

# DE ZONNEBLOEM OOK VOOR 40-65 JARIGEN

Uitgevoerd in opdracht van de Zonnebloem provincie Overijssel



**Bacheloropdracht Technische Bedrijfskunde**  
**Roel Kikkert**  
**September 2010**  
**Enschede**

**Begeleider UT: Dr. R. van Reekum**  
**Begeleider de Zonnebloem: Mevr. D. Grützmacher**

**Faculteit Management en Bestuur**  
**Universiteit Twente**

## **Voorwoord**

Dit verslag is mijn afsluiting van de bachelor Technische Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. Bij het zoeken naar een bacheloropdracht kwam ik in contact met de Wetenschapswinkel en via hen met de Zonnebloem. De Zonnebloem provincie Overijssel heeft de wens om zich meer op de doelgroep 40-65 jarigen met een lichamelijke beperking te richten. Om dit te kunnen wil zij graag de wensen en behoeften van deze groep in kaart gebracht hebben.

Dit verslag was niet tot stand gekomen zonder de hulp van velen, maar enkele mensen wil ik speciaal bedanken. Om te beginnen wil ik mijn begeleider vanuit de Zonnebloem mevr. D. Grützmaker hartelijk danken voor de hulp die zij geboden heeft. Ook dr. R. van Reekum wil ik bedanken voor zijn bijdrage aan dit onderzoek. Tevens wil ik de Wetenschapswinkel in de persoon van mevr. A. Berezowska bedanken voor haar hulp. Ook de vele organisaties en respondenten die het mogelijk gemaakt hebben om de vragenlijst te verspreiden, dan wel in te vullen zou ik graag willen bedanken.

## Samenvatting

De Zonnebloem is een organisatie die vooral bekend is bij ouderen met een lichamelijke beperking en activiteiten worden dan ook vooral door deze groep bezocht. Echter wil zij ook dat jongere mensen met een lichamelijke beperking weten, dat ze bij de Zonnebloem terecht kunnen. Hiervoor is er al de jongerenafdeling Zonnebloem LinQ, die verschillende activiteiten organiseert. Zonnebloem LinQ richt zich echter vooral op jongeren met een beperking tot 45 jaar. Doordat de reguliere activiteiten vooral gericht zijn op de 65-plussers met een lichamelijke beperking, blijft de doelgroep 40-65 jarigen met een lichamelijke beperking over.

Het probleem is dat de doelgroep van 40-65 jarigen met een lichamelijke beperking niet in grote getale aanwezig is tijdens de activiteiten en dat de Zonnebloem niet weet hoe deze groep over de Zonnebloem en haar activiteiten denkt. De Zonnebloem provincie Overijssel wil zich ook op deze groep richten, maar weet niet welke activiteiten de doelgroep georganiseerd wil zien worden en aan welke eisen deze activiteiten moeten voldoen. Hiervoor is een vragenlijst opgesteld en afgenomen, om zo de wensen en behoeften in kaart te brengen.

Uit het onderzoek blijkt dat er wel behoefte is om activiteiten te ondernemen, alleen wordt deze niet altijd omgezet in vraag. De Zonnebloem provincie Overijssel zal ervoor moeten zorgen dat de mensen die wel behoefte hebben aan activiteiten in contact komen met de Zonnebloem en deze activiteiten wel gaan bezoeken. Veel mensen geven aan activiteiten niet te bezoeken, omdat ze de activiteit niet leuk vinden, vanwege hun fysieke gesteldheid, vanwege het imago van de Zonnebloem of vanwege de kosten. Ook te weinig vrije tijd, slecht geregeld vervoer en toegankelijkheid van de locatie worden door sommigen gezien als reden om soms geen activiteiten te bezoeken.

Veel mensen zullen activiteiten bezoeken wanneer de Zonnebloem andere activiteiten of activiteiten speciaal voor hun leeftijdsgroep aanbiedt. Andere dingen die moeten gebeuren om meer gasten te krijgen, zijn het verbeteren van de informatievoorziening en het imago.

Om mensen zich thuis te laten voelen word de hartelijkheid van de begeleiders het belangrijkste gevonden, gevolgd door het rekening houden met de lichamelijke beperking, het ondernemen van een leuke activiteit, het in gezelschap zijn van leeftijdsgenoten en een sfeervolle locatie. Het in gezelschap zijn van mensen met een lichamelijke beperking en mensen uit dezelfde cultuur wordt niet echt belangrijk gevonden.

De Zonnebloem heeft bij veel mensen nog steeds een imago, een organisatie voor ouderen te zijn. Hoewel er ook een behoorlijk aantal vindt dat het een hedendaagse organisatie is, zijn er nog teveel mensen die het imago stoffig en ouderwets vinden. Ook denken veel mensen het eerst aan ouderen bij het horen van de Zonnebloem en veel mensen denken dat de Zonnebloem er alleen is voor ouderen. Om dit imago te veranderen, zal de reclame aangepast moeten worden. De huidige reclameactiviteiten zullen zich meer moeten gaan richten op 40-65 jarigen met een lichamelijke beperking. Ook in de communicatie zal er meer gebruik gemaakt moeten worden van het Internet. De website bijvoorbeeld is op dit moment vooral gericht op het werven van donateurs, terwijl hier veel meer de nadruk op de klanten gelegd zou moeten worden.

Door klanten wordt er wel goed over de Zonnebloem gedacht. Veel klanten weten voor wie de Zonnebloem er is en denken aan positieve dingen bij het horen van de Zonnebloem. De activiteiten worden dan ook goed beoordeeld. Op alle facetten van de activiteiten wordt een 7 of hoger gescoord.

## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	2
Samenvatting.....	3
Inhoudsopgave .....	4
Hoofdstuk 1 Inleiding .....	5
1.1 Achtergrondinformatie de Zonnebloem.....	5
1.2 Aanleiding onderzoek .....	6
1.3 Probleemstelling .....	7
1.4 Begripsbepaling .....	7
1.5 Onderzoeksaanpak .....	8
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader .....	9
2.1 Conceptueel model.....	9
2.2 Behoeftonderzoek .....	13
2.3 Thuisgevoel.....	14
2.4 Vrijtijdsbesteding .....	14
2.5 Gelijkgestemden .....	16
2.6 Imago .....	17
Hoofdstuk 3 Methodische Verantwoording.....	19
3.1 Onderzoeksstrategie .....	19
3.2 Doelgroep.....	19
3.3 Het opstellen van de vragenlijst.....	21
3.4 Het analyseren van de gegevens .....	23
Hoofdstuk 4 Resultaten.....	25
4.1 Bekendheid Zonnebloem .....	25
4.2 Bezoeken activiteiten .....	25
4.3 Beoordeling activiteiten .....	27
4.4 Thuisgevoel.....	28
4.5 Persoonlijke kenmerken.....	29
Hoofdstuk 5 Conclusies en aanbevelingen .....	31
5.1 Hoe mensen denken over activiteiten .....	31
5.2 Hoe klanten denken over de Zonnebloem .....	32
5.3 Hoe potentiële klanten denken over de Zonnebloem.....	32
5.4 Aanbevelingen de Zonnebloem .....	33
5.5 Discussie .....	35
Referenties .....	37
Bijlagen .....	38
Bijlage 1: Organigram.....	38
Bijlage 2: Totstandkoming vragenlijst.....	39
Bijlage 3: Vragenlijst .....	42
Bijlage 4: Resultaten .....	50

## Hoofdstuk 1 Inleiding

Om wat meer te weten te komen over de Zonnebloem zal in de eerste paragraaf enige achtergrondinformatie gegeven worden. Vervolgens zullen de aanleiding van het onderzoek en de probleemstelling met bijbehorende deelvragen weergegeven worden. In de vierde paragraaf zullen enkele begrippen toegelicht worden, waarna in de vijfde paragraaf duidelijk gemaakt wordt hoe het onderzoek aangepakt gaat worden.

### 1.1 Achtergrondinformatie de Zonnebloem<sup>1</sup>

#### 1.1.1 Historie

Op dit moment is de Zonnebloem één van de grootste vrijwilligersorganisaties van Nederland met 1.400 afdelingen en meer dan 40.000 vrijwilligers. Het is allemaal in 1945 begonnen met een radioprogramma voor gehandicapten. Dit programma werd gepresenteerd door Alex van Wayenburg en was te beluisteren bij Radio Herrijzend Nederland. Het ideaal van Van Wayenburg, een samenleving voor gezonden en zieken, sloeg enorm aan en een jaar later werd het programma door de KRO overgenomen en heette het inmiddels Radioziekenbezoek de Zonnebloem.

Op 17 januari 1949 wordt Stichting de Zonnebloem opgericht en ontstaan overal in het land plaatselijke afdelingen die activiteiten organiseren en mensen bezoeken. In 1964 wordt de Zonnebloem een vereniging, met ondersteunende leden die voor de financiering zorgen. Veel mensen steunen de Zonnebloem en worden ondersteunend lid. Omdat er ook veel vrijwilligers geworven worden, kunnen er steeds meer activiteiten georganiseerd worden.

Een historisch moment voor de Zonnebloem vindt plaats in 1985. Er wordt namelijk een compleet aangepast schip voor zieken en gehandicapten te water gelaten, zodat hiermee vakantieën gemaakt kunnen worden. Het geld voor het schip werd bijeengebracht door een door de KRO georganiseerd programma, waar het Nederlandse publiek massaal aan deelnam. In 1993 worden de vele plaatselijke afdelingen samengebundeld in één juridische entiteit: Nationale Vereniging de Zonnebloem. In 2006 neemt de Zonnebloem een nieuw cruiseschip in gebruik. Met dit schip kunnen jaarlijks 2.850 zieken en gehandicapten genieten van een vakantie.

#### 1.1.2 Doelstelling

De doelstelling van de Zonnebloem is om een positieve bijdrage te leveren aan het leven van mensen die een lichamelijke beperking hebben door ziekte, handicap of gevorderde leeftijd en die hierdoor in een sociaal isolement terecht dreigen te komen. De Zonnebloem biedt mogelijkheden om contacten te leggen en erop uit te trekken. Hiermee hoopt de Zonnebloem deze mensen een plezierige impuls aan hun leven te geven.

#### 1.1.3 Financiering

De meeste inkomsten haalt de Zonnebloem uit haar ongeveer 620.000 donateurs die jaarlijks een bijdrage leveren. Daarnaast staan er elk jaar verschillende fondsenwervende acties op het programma, zoals de Actie Zonnebloem, de Nationale Zonnebloemloterij en de Kerst- en nieuwjaarskaartenactie. Bovendien wordt de Zonnebloem ook bij steeds meer mensen in hun testament opgenomen en komen er geregeld giften binnen van bedrijven, fondsen en particulieren.

