten verdwijnen. Het positieve effect voor institutionele integratie blijft wel aanwezig. Hoewel de significantie .076 bedraagt voor tweezijdige toetsing wordt in dit onderzoek gekeken naar een gerichte hypothese voor deze variabele. Omwille hiervan kan er naar de éézijdige overschrijdingskans gekeken worden, waardoor de significantie $.076 / 2 = .038$ bedraagt en er sprake is van een positief zwak significant ($.302 p < .01$) verband voor het effect van institutionele integratie op de mate van loyaliteit. Het effect voor imago blijft ook in dit model sterk positief significant ($.421 p < .001$), waardoor er met enige zekerheid gesteld kan worden dat de hypothese, die stelt dat een hoger imago van de instelling van positieve invloed is op de mate van loyaliteit, bevestigd wordt door deze resultaten.

Voorts valt uit het bovenstaande model valt af te leiden dat er een zwak significant negatief ($-.077 p < .05$ eenzijdig) effect is voor de leeftijd van de respondenten op de mate van loyaliteit. Dit houdt in dat naarmate de respondent in leeftijd toeneemt de loyaliteit ten opzichte van de opleiding geleidelijk afneemt.

Tot slot kan op basis van de resultaten geconcludeerd worden dat zowel in het controlemodel als ook in de vijf verklarende modellen geen sprake is van een negatief significant effect van het aantal jaren tussen het afstuderen en het moment van enquêtering. Hoewel er aanwijzingen zijn vanuit de

literatuur dat er mogelijk sprake is van een dusdanig effect, (Burt, 2000; Burt, 2001) wordt dit niet ondersteund door de verzamelde data en de analyses.

Wanneer er gekeken wordt naar de resultaten uit de vijf modellen en de consequenties die deze resultaten hebben voor de hypothesen worden de volgende zaken geconcludeerd:

I: "Een hogere mate van integratie in de opleiding tijdens de studieperiode leidt tot een hogere mate van loyaliteit ten opzichte van de opleiding na afstuderen".

Op basis van de gevonden resultaten kan deze hypothese slechts deels bevestigd worden. Alleen wanneer er gekeken wordt naar institutionele integratie is er in zowel het enkelzijdige als het samengevoegde model sprake van een positief significant effect op de mate van loyaliteit van de alumni. Om deze reden wordt de algemene, brede hypothese voor integratie deels bevestigd.

II: "Een hogere mate van institutionele integratie tijdens de studietijd leidt tot een hogere mate van loyaliteit na afstuderen".

Zowel op basis van het model waarbij, institutionele integratie als enige onafhankelijke variabele gebruikt wordt alsook op basis van het gecombineerde model, wordt deze hypothese bevestigd.

III: "Een hogere mate van sociale integratie tijdens de studietijd leidt tot een hogere mate van loyaliteit na afstuderen".

Deze hypothese wordt alleen bevestigd in het model waarbij sociale integratie opgenomen is als enige onafhankelijke variabele. In het gecombineerde model is er geen sprake van een positief significant effect. Omdat het uitgangspunt van dit onderzoek is om tot een combinatie van zowel factoren voor integratie als ook voor dienstverlening te komen, wordt er meer belang gehecht aan het gecombineerde model. Derhalve kan de hypothese niet algemeen bevestigd worden.

IV: "Alumni die het imago van de opleiding hoog beoordelen vertonen een hogere mate van loyaliteit ten opzicht van deze opleiding".

Deze hypothese wordt zowel bevestigd in het model waarbij imago als enige onafhankelijke variabele opgenomen wordt als ook in het controlemodel.

V: "Een hogere beoordeling van de kwaliteit van dienstverlening van de opleiding leidt tot een hogere mate van loyaliteit ten opzichte van opleiding."

Alleen in model IV waarbij de kwaliteit van dienstverlening als enige onafhankelijke variabele opgenomen is wordt dit effect gevonden. In het gecombineerde model (V) is echter geen sprake van een positief significant effect. Hierdoor kan de hypothese niet bevestigd worden.