De Zonnebloem is in het bezit van een CBF-keurmerk. Dit keurmerk wordt toegekend aan fondsenwervende organisaties die zich op verantwoorde wijze bezighouden met het inzamelen en

---

<sup>1</sup> Rijkers, R. (red), (2008), *Jaarverslag 2008 beleef het samen (landelijk)*, Doetinchem, Senefelder Misset,

besteden van geld voor een goed doel. Aan het CBF-keurmerk zijn veel strenge criteria verbonden, wat erop duidt dat de Zonnebloem verantwoord omspringt met haar geld.

#### *1.1.4 Organisatie*

De basis van de Zonnebloem wordt gevormd door de vele vrijwilligers. In 2008 waren dat er 41.282, waarvan er 7.625 werkzaam waren als vakantievrijwilliger. Deze vrijwilligers waren georganiseerd in 1.244 plaatselijke afdelingen en deze waren op hun beurt weer verenigd in 144 regionale afdelingen. Hierboven staat in elke provincie nog een provinciale afdeling. Het hoogste besluitvormende orgaan is de Nationale Vergadering. Al deze afdelingen vaardigen kandidaten af naar het overkoepelende orgaan. Een duidelijk overzicht is te zien in het organigram wat bijgevoegd is als bijlage 1.

De Nationale Vergadering houdt toezicht op alle dingen die enigszins te maken hebben met de Zonnebloem. Zij keurt onder meer de jaarrekening, het jaarverslag, het jaarplan en de begroting. Ook worden de leden van het Nationaal Bestuur door de Nationale Vergadering benoemd. Dit Nationaal Bestuur bestuurt de Zonnebloem en bestaat uit acht vrijwilligers. Zij controleren de directie en maken gebruik van hun bevoegdheid om taken op te leggen aan de directie. De directie heeft hiervoor de beschikking over verschillende betaalde krachten die samengevoegd zijn in het Nationaal Bureau. Het Nationaal Bureau heeft twee hoofdtaken; zij ondersteunt de vrijwilligersorganisatie en dient te zorgen voor een gezonde financiële basis. Verder worden de vergaderingen van zowel het Nationaal Bestuur als de Nationale Vergadering door de directie voorbereid en wonen zij deze bij. De taken van de directie zijn zowel beleidsvoorbereidend als beleidsuitvoerend.

#### *1.1.5 Producten*

De diensten die door de Zonnebloem worden aangeboden zijn huisbezoeken, activiteiten en vakanties. Bij de huisbezoeken staan gezelligheid en een goed gesprek centraal. Er komt een vrijwilliger langs met wie onder het genot van een kop koffie een gesprek gevoerd kan worden of er kan een spelletje gespeeld worden. Jaarlijks worden er ongeveer 1,3 miljoen huisbezoeken afgelegd aan ruim 70.000 zieken en gehandicapten. Ook wordt er een gevarieerd activiteitenpakket aangeboden, wat door ruim 142.000 deelnemers gebruikt wordt. Er worden vele activiteiten aangeboden, te denken valt aan een bezoek aan het museum, een dagje winkelen of een rondvaart in de Amsterdamse grachten. Daarnaast worden er vele vakanties aangeboden die speciaal georganiseerd zijn voor mensen met een handicap. Deze vakanties hebben dankzij de vele aanpassingen, extra voorzieningen en enthousiaste begeleiding van de vrijwilligers een speciaal karakter. Er gaan er elk jaar 7.700 hulpbehoevende mensen op vakantie met de Zonnebloem, waarvan 2.850 met het vakantieschip van de Zonnebloem.

#### *1.1.6 Zonnebloem LinQ*

In tegenstelling tot wat vele mensen denken is de Zonnebloem er ook voor jonge mensen met een beperking. Deze groep voelt zich wellicht niet aangesproken door de reguliere activiteiten die door de Zonnebloem worden aangeboden en voelen zich misschien niet thuis binnen de doelgroep die bereikt wordt. Voor hen is er een speciale afdeling die zich richt op de 18-45 jarigen; deze wordt Zonnebloem LinQ genoemd. Zonnebloem LinQ heeft over het hele land verspreid vele werkgroepen met jonge vrijwilligers die verschillende activiteiten speciaal voor jongeren aanbieden. Ook zijn er vakanties beschikbaar volledig gericht op jongeren.

## **1.2 Aanleiding onderzoek**

De Zonnebloem is een organisatie die vooral bekend is bij ouderen met een fysieke beperking en dit is dan ook de grootste doelgroep. De activiteiten georganiseerd door de Zonnebloem worden vooral door deze groep bezocht. Echter wil zij ook dat jongere mensen met een fysieke beperking weten dat ze bij de Zonnebloem terecht kunnen. Hiervoor is er al de jongerenafdeling Zonnebloem LinQ die verschillende activiteiten organiseert. Zonnebloem LinQ richt zich echter vooral op de jongeren van 18 tot 45 jaar en

doordat de reguliere activiteiten vooral gericht zijn op de 65-plussers, blijft de doelgroep 40-65 jarigen over. Er is enigszins overlap tussen de doelgroepen, omdat er mensen van 40 zijn die liever omgaan met wat oudere mensen, terwijl er ook mensen zijn van 45 die nog liever met de jongeren activiteiten ondernemen. Tijdens de activiteiten is door de Zonnebloem opgemerkt dat de doelgroep van 40-65 jarigen niet in grote getale aanwezig is. De Zonnebloem wil zich ook op deze groep richten en wil graag weten waarom deze groep niet naar de activiteiten van de Zonnebloem komt en wat zij belangrijk vindt aan activiteiten.

### **1.3 Probleemstelling**

Het probleem is dat de doelgroep van 40-65 jarigen niet in grote getale aanwezig is tijdens de activiteiten en dat de Zonnebloem provincie Overijssel niet weet hoe deze groep over de Zonnebloem en haar activiteiten denkt. De Zonnebloem provincie Overijssel wil zich ook op deze groep richten, maar weet niet welke activiteiten de doelgroep georganiseerd wil zien worden en aan welke eisen deze activiteiten moeten voldoen. Het zou ook zo kunnen zijn dat deze groep helemaal geen behoefte heeft aan activiteiten van de Zonnebloem. In dat geval is het niet nodig dat de Zonnebloem zich meer op deze groep gaat richten.

De Zonnebloem provincie Overijssel weet dus niet of de 40-65 jarigen wel geïnteresseerd zijn in activiteiten en zo ja, welke nieuwe activiteiten zij kan organiseren. Om geen activiteiten aan te bieden waar weinig interesse voor is, zullen de mening en behoeften van deze doelgroep in kaart gebracht moeten worden. De doelstelling van het onderzoek is om aanbevelingen te doen over het organiseren van activiteiten rekening houdend met de behoeften en wensen van de doelgroep.

Om de doelstelling van het onderzoek te behalen zijn de volgende centrale vragen opgesteld met bijbehorende deelvragen:

Hoe denken de mensen over activiteiten?

- Welke activiteiten willen de mensen graag aangeboden zien?
- Wat wordt door mensen belangrijk gevonden aan activiteiten?
- Wat vinden mensen belangrijk om zich thuis te voelen?

Hoe denken de klanten over de Zonnebloem?

- Hoe denken de klanten over de huidige activiteiten van de Zonnebloem?
- Wat zijn redenen om de activiteiten van de Zonnebloem te bezoeken?
- Voelen de klanten zich thuis bij de Zonnebloem?

Hoe denken de potentiële klanten over de Zonnebloem?

- Zijn de potentiële klanten bekend met de Zonnebloem?
- Wat zijn redenen om de activiteiten van de Zonnebloem niet te bezoeken?

### **1.4 Begripsbepaling**

Bij de activiteiten wordt alleen naar dagactiviteiten gekeken. Het zal hierbij dus gaan om activiteiten die in een dag of een dagdeel kunnen plaatsvinden. Vakanties worden niet meegenomen, omdat deze landelijk georganiseerd worden.

De doelgroep is de groep 40-65 jarigen met een lichamelijke beperking. Andere leeftijdsgroepen, mensen met een verstandelijke beperking en mensen zonder lichamelijke beperking worden buiten beschouwing gelaten. De Zonnebloem wil zich meer op deze groep richten, omdat deze groep op dit moment weinig aanwezig is. Zij wil speciaal voor deze doelgroep activiteiten aanbieden.

Klanten van de Zonnebloem zijn mensen die tot de doelgroep behoren en de afgelopen jaren minstens één keer een activiteit van de Zonnebloem bezocht hebben. Potentiële klanten van de Zonnebloem zijn mensen die geen activiteit van de Zonnebloem hebben bezocht, maar wel tot de doelgroep behoren.

## **1.5 Onderzoeksaanpak**

Om de deelvragen te beantwoorden zal er door middel van een vragenlijst informatie verzameld worden. Per centrale vraag zal aangegeven worden hoe de informatie verzameld gaat worden om deze vraag te beantwoorden.

### *1.5.1 Hoe denken de (potentiële) klanten over de Zonnebloem?*

Door een vragenlijst op te stellen en deze te verspreiden onder de doelgroep van 40-65 jarigen met een lichamelijke beperking zal te weten worden gekomen hoe de (potentiële) klanten over de Zonnebloem denken. Ook zal hier naar voren moeten komen waarom ze de activiteiten wel of niet bezoeken en of zij zich thuis voelen bij de Zonnebloem.

### *1.5.2 Hoe denken de mensen over activiteiten?*

Door een vragenlijst op te stellen en deze te verspreiden onder de doelgroep van 40-65 jarigen met een lichamelijke beperking zal te weten worden gekomen hoe deze mensen over activiteiten denken. Ook moet hieruit naar voren komen wat voor soort activiteiten zij graag georganiseerd zien worden en waaraan deze activiteiten moeten voldoen.



## Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

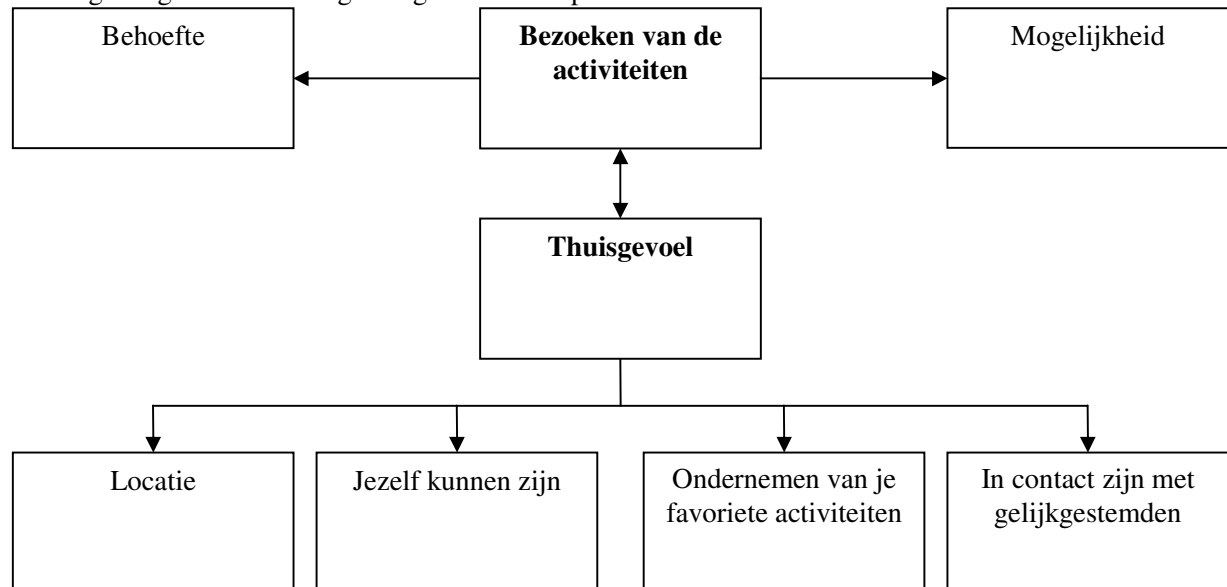
In het theoretisch kader zal het conceptueel model gepresenteerd worden en zullen de kernbegrippen waar het in dit onderzoek om draait verduidelijkt worden. Hiervoor is verschillende literatuur bestudeerd om zo een duidelijk beeld te krijgen van deze theorie. De theorie zal gebruikt worden om resultaten uit dit onderzoek te vergelijken met resultaten die in eerdere onderzoeken gepubliceerd zijn. Verder zal de theorie gebruikt worden, om zo gebruik te maken van informatie die voorhanden is. Dit ter ondersteuning van de gevonden resultaten. Ook is de theorie gebruikt om het conceptuele model en de vragenlijst op te stellen.

### 2.1 Conceptueel model

Om een conceptueel model te maken is als eerste het causaal te verklaren kernbegrip oftewel de afhankelijke variabele nodig. Het bezoeken van de activiteiten van de Zonnebloem kan gezien worden als de eerste afhankelijke variabele. De andere afhankelijke variabele die onderzocht moet worden is het thuisgevoel. Wanneer je de activiteiten niet zult gaan bezoeken is het onmogelijk om een thuisgevoel te creëren. Voor het verkrijgen van het thuisgevoel is het dus noodzakelijk om eerst de activiteiten te gaan bezoeken. Ook het tegenovergestelde is waar, want wanneer iemand zich niet thuis voelt of denkt te gaan voelen bij de Zonnebloem, zal deze persoon zeer waarschijnlijk ook geen activiteiten van de Zonnebloem bezoeken.

Voor het bezoeken van activiteiten zijn twee categorieën die in dit onderzoek een belangrijke rol spelen. Als eerste is dit de behoefte aan activiteiten en als tweede de mogelijkheid om activiteiten te kunnen bezoeken.<sup>2</sup> Het thuisgevoel heeft vier belangrijke categorieën.<sup>3</sup> Dit zijn de locatie, het jezelf kunnen zijn, je favoriete activiteiten ondernemen en het in contact zijn met gelijkgestemden.

Samengevat geeft dit het volgende globale conceptuele model:

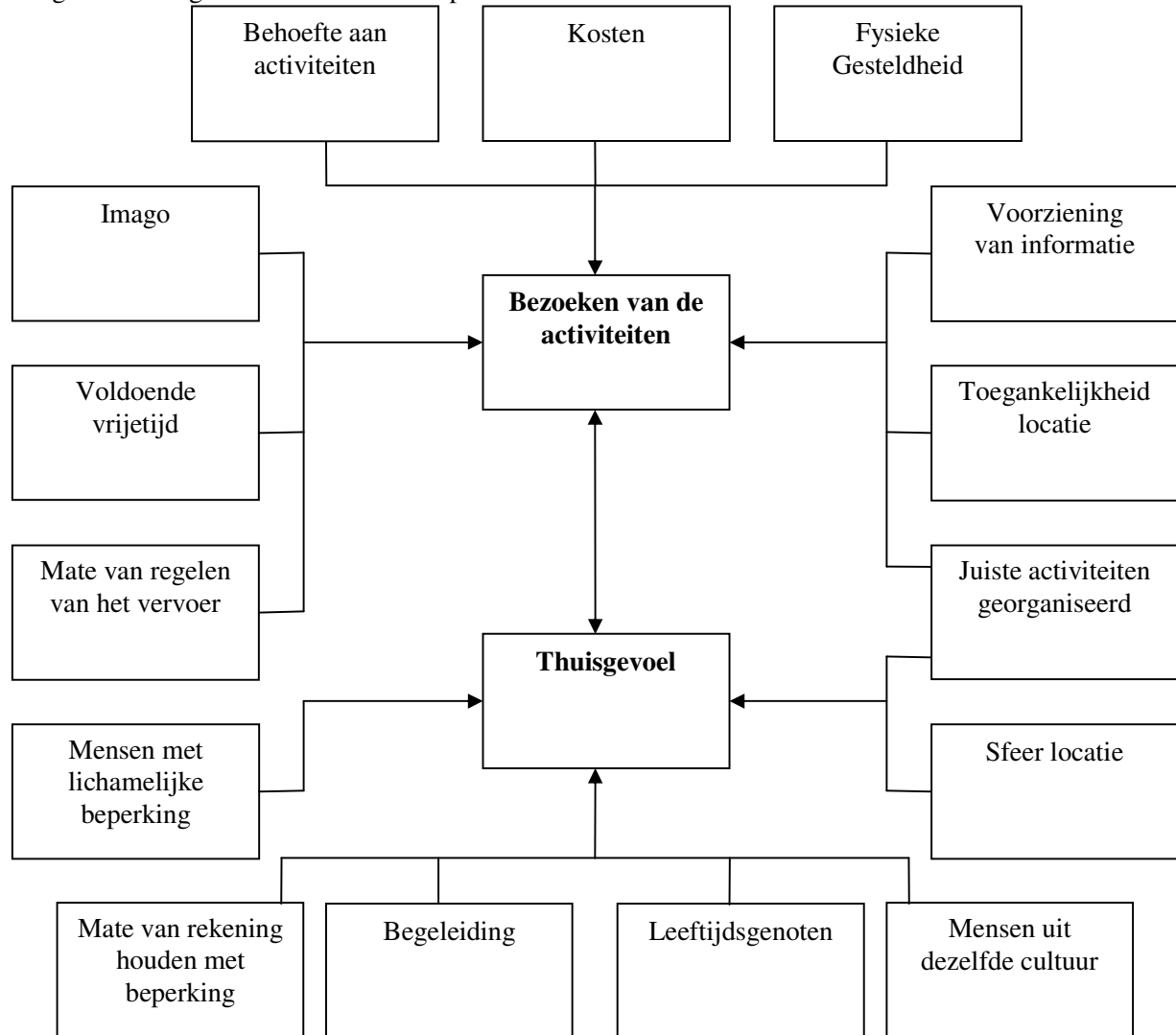


<sup>2</sup> Baarveld, F. Ramakers, C. en Woldringh, C. (2001), *Wensen rond aanbod en dienstverlening van de Zonnebloem*, Nijmegen, de Zonnebloem

<sup>3</sup> Duyvendak, J.W. (2009) *Thuisvoelen*, Emoties in de Sociologie, jrg. 5, nr. 2

Met behulp van de literatuur zijn verschillende aspecten gevonden die invloed hebben op deze variabelen en die relevant zijn gezien de doel- en vraagstelling. In bijlage 2 is dit ter verduidelijking in een tabel uitgewerkt.

Dit geeft het volgende definitieve conceptuele model:



Om het thuisgevoel te kunnen hebben wordt het belangrijk gevonden dat de begeleiding persoonlijk en hartelijk is,<sup>4</sup> dat de juiste activiteiten georganiseerd worden<sup>5</sup> en dat er rekening wordt gehouden met de beperking.<sup>6</sup> Ook een sfeervolle locatie<sup>7</sup> en de aanwezigheid van leeftijdsgenoten,<sup>8</sup> mensen uit dezelfde cultuur<sup>9</sup> en mensen met een lichamelijke beperking<sup>10</sup> zijn belangrijk.

<sup>4</sup> Habion (2003) *Wat is thuis?*, [www.watisthuis.nl](http://www.watisthuis.nl)

<sup>5</sup> Poel, H. van der (2004), *Tijd voor vrijheid*, Amsterdam, Boom p.154

<sup>6</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.137

<sup>7</sup> Habion (2003) *Wat is thuis?*

<sup>8</sup> 'id.'

<sup>9</sup> Duyvendak, J.W. (2009) *Thuisvoelen*, Emoties in de Sociologie, jrg. 5, nr. 2

<sup>10</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.256

Voor het bezoeken van de activiteiten<sup>11</sup> is het belangrijk dat de mensen voldoende vrije tijd hebben,<sup>12</sup> de kosten niet te hoog zijn,<sup>13</sup> het imago van de Zonnebloem bij mensen goed is<sup>14</sup> en het vervoer goed geregeld is.<sup>15</sup> Tevens is een toegankelijke locatie belangrijk<sup>16</sup> net als een goede informatievoorziening<sup>17</sup> en ook moeten de juiste activiteiten georganiseerd worden.<sup>18</sup>

De mate waarin het vervoer geregeld is heeft een positieve relatie met het kunnen bezoeken van de activiteiten. Als het vervoer goed geregeld is, is het aantrekkelijker om deel te nemen aan een activiteit dan wanneer je dit allemaal zelf moet regelen.<sup>19</sup>

Het hebben van voldoende vrije tijd heeft een positieve relatie met het bezoeken van de activiteiten. Wanneer je veel vrije tijd hebt heb je meer tijd om activiteiten van de Zonnebloem bezoeken. Bij weinig vrije tijd is de kans groter dat die tijd liever anders besteed wordt.<sup>20</sup>

Het imago heeft een positieve relatie met het bezoeken van de activiteiten. Wanneer de Zonnebloem een goed imago heeft bij iemand en tevens een imago wat bij diegene past, zal men bij deze groep willen horen en deze activiteiten gaan bezoeken.<sup>21</sup> Wanneer de Zonnebloem een slecht imago heeft, wat ook niet bij je past, zal je niet bij deze organisatie willen horen en zal iemand een activiteit niet gaan bezoeken.