6. Conclusie

In de inleiding is de situatie geschetst waardoor hoger onderwijsinstellingen zich meer genoodzaakt om (extra) aandacht te besteden aan de het contact met de eigen alumni. Naar aanleiding van deze situatie heeft dit onderzoek plaats gevonden onder de alumni van de opleiding Sociologie van de Universiteit Utrecht. De achterliggende doelstelling van het onderzoek was om inzicht te krijgen in het effect van de ervaringen tijdens de studietijd op de mate van loyaliteit ten opzichte van de opleiding na afstuderen. Daarnaast is het de intentie geweest om aan de hand van de gevonden effecten een concrete beleidsadvisering uit te brengen toegepast voor de situatie bij de opleiding Sociologie van de Universiteit Utrecht.

Kijkend naar het effect van integratie komt uit model I en II naar voren dat beiden van positieve significante invloed zijn op de mate van loyaliteit ten opzichte van de opleiding. Wanneer beiden echter samengevoegd worden met de andere verklarende factoren in model V blijkt dat het significante effect van sociale integratie niet langer aanwezig is. Het effect van institutionele integratie (de band tussen de vertegenwoordigers van de opleiding en de studenten) blijft echter positief significant aanwezig in het model. Om deze reden zijn zowel hypothese I alsook hypothese III niet volledig bevestigd op basis van de resultaten uit het laatst genoemde model.

In antwoord op de eerste deelvraag kan gesteld worden dat: sociale integratie slechts in het enkelvoudige model van positieve invloed is terwijl institutionele integratie zowel in het enkelvoudige als ook in het gecombineerde model van significant positieve invloed is op de mate van loyaliteit van de alumni ten opzichte van de opleiding.

De factoren die betrekking hebben op de opleiding als dienstverlener (imago en de kwaliteit van de dienstverlening) blijken elk afzonderlijk een positief significant effect te hebben op de mate van loyaliteit van de alumni zoals blijkt uit model III en IV. Wanneer er gekeken wordt naar de resultaten uit het gecombineerde model (model V) blijkt echter dat het effect van de kwaliteit van dienstverlening in combinatie met de andere verklarende factoren niet significant is. Het significant positieve effect van het imago van de opleiding op de mate van loyaliteit blijft echter wel aanwezig in dit gecombineerde model.

In antwoord op de hierbij behorende twee deelvragen kan gesteld worden dat de kwaliteit van dienstverlening alleen een significant positief effect heeft in het enkelvoudige model terwijl het effect van het imago van de opleiding zowel in het enkelvoudige alsook in het gecombineerde model stand houdt.

6.1 Discussie

Op het onderzoek vallen enkele zaken aan te merken wanneer er gekeken wordt naar het design en de representativiteit van het onderzoek. Ten eerste is er de keuze gemaakt om slechts bij één opleiding de alumni van de afgelopen tien jaar te benaderen. Dit houdt in dat het qua generaliseerbaarheid lastig is om uitspraken te doen over andere opleidingen. De verschillen tussen de opleidingen kunnen onder andere bestaan uit de omgangsvormen tussen de studenten onderling, het aantal contacturen en de grootte van de opleiding. Het is daarom aan te raden om in vervolgonderzoek te kijken naar meerdere opleidingen.

Daarnaast kunnen er slechts uitspraken gedaan worden over de loyaliteit van de alumni die tijdens het Bachelor-Masterstelsel gestudeerd hebben. Hoewel er op basis van de literatuur (Burt, 2000) verwacht kan worden dat tijd een significant negatief effect heeft op loyaliteit is dit in dit onderzoek niet aangetoond. Dit valt te wijten aan het feit dat er een relatief korte tijdsperiode is onderzocht en dat het effect van tijd op loyaliteit geen focuspunt is geweest van dit onderzoek. De aanbeveling is echter wel om vervolgonderzoek naar de loyaliteit van alumni en het effect van tijd uit te breiden naar een langere tijdsperiode om te kijken of dit effect ook voor deze situatie aanwezig is.