De behoefte aan activiteiten heeft een positieve relatie met het bezoeken van activiteiten. Wanneer mensen behoefte aan activiteiten hebben zullen zij deze eerder omzetten in het bezoeken van activiteiten dan wanneer zij deze behoefte niet hebben.<sup>22</sup>

De kosten hebben een negatieve relatie met het deelnemen aan de activiteiten. Bij hoge kosten zullen minder mensen geneigd zijn deel te nemen aan activiteiten.<sup>23</sup> Wanneer de kosten laag zijn is de drempel om een activiteit te bezoeken lager en zullen meer mensen een activiteit gaan bezoeken.

Fysieke gesteldheid heeft een positieve relatie met het bezoeken van activiteiten. Wanneer mensen zich in een fysieke gezonde toestand bevinden zullen ze eerder geneigd zijn om activiteiten te bezoeken dan wanneer zij zich fysiek belemmerd voelen.<sup>24</sup>

Voorziening van informatie heeft een positieve relatie met het bezoeken van activiteiten. Om activiteiten te kunnen bezoeken zul je op de hoogte moeten zijn van de activiteiten en informatie over deze activiteiten tot je beschikking hebben. Een goede informatievoorziening zal dus leiden tot meer mensen die activiteiten bezoeken.<sup>25</sup>

---

<sup>11</sup> Harms, L. (2004), *De vlucht van de vrije tijd*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau,

<sup>12</sup> Poel, H. van der (2004), *Tijd voor vrijheid*, Amsterdam, Boom p.32

<sup>13</sup> 'id.' p.154

<sup>14</sup> Vonk, R (red) (2004), *Sociale Psychologie*, Groningen, Wolters-Noordhoff, p.151

<sup>15</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.142

<sup>16</sup> 'id.' p.139

<sup>17</sup> Baarveld, F. Ramakers, C. en Woldringh, C. (2001), *Wensen rond aanbod en dienstverlening van de Zonnebloem*, Nijmegen, de Zonnebloem, p.35

<sup>18</sup> Poel, H. van der (2004), *Tijd voor vrijheid*, Amsterdam, Boom, p.154

<sup>19</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.140

<sup>20</sup> Poel, H. van der (2004), *Tijd voor vrijheid*, Amsterdam, Boom, p.156

<sup>21</sup> Vonk, R (red) (2004), *Sociale Psychologie*, Groningen, Wolters-Noordhoff, p.156

<sup>22</sup> Kotler, P. (2009), *Principes van Marketing*, Amsterdam, Pearson Education Benelux, p.11

<sup>23</sup> Poel, H. van der (2004), *Tijd voor vrijheid*, Amsterdam, Boom, p.154

<sup>24</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.132

<sup>25</sup> Baarveld, F. Ramakers, C. en Woldringh, C. (2001), *Wensen rond aanbod en dienstverlening van de Zonnebloem*, Nijmegen, de Zonnebloem, p.37

De toegankelijkheid van de locatie heeft een positieve relatie met het bezoeken van de activiteiten. Wanneer een locatie toegankelijk is voor mensen met een lichamelijke beperking zal men eerder geneigd zijn deze activiteit te gaan bezoeken dan wanneer deze locatie niet toegankelijk is.<sup>26</sup>

De juiste activiteit organiseren heeft een positieve relatie met het bezoeken van activiteiten. Wanneer er een leuke activiteit georganiseerd wordt zal iemand er eerder voor kiezen deze activiteit te bezoeken, dan wanneer er een activiteit georganiseerd wordt die niet als aantrekkelijk wordt gezien.<sup>27</sup>

De juiste activiteit organiseren heeft een positieve relatie met het thuisgevoel.<sup>28</sup> Wanneer een activiteit die georganiseerd wordt, positief wordt gewaardeerd, zal iemand zich ook eerder thuis voelen bij de Zonnebloem. Mocht iemand de activiteit niet leuk vinden, zal diegene zich minder vermaken tijdens de activiteit. Dit heeft tot gevolg dat diegene zich bij de Zonnebloem minder thuis zal voelen.

De sfeer van de locatie heeft een positieve relatie met het thuisgevoel. Wanneer de locatie een goede sfeer uitstraalt en als prettige omgeving ervaren wordt, zal het thuisgevoel versterkt worden.<sup>29</sup> Wanneer de locatie geen sfeer of een kille sfeer uitstraalt zal het thuisgevoel bij binnenkomst direct verzwakt worden of afwezig zijn.

Het in gezelschap zijn van mensen uit dezelfde cultuur heeft een positieve relatie met het zich thuis voelen bij de Zonnebloem.<sup>30</sup> Wanneer je om kunt gaan met mensen uit dezelfde cultuur, die dezelfde gewoontes hebben, voel je jezelf meer op je gemak en zul je jezelf meer thuis voelen.

Het in gezelschap zijn van leeftijdsgenoten heeft een positieve relatie met het zich thuis voelen bij de Zonnebloem. Iemand zal zich over het algemeen meer thuis voelen bij leeftijdsgenoten dan bij mensen die veel jonger of ouder zijn.<sup>31</sup>

Begeleiding heeft een positieve relatie met het thuisgevoel.<sup>32</sup> Wanneer de begeleiding informeel en hartelijk is zullen de mensen zich meer thuis voelen bij de Zonnebloem en zich kunnen gedragen zoals ze zijn. Terwijl bij een formele en zakelijke begeleiding de afstand vergroot wordt en het thuisgevoel minder zal zijn.

De mate waarin rekening gehouden wordt met de lichamelijke beperking heeft een positieve relatie met het thuisgevoel.<sup>33</sup> Wanneer er veel rekening wordt gehouden met de lichamelijke beperking zal iemand zich meer welkom voelen en beter aan de activiteit kunnen meedoen. Dit zal tot gevolg hebben dat diegene zich meer thuis gaat voelen. Bij te weinig rekening houden met de lichamelijke beperking zal de activiteit minder goed uitgevoerd kunnen worden en zal de activiteit met minder plezier beleefd worden. Dit zal tot gevolg hebben dat het thuisgevoel verzwakt wordt.

In het gezelschap zijn van mensen met een lichamelijke beperking heeft een positieve relatie met het zich thuis voelen bij de Zonnebloem. Iemand met een lichamelijke beperking zal zich meer thuis voelen in een

---

<sup>26</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.132

<sup>27</sup> Poel, H. van der (2004), *Tijd voor vrijheid*, Amsterdam, Boom, p.136

<sup>28</sup> Duyvendak, J.W. (2009) *Thuisvoelen*, Emoties in de Sociologie, jrg. 5, nr. 2

<sup>29</sup> Habion (2003) *Wat is thuis?*

<sup>30</sup> Duyvendak, J.W. (2009) *Thuisvoelen*, Emoties in de Sociologie, jrg. 5, nr. 2

<sup>31</sup> Habion (2003) *Wat is thuis?*

<sup>32</sup> 'id.'

<sup>33</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.137

omgeving met allemaal mensen met een lichamelijke beperking, dan in een omgeving zonder deze mensen.<sup>34</sup> Dit zal vooral gelden bij activiteiten waar de lichamelijke beperking een belangrijke rol speelt.

## 2.2 Behoeftonderzoek

### 2.2.1 Definitie Marktonderzoek

Behoeftonderzoek is een speciale vorm van marktonderzoek. Marktonderzoek is één van de twee belangrijke onderdelen van de marketing.<sup>35</sup> Het andere belangrijke onderdeel is het commercieel beleid, maar om een goed beleid te kunnen voeren zal er eerst onderzoek moeten plaatsvinden. Marktonderzoek kan dan ook gezien worden als een onderzoeksactiviteit die in elk stadium van het beleidsproces uitgevoerd moet worden en dient ter ondersteuning van het beleid. Marktonderzoek kan uiteindelijk worden gedefinieerd als het op een systematische manier aandragen van gegevens voor het voorbereiden en achteraf evalueren van het marketingbeleid van organisaties; hierbij gebruik makend van de wetenschappelijke methode.<sup>36</sup>

Binnen het marktonderzoek zijn er de volgende types onderzoek:<sup>37</sup>

- fundamentele marktonderzoek
- toegepast marktonderzoek

Het fundamentele marktonderzoek dient ter vergroting van de totale kennis binnen de marketing, terwijl het toegepast onderzoek een antwoord moet geven op een bijzonder probleem binnen een organisatie. Binnen dit onderzoek zal er sprake zijn van een toegepast onderzoek, want het zal bijdragen aan het oplossen van een probleem.

### 2.2.2 Behoeften

Het meest elementaire begrip waarop marketing berust, is dat van menselijke behoeften.<sup>38</sup> Een behoefte kan gedefinieerd worden als het idee van een individu dat het hem aan iets ontbreekt. Mensen hebben allemaal van nature dezelfde behoeften. Deze behoeften zijn onder te brengen in drie groepen:<sup>39</sup>

- fysieke behoeften
- sociale behoeften
- individuele behoeften

Fysieke behoeften zijn bijvoorbeeld de behoefte aan voedsel en veiligheid. Bij sociale behoefte kan gedacht worden aan genegenheid en de behoefte om ergens bij te horen. Bij individuele behoefte valt te denken aan de behoefte aan kennis en zelfexpressie. In het behoefteonderzoek zal gekeken worden welke behoeften er aanwezig zijn bij de doelgroep wat activiteiten betreft. Hierbij gaat het om zowel fysieke, sociale als individuele behoeften.

### 2.2.3 Wensen

Een ander basisbegrip is het begrip wensen. Dit zijn de concrete vormen die de behoeften aannemen, afhankelijk van cultuur en het persoonlijke karakter.<sup>40</sup> We hebben bijvoorbeeld allemaal eten nodig, maar in Afrika worden er hele andere dingen gegeten dan bij ons in Nederland. Een wens kan gedefinieerd worden als een object dat een behoefte bevredigt. Mensen hebben beperkte behoeften, maar eigenlijk

---

<sup>34</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.138

<sup>35</sup> Pelsmacker, P. de en Kenhove, P. van (2007), *Marktonderzoek, methoden en toepassingen*, Amsterdam, Pearson Education Benelux, hfd.1

<sup>36</sup> 'id.' hfd.1

<sup>37</sup> 'id.' hfd.2

<sup>38</sup> Kotler, P. (2009), *Principes van Marketing*, Amsterdam, Pearson Education Benelux, p.10

<sup>39</sup> 'id.' p.11

<sup>40</sup> 'id.' p.11

onbegrensde wensen. Echter hebben de meeste mensen wel te maken met beperkte middelen. Er zal dan ook alleen aan de wensen die het meeste bevrediging opleveren gehoor worden gegeven.<sup>41</sup>

#### 2.2.4 Vraag

Hiermee komt het derde basisbegrip om de hoek kijken, namelijk vraag. Wanneer de middelen er zijn, kunnen de wensen omgezet worden in vraag. Mensen zullen altijd een afweging moeten maken tussen hun wensen en middelen. Ze zullen hierbij kiezen voor het product dat kwalitatief de grootste bevrediging oplevert.<sup>42</sup> Organisaties zullen vooral geïnteresseerd zijn in vraag, maar hiervoor is het zeker nodig om de behoeften en wensen van de doelgroep op een rijtje te hebben. Want wanneer er geen behoefte is aan een product zal er ook geen vraag naar komen. In dit onderzoek zal gekeken worden hoe de eventuele behoefte aan activiteiten omgezet moet worden naar vraag. Dus wat er zal moeten gebeuren om mensen de activiteiten te laten bezoeken.

### 2.3 Thuisgevoel

Het is lastig om een duidelijke definitie te geven van thuisgevoel. Iedereen weet wat er bedoeld wordt met het zich ergens thuis voelen. Ook is het niet lastig om te vertellen waar, wanneer en waarom je jezelf niet thuis voelt. Maar wanneer iemand je vraagt om thuisgevoel te beschrijven zullen velen het antwoord schuldig blijven.<sup>43</sup>

Het thuisgevoel is in de literatuur vooral beschreven in combinatie met het wonen. Maar niet alleen in een woning kan er sprake zijn van je thuis voelen. Dit kan ook bij een organisatie als de Zonnebloem. Wanneer je ergens je thuis wilt voelen is het een noodzakelijke voorwaarde dat je jezelf daar vertrouwd voelt.<sup>44</sup> Echter is alleen je ergens vertrouwd voelen niet voldoende voor het thuisgevoel.

Kortweg kunnen er twee situaties onderscheiden worden die bevorderlijk zijn voor het thuisgevoel.<sup>45</sup> Het eerste heeft te maken met een veilige, comfortabele en voorspelbare plek waar mensen zich op hun gemak kunnen voelen. Voor activiteiten is dit aspect minder belangrijk dan bij een woning, maar zeker wel van belang. Het tweede heeft te maken met het jezelf kunnen zijn, het verbonden zijn met gelijkgestemden en het kunnen ondernemen van je favoriete activiteiten.

Je ergens thuis voelen is voor velen erg belangrijk. Het thuisgevoel is vooral een gevoel wat actief is wanneer het er niet is. Zolang je jezelf ergens thuis voelt heb je geen heftige gevoelens en is er niets aan de hand. Maar wanneer je jezelf ergens niet thuis voelt gaat dit gepaard met heftige gevoelens en zal je er alles aan doen om je thuis te gaan voelen of deze plaats in het vervolg te mijden.<sup>46</sup>

### 2.4 Vrijtijdsbesteding

#### 2.4.1 Vrije tijd

Vrije tijd kan gedefinieerd worden als tijd die men niet aan werk besteedt.<sup>47</sup> Tot de tijd die men aan werk besteedt, worden zowel de heenreis als de terugreis gerekend. De tijd die hierna overblijft wordt ook wel bruto vrije tijd genoemd. Een groot deel van deze vrije tijd is echter niet vrij besteedbaar, omdat men genoodzaakt is om bepaalde handelingen te verrichten. Hierbij kan gedacht worden aan het voldoen en het behoud van fysieke kracht en fysieke verzorging, zoals slapen, eten en wassen. Ook tijd die besteed

<sup>41</sup> Kotler, P. (2009), *Principes van Marketing*, Amsterdam, Pearson Education Benelux, p.12

<sup>42</sup> Kotler, P. (2009), *Principes van Marketing*, Amsterdam, Pearson Education Benelux, p.12

<sup>43</sup> Duyvendak, J.W. (2009) *Thuisvoelen*, Emoties in de Sociologie, jrg. 5, nr. 2

<sup>44</sup> 'id.'

<sup>45</sup> 'id.'

<sup>46</sup> 'id.'

<sup>47</sup> Poel, H. van der (2004), *Tijd voor vrijheid*, Amsterdam, Boom, p.20

wordt aan activiteiten om uitgaven te besparen of het inkomen te vergroten kan niet gerekend worden tot echte vrije tijd.<sup>48</sup> Voorbeelden hiervan zijn werken in de moestuin en het repareren van een lekke band. Al deze activiteiten zijn feitelijk gedwongen tijdsbesteding en moeten dus van de bruto vrije tijd afgetrokken worden. De tijd die hierna overblijft wordt de netto vrije tijd genoemd.<sup>49</sup>

Gemiddeld genomen beschikken mensen met een lichamelijke beperking over zes uur per week meer vrije tijd dan mensen zonder een lichamelijke beperking.<sup>50</sup> Dit hangt ook weer samen met het feit dat ze minder deelnemen aan het arbeidsproces. Wel besteden zij meer tijd aan zaken als persoonlijke verzorging, slapen en eten. De vrije tijd wordt redelijk gelijk besteed door zowel mensen met als zonder een lichamelijke beperking.<sup>51</sup> Het enige verschil is dat mensen met een lichamelijke beperking er minder op uit trekken. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan sporten of het bezoeken van culturele voorstellingen.

#### 2.4.2 Wat mensen zoeken in vrije tijd

Wat mensen willen doen in hun vrije tijd kan globaal verdeeld worden in de volgende twee categorieën:<sup>52</sup>

- serieuze vrijetijdsbesteding
- informele tijdsbesteding

Bij serieuze vrijetijdsbesteding moet gedacht worden aan vormen van vrijetijdsbesteding waarin het belangrijk is om vaardigheden en/of kennis te verbeteren. Dit zijn dus vrijetijdsbestedingen waarin je als het ware carrière kunt maken. Te denken valt hierbij bijvoorbeeld aan zingen, schilderen, sporten en vrijwilligerswerk. Bij informele vormen van tijdsbesteding moet meer gedacht worden aan activiteiten die dienen tot vermaak en ontspanning. Voorbeelden hiervan zijn tv-kijken, het bezoeken van een voorstelling, puzzelen of het spelen van een gezelschapspel.

#### 2.4.3 Buitenshuis vermaak

Ongeveer een derde van de vrije tijd wordt buitenshuis doorgebracht.<sup>53</sup> Te denken valt hierbij aan allerlei uiteenlopende activiteiten zoals sporten, uitgaan, winkelen, wandelen, fietsen, bezoek aan attractiepark en op vakantie gaan. Vaak moet men zich verplaatsen om een activiteit te beoefenen en vindt dit plaats in een specifieke ruimte. Dit zorgt ervoor dat het bijzondere aspect, wat veelal met vrije tijd wordt geassocieerd, extra wordt onderstreept. De activiteiten die buitenshuis worden beoefend hebben voor veel mensen dan ook een meer uitgesproken vrijetijdskarakter dan de activiteiten die thuis uitgevoerd worden.<sup>54</sup>

Uit onderzoek is gebleken dat mensen met een lichamelijke beperking minder activiteiten buitenshuis bezoeken.<sup>55</sup> Belangrijke redenen hiervoor zijn:

- fysieke belemmering
- toegankelijkheid locatie
- vervoer
- begeleiding

Voor sommige activiteiten is de reden dat ze zich fysiek belemmerd voelen. Dit komt vooral voor bij activiteiten waar actief meegedaan moet worden, maar kan ook optreden bij andere activiteiten. De reden

---

<sup>48</sup> 'id.' p.21

<sup>49</sup> Poel, H. van der (2004), *Tijd voor vrijheid*, Amsterdam, Boom, p.21

<sup>50</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.129

<sup>51</sup> 'id.' p.130

<sup>52</sup> Poel, H. van der (2004), *Tijd voor vrijheid*, Amsterdam, Boom, p.146

<sup>53</sup> 'id.' p.184

<sup>54</sup> 'id.' p.184

<sup>55</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.132

is dat ze zich vermoeid voelen of moeite hebben om lang te zitten of te staan. Ruim 70% noemt fysieke belemmering als een reden om een activiteit niet te bezoeken.<sup>56</sup>

Naast de belemmeringen die te wijten zijn aan hun gezondheidstoestand wijzen mensen ook op de toegankelijkheid van gebouwen. Ongeveer 30% geeft aan dat dit een belemmering is om activiteiten te ondernemen.<sup>57</sup> Meestal wordt de afstand tot de voorziening als meest belemmerend ervaren. Verder zijn er vaak trapjes of hoge treden waardoor de voorziening niet of moeilijk bereikt kan worden. Ook de sfeer van de locatie is belangrijk voor mensen. Dit is bepalend of mensen zich al dan niet thuis zullen voelen tijdens een activiteit.<sup>58</sup>

Een ander knelpunt waar veel mensen met een lichamelijke beperking mee geconfronteerd worden is het vervoer.<sup>59</sup> De meeste mensen met een lichamelijke beperking kunnen zich met moeite verplaatsen en zijn weinig mobiel. Ongeveer een derde van de mensen met een lichamelijke beperking heeft geen auto om zich te verplaatsen en is dus afhankelijk van het openbaar vervoer. Eveneens een derde zegt geen gebruik te kunnen maken van het openbaar vervoer.<sup>60</sup> Bij mensen met een zwaardere lichamelijke beperking ligt dit percentage nog hoger.

Wat ook als belangrijk gezien wordt bij activiteiten is de begeleiding. Over het algemeen is dit goed geregeld en wordt dit dan ook niet gezien als reden om een activiteit niet te bezoeken. Wel wordt dit als vereiste gezien om aan een activiteit deel te nemen.<sup>61</sup> Het is noodzakelijk dat de begeleiding goed is. Om mensen zich meer thuis te laten voelen is het ook nodig dat de begeleiding informeel en hartelijk is.<sup>62</sup> Bij begeleiders die zich open en hartelijk opstellen zullen de bezoekers zich meer op hun gemak voelen en dit bevordert het thuisgevoel. Wanneer de begeleiding formeel en zakelijk is zal dit thuisgevoel een stuk minder aanwezig zijn.

## 2.5 Gelijkgestemden

Een belangrijk facet van het zich ergens thuis voelen is het in contact zijn met gelijkgestemden.<sup>63</sup> Gelijkgestemden kunnen gezien worden als mensen die ergens hetzelfde over denken of in dezelfde situatie zitten. Kortom mensen die iets met elkaar gemeen hebben. Er zijn een aantal aspecten hiervan die in dit onderzoek van belang zijn:

- leeftijd
- lichamelijke beperking
- cultuur

Mensen voelen zich over het algemeen meer thuis bij leeftijdsgenoten dan bij mensen van hele andere leeftijden.<sup>64</sup> Dit heeft te maken met de fase van het leven waarin je jezelf bevindt en de daarbij horende interesses. Jong volwassenen hebben hele andere interesses dan ouderen en weer geheel andere interesses dan pubers. Een ieder zal zich dus het meest op zijn gemak voelen bij leeftijdsgenoten.