Ten derde is het niet gelukt om een bestaande toepasbare schaal te vinden voor Imago. Dit houdt in dat de items die gebruikt zijn deels ontleend zijn aan eerdere onderzoeken en deels zelf gecreëerd zijn. Hoewel de items die gebruikt zijn voor het creëren van de schaal een hoge mate van onderlinge samenhang vertonen (op basis van het gevonden resultaat uit de Cronbach's alpha test) is de in dit onderzoek gebruikte schaal geen uitvoerig getest meetinstrument voor het imago van de onderwijsinstelling. Om deze reden is het aan te bevelen om in vervolgonderzoek verder aandacht te besteden aan het verbeteren en waar nodig uitbreiden van de items van de in dit onderzoek voorgestelde schaal voor imago.

Tot slot is er in de literatuurstudie ingegaan op zowel de affectieve als ook de actieve aspecten van loyaliteit. In de uitvoering van dit onderzoek is het echter niet mogelijk geweest om een goed meetinstrument te vinden (dan wel te ontwikkelen) om de actieve kant van loyaliteit weer te geven. Om dit probleem enigszins te ondervangen is er in de schaal voor loyaliteit gebruik gemaakt van een item dat de intentie tot inzet weergeeft. Hierbij moet gesteld worden dat de intentie tot actie niet altijd leidt tot de daadwerkelijk actie. De oplossing die in dit onderzoek gebruikt is moet dus gezien worden als een tussenstap. Aanbevolen wordt om in vervolgonderzoek naar de loyaliteit van alumni aandacht te besteden aan het ontwikkelen, testen en toepassen van een meetinstrument voor de actieve inzet van alumni voor de opleiding.

6.2 Beleidsaanbevelingen

De laatste deelvraag is gericht op het in de praktijk toepassen van de in dit onderzoek gevonden resultaten. Er is voor gekozen om in het uitbrengen van dit beleidsadvies alleen te kijken naar de resultaten uit model V omdat (naar inzicht van de onderzoeker) dit model het de beste afspiegeling is van de werkelijkheid. Hoewel de verschillende factoren afzonderlijk van waarde zijn in het verklaren van de loyaliteit valt dit vraagstuk in de praktijk niet op te vatten als een enkelzijdig model maar als een samenvoeging van alle factoren. Om deze reden wordt er in de beleidsadviesing enkel aandacht besteed aan de mate van institutionele integratie en het imago van de onderwijsinstelling.

Behoud en versterking van het actuele imago van de opleiding.

Kijkende naar de items die in de enquête gebruikt zijn om het imago van de opleiding weer te geven komt naar voren dat enkele van de gebruikte items zich richten op de actualiteit van de opleiding en aansluiting van de opleiding bij relevante maatschappelijke ontwikkelingen.

Op basis van het eerste punt is het de aanbeveling voor de opleiding Sociologie om meer aandacht te besteden aan actuele maatschappelijke ontwikkelingen. Een mogelijkheid waarop dit gedaan kan worden is door middel van de inzet van "actualiteitscolleges". Tijdens mijn stage is gebleken dat dit momenteel met succes toegepast wordt in het bacheloronderwijs van de opleiding Bestuurs- en Organisationswetenschap van de Universiteit Utrecht. In deze colleges wordt de cursusstof van de desbetreffende week door een (gast)docent gekoppeld aan de praktijk. Hierdoor verkrijgt de student

niet alleen een beter inzicht in de praktische mogelijkheden na het afronden van de opleiding maar biedt het ook mogelijkheden voor de opleiding om in te springen op maatschappelijke ontwikkelingen met als doelstelling deze vanuit de sociologische theorieën te duiden. De verwachting op basis van dit onderzoek is dat het verhogen van de actualiteit van het onderwijs, en hiermee samenhangend het imago van de opleiding, van positieve invloed is op de loyaliteit van de studenten ten opzichte van de opleiding na afstuderen.

Verhoging van de institutionele integratie van studenten

Terugkijkend naar de items die gebruikt zijn voor de schaal van institutionele integratie valt op te merken dat een groot deel van deze items betrekking heeft op de interesse en de verwachtingen van de opleiding ten opzichte van de studenten. Naast het feit dat uit eerdere onderzoeken gebleken is dat studenten die meer betrokken zijn bij een opleiding sneller en met betere resultaten het diploma behalen (Tinto, 1975; Tinto, 1998) leidt een verhoging van de institutionele integratie van de studenten naar verwachting ook tot een hogere mate van loyaliteit ten opzichte van de opleiding na afstuderen.