---

<sup>56</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.136

<sup>57</sup> 'id.' p.139

<sup>58</sup> Habion (2003) *Wat is thuis?*

<sup>59</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.142

<sup>60</sup> 'id.' p.144

<sup>61</sup> 'id.' p.147

<sup>62</sup> Habion (2003) *Wat is thuis?*

<sup>63</sup> Duyvendak, J.W. (2009) *Thuisvoelen*, Emoties in de Sociologie, jrg. 5, nr. 2

<sup>64</sup> Habion (2003) *Wat is thuis?*



Tevens is de lichamelijke beperking van belang. Mensen met een lichamelijke beperking zullen zich meer thuis voelen bij andere mensen met een lichamelijke beperking.<sup>65</sup> Zij weten allemaal hoe het is om met een beperking te leven. Ze zullen zich dus ook beter in de ander kunnen verplaatsen en de ander beter begrijpen. Tijdens de activiteit zal de lichamelijke beperking ook minder als last worden gezien, omdat iedereen hier mee te maken heeft.

Ook de cultuur zal een rol spelen. Mensen uit een bepaalde cultuur zullen zich meer thuis voelen bij mensen uit dezelfde cultuur.<sup>66</sup> Je zult meer jezelf kunnen zijn, omdat de ander dezelfde gewoontes en idealen heeft. Dit in tegenstelling tot wanneer je omgaat met mensen uit een andere cultuur.

## 2.6 Imago

### 2.6.1 Belang van imago

De definitie van imago is niet geheel eenduidig, maar kan gezien worden als het beeld dat verschillende groepen over een organisatie hebben.<sup>67</sup> Dit beeld is gebaseerd op gevoelens en overtuigingen die zijn gebaseerd op eerdere ervaringen, kennis en indrukken. Het belang van een goed imago is niet te onderschatten. Wanneer je organisatie negatieve gevoelens oproept bij je doelgroep, zullen zij niet snel geneigd zijn om gebruik te maken van je diensten, omdat ze niet bij de groep willen horen. Bij een goed imago zal de doelgroep eerder deelnemen aan activiteiten, omdat ze bij de groep willen horen.<sup>68</sup>

Volgens de sociale identiteitstheorie zijn groepslidmaatschappen een deel van het zelfbeeld van het individu. Iemand die deel uitmaakt van een groep met een hoog aanzien kan zich hierdoor beter over zichzelf voelen dan iemand die deel uitmaakt van een groep met een laag aanzien. Het deel uitmaken van een groep heeft dus invloed op de mate waarin we ons goed over onszelf voelen.<sup>69</sup> Aangezien mensen een hardnekkige behoefte hebben om een positief zelfbeeld over zichzelf te hebben, wil een ieder graag deel uitmaken van een groep met een hoge status. Wanneer een organisatie dus een goed imago heeft en een hoog aanzien zullen meerdere mensen hierom bij de groep willen horen.<sup>70</sup> Deze theorie geldt ook omgekeerd, wanneer een organisatie een slecht imago en een laag aanzien heeft zullen mensen niet bij deze organisatie willen horen.

### 2.6.2 Soorten imago

Er zijn drie verschillende soorten imago te onderscheiden binnen het begrip imago:

- feitelijk bewust gedragen imago
- feitelijk onbewust gedragen imago
- gewenste imago

Het feitelijk bewust gedragen imago is het beeld wat de externe doelgroepen van de organisatie hebben. Het feitelijk onbewust gedragen imago is het beeld wat de interne groepen van de organisatie hebben. Het gewenste imago is het beeld wat door de leidinggevenden wordt nagestreefd. Het feitelijk bewust gedragen imago kan gezien worden als meest belangrijk en ook het meest relevant voor dit onderzoek. Uiteindelijk gaat het erom hoe de klant over je organisatie denkt. Tenslotte moeten zij gebruik maken van je diensten oftewel je activiteiten bezoeken.

---

<sup>65</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.256

<sup>66</sup> Duyvendak, J.W. (2009) *Thuisvoelen*, Emoties in de Sociologie, jrg. 5, nr. 2

<sup>67</sup> Riel, C. van (2006), *Identiteit en imago, recente inzichten in corporate communication*, Schoonhoven, Academic Service, hfd. 1

<sup>68</sup> Vonk, R (red) (2004), *Sociale Psychologie*, Groningen, Wolters-Noordhoff, p.156

<sup>69</sup> 'id.' p.143

<sup>70</sup> 'id.' p.151

### 2.6.3 Imagoniveaus

Er zijn verschillende niveaus mogelijk waar het imago betrekking op heeft. Van Riel onderscheidt in totaal zeven verschillende niveaus van imago's.<sup>71</sup> Dit zijn de imago's van:

- productklasse
- merk
- bedrijf
- branche
- winkel
- land
- gebruiker

Al deze niveaus hangen met elkaar samen, maar hebben wel degelijk hun eigen invloed. In dit onderzoek zal met name het imago van het bedrijf ofwel de Zonnebloem naar voren komen.

### 2.6.4 Identiteit

Over de identiteit van een organisatie zijn veel definities los te laten. Volgens van Riel is identiteit de verzameling kenmerken die door leden van de organisatie als typerend worden gezien voor het bedrijf.<sup>72</sup> Andere auteurs geven een iets andere draai aan identiteit, maar wat alle definities gemeen hebben, is dat identiteit te maken heeft met datgene wat door de organisatie uitgedragen wordt.

Een duidelijke identiteit is van belang, omdat zonder een identiteit het onmogelijk is om een positief imago te krijgen.<sup>73</sup> Immers, wanneer jij jezelf niet duidelijk naar buiten toe profileert, zal je doelgroep dit ook niet zo beoordelen. Het is dus van groot belang dat je als organisatie over een sterke identiteit beschikt. Voor een sterke identiteit zijn vooral de werknemers belangrijk. Zij zijn het namelijk die contact hebben met je doelgroep. Wanneer zij uitstralen dat ze trots zijn voor deze organisatie te werken, zal dit overslaan op de doelgroep en zal dit bijdragen aan een positief imago.<sup>74</sup>

Niet alleen een organisatie heeft een eigen identiteit, ook een individu beschikt over een identiteit. Dit wordt ook wel zelfidentiteit genoemd. Belangrijk is dat deze eigen identiteit overeenkomt met de identiteit van de Zonnebloem. Mensen willen namelijk alleen bij een organisatie horen als ze het gevoel hebben dat deze bij hen past.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> Riel, C. van (2006), *Identiteit en imago, recente inzichten in corporate communication*, Schoonhoven, Academic Service, hfd. 2

<sup>72</sup> 'id.' hfd. 3

<sup>73</sup> Riel, C. van (2006), *Identiteit en imago, recente inzichten in corporate communication*, Schoonhoven, Academic Service, hfd. 3

<sup>74</sup> 'id.' hfd. 3

<sup>75</sup> Vonk, R (red) (2004), *Sociale Psychologie*, Groningen, Wolters-Noordhoff, p.157

## Hoofdstuk 3 Methodische Verantwoording

In de methodische verantwoording zal de onderzoeksstrategie verantwoord worden. Er is gebruik gemaakt van een vragenlijst om informatie te vergaren over de Zonnebloem en haar activiteiten. Hierbij zal weergegeven worden wat belangrijk is aan een vragenlijst en waar allemaal rekening mee gehouden is. Ook zal duidelijk worden hoe de gegevens geanalyseerd zijn.

### 3.1 Onderzoeksstrategie

De onderzoekstrategie die het best past bij dit onderzoek is die van de survey. De vragenlijst zal een breed overzicht moeten geven van de mening over de Zonnebloem en haar activiteiten. Deze vragenlijst zal afgenomen worden onder een aantal respondenten en zal representatief moeten zijn voor de gehele doelgroep. Er is dus gekozen voor een breedteonderzoek en niet voor een diepteonderzoek. Er zal in het veld informatie verzameld worden en deze gegevens zullen geanalyseerd worden. Op basis van deze analyse zal er een uitspraak gedaan worden. Er is dus sprake van een empirisch onderzoek. Vanwege de vele onderzoekseenheden en de hoeveelheid materiaal die hieruit naar voren zal komen, zal deze informatie op een kwantitatieve manier verwerkt worden. De resultaten zullen verwerkt en weergegeven worden met behulp van cijfers, tabellen en diagrammen.

### 3.2 Doelgroep

#### 3.2.1 Kenmerken van de groep 40-65 jarigen

De huidige groep 40-65 jarigen vindt meer dan vorige generaties comfortabel leven, het ondernemen van activiteiten en het opdoen van nieuwe ervaringen bepalend voor de kwaliteit van het leven. Ze hebben voldoende tijd en geld en vormen zo een belangrijke groep voor de toeristische sector.

Uit onderzoek van het CBS is gebleken dat de groep 40-65 jarigen het meest te besteden heeft in verhouding tot de andere leeftijdsgroepen. Ze hebben het hoogste inkomen (ruim €30.000) en hebben ook het hoogst besteedbaar inkomen (ruim €20.000).<sup>76</sup> Tevens zijn ze bereid om meer geld te besteden aan activiteiten voor ontwikkeling en ontspanning vergeleken met de andere leeftijdsgroepen.<sup>77</sup> In Overijssel zijn deze cijfers wel iets lager, maar niet significant veel lager.

De groep 40-65 jarigen is nog behoorlijk actief in het arbeidsproces. Vooral van de 40-55 jarigen behoren velen nog tot de beroepsbevolking, zowel mannen (meer dan 90%) als vrouwen (ongeveer 75%). Bij de 55-65 jarigen behoort ongeveer tweederde van de mannen en een derde van de vrouwen tot de beroepsbevolking.<sup>78</sup>

Het opleidingsniveau van de 40-65 jarigen kan als volgt ingedeeld worden:

Afgeronde Percentages	Opleidingsniveau
10%	Lagere school
20%	MAVO/LBO
40%	HAVO/VWO/MBO
30%	HBO/WO

In Overijssel is het aantal mensen met MAVO/LBO of HAVO/VWO/MBO iets hoger en met HBO/WO iets lager.

<sup>76</sup> CBS (2006), *Gemiddeld besteedbaar inkomen*,

<sup>77</sup> CBS (2009), *Statistisch Jaarboek 2009*, Den Haag, CBS,

<sup>78</sup> 'id.'

### 3.2.2 Kenmerken van de groep mensen met een lichamelijke beperking

In Nederland leven vele mensen met een lichamelijke beperking. Door te kijken naar welke handelingen iedereen kan verrichten kunnen er vier categorieën van lichamelijke beperking vastgesteld worden. Hieronder kunt u zien welke categorieën met hierachter het geschatte percentage mensen wat deze beperking heeft.<sup>79</sup>

- geen (77%)
- licht (13%)
- matig (7%)
- ernstig (3%)

Het percentage mensen met een lichamelijke beperking is groter naarmate de leeftijd toeneemt en tevens is het aantal lichamelijke beperkingen onder vrouwen groter dan onder mannen.<sup>80</sup>

Uit onderzoek is gebleken dat er door mensen met een lichamelijke beperking minder aan het arbeidsproces wordt deelgenomen. Ongeveer 25% van de 40-65 jarigen met een lichamelijke beperking neemt deel aan het arbeidsproces.<sup>81</sup> Het lastige als het over de arbeidsdeelname gaat van mensen met een lichamelijke beperking, is het feit wanneer en in welke mate ze lichamenlijk beperkt zijn.