Om de betrokkenheid van de studenten met de opleiding te verhogen is het aan te raden dat de opleiding hier zelf de eerste stap in zet. Met name de inzet van studentmentoren zoals dit momenteel plaats vindt binnen de faculteit Sociale Wetenschappen van de Universiteit Utrecht wordt (in de visie van de onderzoeker) gezien als een geschikte mogelijkheid om de nieuwe studenten op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met de opleiding.

Daarnaast wordt de inzet van studentmentoren niet alleen beschouwd als een stimulans voor de sociale integratie van de nieuwe lichting studenten. Aangezien deze studentmentoren niet alleen medestudenten zijn maar tevens vertegenwoordigers van de opleiding biedt het voor de nieuwe studenten de eerste aanknopingspunten tot een hogere mate van institutionele integratie.

Bijlage I: Literatuurlijst

Agresti, A., Finlay B. (2008), *Statistical Methods for the Social Sciences*, Upper Saddle River (NJ), Pearson Education

Bala, N., Sandhu, H.S., Nagpal, N., (2011) Measuring Life Insurance Service Quality: An Empirical Assessment of SERVQUAL Instrument (sic.), Vol. 4 (4) pp.176 -190

Baruch, Y., Holtom, B.C. (2008), Survey response rate levels and trends in organizational research, *Human Relations*, Vol. 61 (8) pp. 1139-1160

Belanger, C., Mount, J., Wilson, M. (2002), Institutional Image and Retention, *Tertiary Education and Management*, Vol. 8 (3) pp. 217 – 230

Berry, L. L., Parasuraman, A., Zeithaml, (1988), The Service-Quality Puzzle, *Business Horizons*, Vol. 31 pp. 35 – 43

Blau, P. (1964), *Exchange and Power in Social Life*. New York, Wiley. In Emerson, 1976

Bontis, N., Booker, L.D., Serenko, A., (2007), The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry, *Management Decision*, Vol. 45 (9), pp.1426 – 1445

Borglum, K., Kubala, T. (2010): Academic and Social Integration of Community College Students: A Case Study, *Community College Journal of Research and Practice*, 24:7, 567-576

Bourdieu, Pierre: *Le sens pratique*. Paris: Minuit 1980b in Siisiäinen, (2000)

Brown, R.M., Mazzarol, T.W. (2009), The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education, *Higher Education*, (58) pp. 81-95

Burt, R.S., (2000), Decay Functions, *Social Networks*, (22) pp 1-28

Burt, R.S., (2001), Attachment, decay and social network, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 22 (6), pp 619 – 643

Carmines, E.G., Zeller R.A. (1979), *Reliability and Validity Assessment*, Beverly Hills (CA) / London, Sage Publications

Emerson, R.M. (1976), Social Exchange Theory, *Annual Review of Sociology*, Vol. 2, pp. 335-362

't Hart, H., Boeije, H., Hox, J., (2005), *Onderzoeksmethoden*, Den Haag, Boom-Lemma Uitgevers

Hartman, D.E., Schmidt, S.L. (1995), Understanding Student / Alumni Satisfaction from a consumer's perspective: the effects of institutional performance and program outcomes, *Research in Higher Education*, Vol. 36 (2), pp. 197-217

Hammond K., East R., Ehrenberg, A.S.C. (1996) Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty. In Russel-Bennet et al. 2007