De financiële positie van mensen met een lichamelijke beperking is over het algemeen slechter dan die van iemand zonder beperking. Ten eerste is het inkomen vaak lager, gemiddeld ongeveer 10%. Ten tweede heeft iemand met een beperking vaak extra ziektegerelateerde kosten.<sup>82</sup> De overheid richt zich niet alleen op de re-integratie en de uitkeringen, maar ook op de extra kosten. Er zijn verschillende regelingen getroffen om deze ziektegerelateerde kosten te compenseren. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan de Wet voorzieningen gehandicapten, de bijzondere bijstand en de fiscale tegemoetkoming wegens buitengewone lasten voor ziekte en invaliditeit.<sup>83</sup>

Mensen met een lichamelijke beperking hebben over het algemeen een minder hoog opleidingsniveau dan mensen zonder lichamelijke beperking. Dit is deels te verklaren door de leeftijd en doordat mensen met een lager opleidingsniveau vaker lichamelijke zware beroepen uitoefenen. Van de mensen met alleen lagere school afgerond heeft ruim 15% een lichamelijke beperking, van de groep MAVO/LBO ruim 20%, van de groep HAVO/VWO/MBO ruim 5% en van de mensen met HBO/WO heeft ongeveer 3% een lichamelijke beperking.<sup>84</sup>

### 3.2.3 Kenmerken van de respondenten

De doelpopulatie is de groep 40-65 jarigen met een lichamelijke beperking uit Overijssel. De steekproef moet representatief zijn voor deze groep, dus de vragenlijst is alleen afgenomen onder mensen met een lichamelijke beperking. De leeftijdsgrenzen zijn enigszins flexibel genomen, omdat je niet van de ene op de andere dag een geheel ander beeld krijgt van bepaalde dingen. Mensen die dus net buiten deze leeftijdsgrenzen vallen zijn wel benaderd en in het onderzoek meegenomen. Wel zijn er alleen organisaties benaderd die werken met jonge mensen met een beperking en de vragenlijst is dus niet verspreid onder bejaarden. Er zullen zich in de steekproef zowel klanten als potentiële klanten moeten bevinden om zo over beide groepen uitspraken te kunnen doen. Via de Zonnebloem zijn verschillende klanten benaderd en via verschillende zorginstellingen is de vragenlijst onder de doelgroep verspreid om zo ook aan potentiële klanten te komen.

<sup>79</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.10

<sup>80</sup> Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, p.11

<sup>81</sup> 'id.' p.56

<sup>82</sup> 'id.' p.98

<sup>83</sup> 'id.' p.111

<sup>84</sup> CBS (2007), *Gezondheid en Welzijn*

In de steekproefopzet is dus alleen rekening gehouden met de leeftijd, de lichamelijke beperking en het feit of ze klant zijn of niet. Er is geen sprake van een geheel aselechte steekproef, omdat via de Zonnebloem enkele klanten persoonlijk benaderd zijn. De overige respondenten zijn willekeurig benaderd, wel is geprobeerd om een divers respondentenpaneel te krijgen door via verschillende organisaties de vragenlijst te verspreiden.

Er zijn 78 respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld. Dit zorgt voor een betrouwbaarheid van 90% met een foutmarge van ongeveer 8%. Wel is de respons van de vragenlijst behoorlijk laag te noemen. Er zijn vele mensen benaderd (ruim 500) en hiervan heeft maar een klein gedeelte de moeite genomen om de vragenlijst in te vullen. Hiermee moet ook rekening gehouden worden bij de interpretatie van de resultaten. Het zou zo kunnen zijn dat alleen mensen die iets hebben met de Zonnebloem de vragenlijst ingevuld hebben. Dit zou een vertekenend beeld kunnen opleveren. Hierover is echter niet iets met zekerheid te zeggen, omdat onbekend is waarom mensen de vragenlijst niet invullen.

Van de respondenten is 60% vrouw en 40% man. Dit kan gezien worden als behoorlijk representatief voor de gehele doelgroep aangezien er onder vrouwen meer mensen met een lichamelijke beperking zijn dan onder mannen. De gemiddelde leeftijd is met 47,37 wat aan de lage kant om te kunnen spreken van een representatieve leeftijd voor de gehele doelgroep. Van de respondenten is iets meer dan 30% werkzaam, wat als representatief kan gezien worden voor de gehele doelgroep. De meeste respondenten hebben een inkomen wat ligt tussen de €10.000 en €20.000. Dit ligt onder het verwachte inkomen en is niet representatief voor de gehele doelgroep. Het opleidingsniveau is redelijk representatief voor de gehele doelgroep. De grootste groep is de mensen met MAVO/LBO, gevolgd door de mensen met HAVO/VWO/MBO en HBO/WO, alleen de mensen met alleen lagere school zijn ietwat ondervertegenwoordigd. De vragenlijst is dus behoorlijk representatief voor de gehele doelgroep.

### **3.3 Het opstellen van de vragenlijst**

#### *3.3.1 Inleiding*

Het belangrijkste meetinstrument in dit onderzoek is de vragenlijst. Om te weten te komen hoe een bepaalde groep over bepaalde zaken denkt is een vragenlijst afnemen een veelgebruikte manier en in dit geval ook de meest voor de hand liggende manier. Voor het opstellen van een vragenlijst en het formuleren van de vragen gelden enkele regels. Hiermee kan voorkomen worden dat je geen of foute antwoorden krijgt, vanwege het stellen van verkeerde vragen. De problemen die bij het opstellen van een vragenlijst kunnen ontstaan, kunnen worden opgedeeld in een aantal categorieën.<sup>85</sup> Dit zijn:

- inhoud van de vragen
- vorm van de vragen
- verwoording van de vragen
- opstellen van antwoordcategorieën
- volgorde van de vragen
- eindredactie van de vragenlijst

#### *3.3.2 Inhoud van de vragen*

Vanzelfsprekend is het belangrijk om je te richten op de inhoud van de vragen. Wanneer inhoudelijk niet de juiste vragen worden gesteld, zullen er ook geen inhoudelijk juiste antwoorden verkregen worden. Er zijn een aantal eisen waar een goede vragenlijst inhoudelijk gezien aan moet voldoen.

---

<sup>85</sup> Pelsmacker, P. de en Kenhove, P. van (2007), *Marktonderzoek, methoden en toepassingen*, Amsterdam, Pearson Education Benelux, hfd.1

Als eerste moet de vragenlijst alleen noodzakelijke vragen bevatten of deze vraag moet een inleidende of een nog andere functie hebben. Verder mag er per vraag slechts naar één informatie-element worden gevraagd. Ook moeten er vragen gesteld worden die de respondent zich redelijkerwijs kan herinneren en niet teveel moeite hoeft te doen om het antwoord op de vraag te geven. Tevens moeten er vragen gesteld worden die de respondent kan en wil beantwoorden.<sup>86</sup>

Inhoudelijk gezien zijn er dus vragen gesteld over het imago van de Zonnebloem, de begeleiding, het contact met andere mensen met een lichamelijke beperking, met leeftijdsgenoten en met mensen uit dezelfde cultuur. Verder komen er vragen aan de orde die gaan over hoeveelheid vrije tijd, of de juiste activiteiten georganiseerd worden, in hoeverre er rekening gehouden wordt met de beperking, hoe het vervoer geregeld is en hoe men over de kosten denkt. Om deze variabelen meetbaar te maken zijn ze geoperationaliseerd in concrete vragen die te vinden zijn in bijlage 2

### 3.3.3 Vorm van de vragen

Bij het opstellen van de vragen moet een keuze gemaakt worden tussen open vragen en gesloten vragen. Bij open vragen kan de respondent antwoorden wat hij wil, terwijl bij gesloten vragen er een keuzemogelijkheid wordt geboden.

Het stellen van open vragen heeft voordelen, maar brengt ook een aantal beperkingen met zich mee.<sup>87</sup> Open vragen geven vaker een beter zicht op de volledige mening van de respondent. Er wordt namelijk geen beperking gesteld aan datgene wat de respondent kan antwoorden. Een nadeel is dat de kans op nietszeggende antwoorden bij open vragen behoorlijk groot is. Je moet dus als interviewer proberen de respondent tot precieze antwoorden te zetten. Dit brengt wel direct een ander nadeel aan de orde, want de betrouwbaarheid bij open vragen is af en toe gering. Ook het analyseren van gegevens uit open vragen is lastiger. Voor een goede analyse moeten de antwoorden gecategoriseerd worden en dat is bij open vragen een stuk moeilijker.

Ook meerkeuzevragen bieden een aantal voor- en nadelen, die grotendeels het spiegelbeeld van de open vragen zijn.<sup>88</sup> Ze worden over het algemeen als minder bedreigend en gemakkelijker te beantwoorden beschouwd. Ook zijn ze betrouwbaarder, omdat de interviewereffecten kunnen worden geminimaliseerd. Tevens zijn de gegevens beter te verwerken, omdat de antwoorden al gecategoriseerd zijn. Het grootste nadeel van meerkeuzevragen is dat de respondent wordt beperkt in zijn mogelijkheid tot het geven van een antwoord.

Waar mogelijk is in dit onderzoek gebruik gemaakt van gesloten vragen met een duidelijke categorisering. Bij sommige vragen werd een beroep gedaan op de creativiteit van de respondent en was het scala aan mogelijke antwoorden erg groot. Hierbij zijn logischerwijs open vragen gebruikt.

### 3.3.4 Verwoording van de vragen

Bij het verwoorden van een vraag moet met een aantal zaken rekening gehouden worden.<sup>89</sup> Ten eerste is het belangrijk om precies te bepalen waar de vraag over gaat. De betekenis moet voor zowel de respondent als voor de onderzoeker duidelijk en ondubbelzinnig zijn, zodat iedereen de vraag op dezelfde manier begrijpt en er zo valide informatie verkregen wordt. Een aantal factoren waar rekening mee gehouden is, is het vermijden van lange zinnen, moeilijke of vage woorden en dubbele ontkenningen. Verder is geprobeerd om bij de verwoording van de vragen subjectieve en leidende vragen te vermijden om te voorkomen dat de respondent onbewust een kant op gestuurd zou worden.

---

<sup>86</sup> Brinkman, J (1994), *De Vragenlijst*, Groningen, Wolters-Noordhoff, p.30

<sup>87</sup> 'id.' p.39

<sup>88</sup> 'id.' p.40

<sup>89</sup> 'id.' p.51

### 3.3.5 Opstellen van antwoordcategorieën

Niet alleen het formuleren van de vragen is belangrijk, maar ook het formuleren van de antwoorden. Wanneer er gewerkt wordt met gesloten vragen, zullen de antwoordcategorieën duidelijk en ondubbelzinnig weergegeven moeten worden. Om hier aan te voldoen is rekening gehouden met enkele richtlijnen.

Ten eerste moeten de antwoorden alle mogelijkheden dekken en moeten de verschillende antwoordmogelijkheden elkaar uitsluiten.<sup>90</sup> Een uitzondering hierop zijn de vragen waarbij meerdere antwoorden aangekruist mogen worden. Verder moet de dimensie van de antwoorden met elkaar overeenkomen. Ook is geprobeerd om bij sommige vragen met behulp van de antwoordcategorieën de vraag te verduidelijken door aan te geven wat de uitersten betekenen.

Ook belangrijk is de schaal die je kiest bij de antwoordmogelijkheden. Bij de vragen waar het bijvoorbeeld gaat om het aantal euro's, het aantal kilometers of het aantal uren is ervoor gekozen om de schalen zo te formuleren dat niet snel voor de hoogste/laagste categorie gekozen hoeft te worden. Veel mensen vinden het vervelend om het minst aantrekkelijke antwoord in te vullen en zullen dan minder geneigd zijn om eerlijk te zijn.<sup>91</sup>

Bij vragen waarbij de belangrijkheid van een facet gevraagd wordt is gekozen voor een tienpuntsschaal. Een vier- of vijfpuntsschaal zou te weinig onderscheid geven tussen de verschillende facetten en bij een zevenpuntsschaal is het voor mensen lastiger om te beoordelen. Een tienpuntsschaal heeft namelijk als voordeel dat dit vaak gebruikt wordt in het dagelijks leven en dat de mensen zich er makkelijk iets bij voor kunnen stellen. Het beste voorbeeld is natuurlijk bij scholen waar vrijwel altijd gebruik gemaakt wordt van een tienpuntsschaal om cijfers te geven.

Bij de vragen waar geen schaal gebruikt wordt zijn de meest waarschijnlijke opties weergegeven en een mogelijkheid om nog iets anders toe te voegen voor het geval niet alle meningen gedekt zijn.

### 3.3.6 Volgorde van de vragen

Met betrekking tot de volgorde van vragen is er rekening gehouden met de vragen in de juiste volgorde te zetten.<sup>92</sup> In het begin worden de vragen gesteld die rechtstreeks verband houden met het probleem. Aan het eind komen de identificatievragen die ten doel hebben om de respondent te identificeren.

## 3.4 Het analyseren van de gegevens

De resultaten die verzameld zijn uit de vragenlijsten zijn verwerkt met behulp van SPSS. De gegevens uit de meerkeuzevragen zijn al gecategoriseerd en ook de antwoorden uit de open vragen zijn gecategoriseerd om deze in te kunnen voeren in SPSS. Al deze gegevens zijn met behulp van beschrijvende statistiek gepresenteerd. Ook is gekeken of de resultaten uit het onderzoek overeenkomen met het model en resultaten uit eerdere onderzoeken. Wanneer dit niet zo was, is gekeken of hier een plausible verklaring voor te vinden was.

Om uiteindelijk activiteiten aan te kunnen bieden die zoveel mogelijk voldoen aan de wensen van de doelgroep, is gekeken wat voor de doelgroep hierin belangrijke factoren zijn. Geanalyseerd is hoe belangrijk de activiteit zelf, het vervoer, de kosten, de mate van rekening houden met beperking, de locatie, de begeleiding en de aanwezigheid van gelijkgestemden zijn voor de respondenten. Gekeken is welke van bovenstaande factoren door de respondenten het meest belangrijk gevonden wordt en waar de

---

<sup>90</sup> Brinkman, J (1994), *De Vragenlijst*, Groningen, Wolters-Noordhoff, p.66

<sup>91</sup> 'id.' p.73

<sup>92</sup> 'id.' p.87

Zonnebloem dus het meest rekening mee moet houden. Hierbij is gebruik gemaakt van beschrijvende statistiek.

Ook is er gekeken wat door potentiële klanten aangegeven wordt als redenen om de activiteiten van de Zonnebloem niet te bezoeken en wat hierbij de belangrijkste reden is. Dit om te kijken of de Zonnebloem iets kan doen om haar potentiële klanten naar de activiteiten te krijgen en zo ja, wat ze kunnen doen.

Met behulp van kruistabellen en de chi-kwadraattoets is aangetoond of er sprake is van samenhang tussen variabelen. In een kruistabel worden de frequenties van twee variabelen tegen elkaar afgezet en zo kan er nagegaan worden of er sprake is van samenhang. Om een statistisch verband aan te tonen wordt gebruik gemaakt van de chi-kwadraattoets. Hierbij wordt de waargenomen frequentie vergeleken met de te verwachten frequentie. Wanneer deze voor alle variabelen gelijk is, levert dit een score van 0 op en zijn de variabelen statistisch onafhankelijk. Bij een hoge score en een lage overschrijdingskans wordt aangetoond dat de variabelen niet onafhankelijk van elkaar zijn.<sup>93</sup>

Verder is met behulp van de gemiddelde score gekeken hoe belangrijk verschillende facetten gevonden worden. De gemiddelde score is ook gebruikt om de beoordeling van de activiteiten aan de hand van verschillende aspecten te bekijken.

Er is met behulp van logistische regressie gekeken of het bezoeken van de activiteiten samenhangt met de in het conceptueel model gestelde variabelen. En of aan de hand hiervan met een model het bezoeken van activiteiten voorspeld zou kunnen worden. Omdat er hier sprake is van categorale variabelen is er gebruik gemaakt van logistische regressie met categorale variabelen.

De binomiale toets is gebruikt om te kijken of cijfers die uit dit onderzoek naar voren komen significant verschillen van cijfers uit eerdere onderzoeken. Met de binomiale toets wordt getoetst of de relatieve frequentieverdeling van een dichotome variabele overeenkomt met een verwacht aandeel.<sup>94</sup>

Ook de persoonlijke kenmerken zijn bekeken om te kijken of hieruit ook verschillen naar voren kwamen die opmerkelijk zijn. Om deze verschillen aan te tonen is gebruik gemaakt van kruistabellen. De persoonlijke kenmerken zijn ook gebruikt om te kijken of de vragenlijst representatief is voor de gehele doelgroep.

---

<sup>93</sup> Vocht, A. de (2009), *Basishandboek SPSS 17*, Utrecht, Bijleveld Press, p.155

<sup>94</sup> 'id' p.233



## Hoofdstuk 4 Resultaten

De resultaten die uit de vragenlijst naar voren komen, zullen in de volgende paragrafen gepresenteerd worden. De tabellen en diagrammen zijn te vinden in bijlage 4.

### 4.1 Bekendheid Zonnebloem

De meeste respondenten zijn er wel van op de hoogte dat er activiteiten worden aangeboden door verschillende organisaties. Ook weten de meesten wel dat de Zonnebloem activiteiten aanbiedt. Van de mensen die nog nooit een activiteit van de Zonnebloem hebben bezocht, weet echter slechts iets meer dan de helft dat de Zonnebloem activiteiten aanbiedt. In het conceptueel model wordt gesteld dat het deelnemen aan activiteiten afhangt van de informatievoorziening. Uit de resultaten die volledig op pagina 49 staan, blijkt dat er inderdaad behoorlijk wat mensen zijn die niet weten dat de Zonnebloem activiteiten organiseert en hier dus ook niet aan deelnemen.

Op de vraag hoe goed de Zonnebloem gekend wordt, antwoordt slechts één iemand hier nog nooit van gehoord te hebben. Vanzelfsprekend zijn het vooral de mensen die activiteiten bezoeken die de Zonnebloem goed of redelijk goed kennen. Mensen die geen activiteiten bezoeken geven bijna allemaal aan de Zonnebloem een beetje of alleen van naam te kennen. Terwijl de mensen die wel activiteiten bezoeken, bijna allemaal denken de Zonnebloem redelijk tot goed te kennen. Mensen die geen activiteiten van de Zonnebloem bezoeken denken vaak het eerst aan ouderen bij het horen van de Zonnebloem. Gezelligheid en leuk worden vooral door mensen genoemd die wel aan activiteiten deelnemen.

Er zijn behoorlijk wat mensen die weten voor wie de Zonnebloem er is. Toch zijn er ook nog veel mensen die denken dat de Zonnebloem er voor ouderen is. Dit wordt zowel door klanten als door potentiële klanten vaak als de doelgroep genoemd. Er zijn wel iets meer klanten die weten voor wie de Zonnebloem er is, maar ook onder klanten wordt behoorlijk vaak gedacht dat de Zonnebloem er voor ouderen is.

Familie/vrienden/kennissen wordt het meest genoemd als bron waardoor men te weten gekomen is dat de Zonnebloem activiteiten organiseert. Opvallend is dat tijdschriften alleen genoemd wordt door klanten. Bij de overige bronnen zijn geen noemenswaardige verschillen tussen klanten en potentiële klanten te vinden.

In het conceptueel model wordt verondersteld dat het deelnemen aan activiteiten afhankelijk is van het imago van de organisatie. Dit wordt gedeeltelijk bevestigd in dit onderzoek. Het imago op zichzelf is geen reden om niet aan activiteiten deel te nemen, want zowel onder klanten als onder potentiële klanten zijn er ongeveer evenveel mensen die de Zonnebloem stoffig en ouderwets vinden. Van de mensen die de activiteiten bezoeken geeft driekwart aan zichzelf bij de Zonnebloem te vinden passen, zoals te zien is in de resultaten op pagina 51. Bij de mensen die geen activiteiten bezoeken is dit slechts een derde. Het zich bij de Zonnebloem vinden passen is dus niet onafhankelijk van het deelnemen aan activiteiten, wat bevestigd wordt door de chi-kwadraattoetscore.

### 4.2 Bezoeken activiteiten

In het conceptueel model wordt afhankelijkheid tussen de deelname en de behoefte aan activiteiten verondersteld. Dit wordt logischerwijs bevestigd; mensen die activiteiten bezoeken, hebben hier ook behoefte aan. Andersom geldt de relatie niet. Van de mensen die sinds 2009 geen activiteit van de Zonnebloem bezocht hebben, geeft 46% aan hier wel behoefte aan te hebben.

Ongeveer de helft van de respondenten heeft weleens een activiteit van de Zonnebloem bezocht en iets meer dan 30% heeft dat ook nog sinds 2009 gedaan. Als belangrijkste reden om de activiteiten te bezoeken worden de volgende redenen genoemd