- Helgesen, Ø., Nettet, E., (2007), Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, pp. 38 – 59
- Hennig-Thurau, T, Langer, M.F., Hansen, U., (2001), Modeling and Managing Student Loyalty : An Approach Based on the Concept of Relationship Quality, *Journal of Service Research* 2001 3: 331
- Homans, C.G., (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York (NY), Hartcourt Brace & World in Emerson 1976
- Kim, J., Mueller, C.W., (1978), *Factor Analysis: What is it and how to do it*, Beverly Hills (CA) / London, Sage Publications
- Leslie, L., Ramey, G. (1988), Donor behavior and voluntary support for higher education institutions. *Journal of Higher Education*, 59(2), 115–132.
- Liu, R., Liu, E., (2000), Institutional Integration an Analysis of Tinto's Theory, *unpublished*.
- McAlexander, J., Koenig, H.F. (2008), University Experiences, the Student-College relationship, and Alumni Support, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10(3), pp21 - 43
- Meek, V. L., Wood, F. Q. (1998), Managing higher education diversity in a climate of public sector *Reform*, in Brown & Mazzarol, 2009
- Mellens, M., Dekimpe, M.G., Steenkamp, J. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, Vol. 41 (4), 507-533
- Nevill, A., Rhodes, C. (2004), Academic and social integration in higher education: a survey of satisfaction and dissatisfaction within a first-year education studies cohort at a new university, *Journal of Further and Higher Education*, 28:2, 179-193
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pike, G. (1994), The relationship between alumni satisfaction and work experiences, *Research in Higher Education*, Vol 35 (1) pp. 105 - 123
- Putnam, R. D. (1995) Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy* Vol. 6 (1) pp. 64-78.
- Russel-Bennet, R., McColl-Kenedy, J.R., Coote, L.V. (2007), Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 1253–1260
- Sanders, G.J.E.M., Hoornstra, H., (2006), *Een band voor het leven? Over de verhouding tussen kennisinstellingen en hun alumni*, Groningen, Rijksuniversiteit Groningen Stichting Ubbo Emmius Fonds.
- Siisiäinen, M. (2000), Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam, *Paper presented at the STR Fourth International Conference, The Third Sector: For What and for Whom?*, Dublin, July 5th - July 8th 2000
- Tinto, V., (1975), Dropout from Higher Education: A Theoretical Synthesis of Recent Research, *Review of Educational Research*, Vol.45, No1, pp.89-125.
- Tinto, V. (1997), Classrooms as Communities: Exploring the Educational Character of Student Persistence, *Journal of Higher Education*, Vol. 68 (6) pp 599-623

Tinto, V. (1998), Colleges as Communities: Taking Research on Student Persistence Seriously, *The review of higher education*, Vol 21 (2) pp. 167-177

Thomas, S. (2000), Ties that Bind: A Social Network Approach to Understanding Student Integration and Persistence, *The Journal of Higher Education*, Vol. 71 (5) pp. 591-615

Thomas, S. (2011), What drives student loyalty in Universities: An empirical model from India, *International Business Research*, Vol. 4 (2) pp. 183 - 192

Weerts, D.J., Cabrera, A.F., Sanford, T. (2008), Beyond Giving: Political Advocacy and Volunteer Behaviors of Public University Alumni, *Research in Higher Education*, 51:346–365

Weerts, D.J., Ronca, J.M. (2008), Characteristics of Alumni Donors Who Volunteer at their Alma Mater, *Research in higher education*, (49), pp. 274–292

Zelfevaluatierapport Bachelor Opleiding Sociologie (2012), Utrecht, Faculteit Sociale Wetenschappen

Bijlage II: Enquête Masterscriptie

Beste alumna / alumnus,

Welkom bij dit onderzoek van de opleiding Sociologie van de Universiteit Utrecht. In de onderstaande enquête wordt ingegaan op uw ervaringen met de opleiding Sociologie tijdens uw studietijd. Het invullen van de enquête duurt ongeveer tien minuten en is voor ons van grote waarde bij het vorm geven van het alumnibeleid van Sociologie.

Alle gegevens verzameld in dit onderzoek worden volgens de gebruikelijke richtlijnen voor wetenschappelijk onderzoek anoniem verwerkt en vertrouwelijk behandeld. Mocht u tijdens of na de enquête vragen hebben over het onderzoek of de enquête zelf neemt u dan alstublieft contact op. Bij voorbaat dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Nico Verwoerd

Masterstudent Vraagstukken van Beleid en Organisatie / Stagiair Alumnibeleid
Universiteit Utrecht, Departement Sociologie.

T: +31 6 22 76 34 50

E: n.h.verwoerd@uu.nl

Begeleider: Dhr. Prof. Dr. Ir. V. Buskens

1. Achtergrond.

1a. Wat is uw geboortjaar?

1b. Wat is uw geslacht?

Vrouw

Man

1c. Bent u momenteel:

Alleenstaand

Samenwonend

Getrouwd

Gescheiden

Anders, namelijk

1d. Heeft u kinderen? Indien ja, hoeveel kinderen heeft u?

Nee

Ja, ik heb kinderen

1e. Zou u een indicatie willen geven van uw persoonlijke maandelijkse netto inkomen?

Minder dan € 1500,-

Tussen de € 1500,- en € 2000,-

Tussen de € 2000,- en € 2500,-

Tussen de € 2500,- en € 3000,-

Tussen de € 3000,- en € 3500,-

Tussen de € 3500,- en € 4000,-

Tussen de € 4000,- en € 4500,-

Meer dan € 4500,-

Ik geef hier liever geen antwoord op.

1f. Hangt u bepaalde een geloofsovertuiging aan?

Geen

Katholiek

Protestants (PKN)

Joods

Moslim

Anders, namelijk

Ik geef hier liever geen antwoord op.

1g. Welk(e) diploma('s) heeft u behaald bij de opleiding Sociologie aan de Universiteit Utrecht en in welk jaar heeft u deze behaald? Dropdown meerdere antwoorden mogelijk

Bachelor

[Dropdown met jaar]

Academische master

Onderzoeks master

PhD

Anders, namelijk:

Terugkijkend op de tijd waarin u Sociologie gestudeerd heeft aan de Universiteit Utrecht zou u willen aangeven **in hoeverre u het eens bent** met de onderstaande stellingen.

- 2a. Tijdens mijn studie heb ik de kansen gekregen die ik wenste.
- 2b. Ik hecht veel waarde aan mijn opleiding.
- 2c. In mijn loopbaan heb ik weinig gehad aan de inhoud van mijn studie.
- 2d. Als ik alles opnieuw mocht doen zou ik geheel andere keuzes maken
- 2e. Het behalen van mijn diploma is een goede investering geweest in mijn toekomst.
- 2f. De opleiding heeft tijd en moeite in mij geïnvesteerd.
- 2g. Ik heb binnen de opleiding de mogelijkheid gekregen om dat te studeren wat mij interesseerde.

De volgende vragen gaan over de **kwaliteit van dienstverlening** van de opleiding Sociologie aan de Universiteit Utrecht tijdens uw studietijd.

- 3a. De medewerkers van de opleiding waren altijd open en behulpzaam.
- 3b. Het was gemakkelijk om contact te leggen met de medewerkers van de opleiding.
- 3c. De medewerkers van de opleiding kwamen afspraken vaak niet na.
- 3d. Ik werd door de medewerkers met respect behandeld.
- 3e. De medewerkers van de opleiding namen de moeite om mijn wensen te begrijpen.
- 3f. De medewerkers van de opleiding waren niet servicegericht.

In uw studietijd bent u met **andere studenten in contact** gekomen. Terugkijkend hoe zou u het contact met hen willen omschrijven?

- 4a. Ik had weinig studiegenoten als vrienden
- 4b. Mijn studiegenoten zijn belangrijk geweest voor mij tijdens mijn studietijd.
- 4c. Ik kon met mijn medestudenten persoonlijke zaken bespreken
- 4d. Ik zag mijn medestudenten alleen tijdens de colleges
- 4e. Ik werkte met tegenzin samen met mijn medestudenten.
- 4f. Ik voelde mij vaak anoniem binnen de opleiding.
- 4g. Ik heb contact gehouden met mijn oud-studiegenoten

De volgende vragen gaan over in hoeverre u tijdens uw studietijd betrokken bent geweest bij uw opleiding.

- 5a. Ik heb altijd goed contact gehad met mijn docenten en professoren tijdens mijn studietijd.
- 5b. Vanuit de opleiding was er geen interesse in mij
- 5c. Als ik problemen had met mijn studie kon ik altijd terecht bij mijn tutor of een docent.
- 5d. De opleiding had altijd het beste met mij voor.
- 5e. Het grootste deel van de docenten van de opleiding wist wie ik was.
- 5f. Tijdens mijn studie was het duidelijk wat de opleiding van mij verwachtte.
- 5g. Tijdens mijn studie was het duidelijk wat ik van de opleiding kon verwachten.

De volgende vragen gaan over **het beeld dat u van de opleiding** sociologie aan de Universiteit Utrecht **had** tijdens uw studietijd.

- 6a. De opleiding was voor mij een stimulerende omgeving.
- 6b. Het ontbrak de docenten aan kwaliteit.
- 6c. De opleiding besteedde aandacht aan relevante maatschappelijke thema's
- 6d. Ik had meer diepgang in de opleiding verwacht
- 6e. De opleiding was actueel

De volgende vragen gaan over **het beeld dat u momenteel heeft van de opleiding** sociologie aan de Universiteit Utrecht

- 7a. De opleiding besteed aandacht aan relevante maatschappelijke thema's.
- 7b. De opleiding is vernieuwend.
- 7c. Ik ben trots om sociologie gestudeerd te hebben.
- 7d. De professoren behoren tot de top van hun vakgebied

Zou u bij de onderstaande vragen willen aangeven of deze voor u van toepassing waren en zo ja hoeveel uur u naar schatting hier aan besteedde per week? [Dropdown met uren]

Hoeveel uur besteedde u naast uw studie per week gemiddeld aan studievereniging USOCIA?

..... Uur

Hoeveel uur besteedde u naast uw studie per week gemiddeld aan andere studie- en / of studentenverenigingen?

..... Uur

Hoeveel uur besteedde u naast uw studie per week gemiddeld aan uw bijbaan?

..... Uur

Hoeveel uur besteedde u naast uw studie per week gemiddeld aan sport?

..... Uur

Hoeveel uur besteedde u naast uw studie per week gemiddeld aan vrijwilligerswerk?

..... Uur

Waren er andere activiteiten waar u per week veel uren aan besteedde? Zo ja, welke en hoeveel tijd besteedde u hier gemiddeld aan per week.

Nee

Ja, namelijk..... Uur

Hoe kijkt u op dit moment tegen de **opleiding Sociologie in Utrecht** aan.

- 8a. Ik zou de opleiding Sociologie aan iemand aanraden.
- 8b. Als ik opnieuw moest kiezen, zou ik weer voor Sociologie kiezen
- 8c. Negatieve berichtgeving over de opleiding raakt mij persoonlijk
- 8d. Ik ben altijd positief over mijn opleiding
- 8e. Ik zou mij graag in willen zetten voor de opleiding sociologie

Hoe kijkt u op dit moment tegen de **Universiteit Utrecht** aan?

- 9a. Ik zou de Universiteit Utrecht aan iemand aanraden
- 9b. Als ik opnieuw moest kiezen, zou ik weer voor de Universiteit Utrecht kiezen
- 9c. Ik zou mij graag in willen zetten voor de Universiteit Utrecht
- 9d. Negatieve berichtgeving over de universiteit raakt mij persoonlijk
- 9e. Ik ben altijd positief over mijn universiteit.

Tot slot willen wij u vragen of u belangstelling heeft in het onderhouden van contact met de opleiding en of u wilt bijdragen aan de opleiding.

Heeft u interesse in: (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Een nieuwsbrief
- Het volgen van gastcolleges
- Het verzorgen van gastcolleges
- Het aanbieden van stageplekken
- Het ondersteunen bij alumni-activiteiten
- Studenten begeleiden in arbeidsmarktoriëntatie
- Contact onderhouden via LinkedIn
- Anders, namelijk
- Ik heb geen behoefte om contact te onderhouden of geïnformeerd te worden

-----Einde van de enquête-----

Dank u wel voor het invullen van deze enquête en uw medewerking aan mijn afstudeeronderzoek. Indien u geïnformeerd wilt worden over de uitkomsten van het onderzoek kunt u hierbij uw e-mailadres vermelden.

Nee ik word liever niet op de hoogte gehouden

Ja, ik word graag op de hoogte gehouden van het onderzoek, mijn e-mailadres is

Ja, ik word graag op de hoogte gehouden van het onderzoek en ik wil graag op de hoogte gehouden worden over de opleiding. Mijn e-mailadres is.....

Mocht u alvast in contact wilt komen met de alumni van uw opleiding meldt u dan aan bij de LinkedIn pagina:

Voor de algemene opleiding: <http://nl.linkedin.com/groups?gid=4252566>

Voor de onderzoeks master: <http://nl.linkedin.com/groups?gid=2176680>

Voor de academische master: <http://nl.linkedin.com/groups?gid=2251144>: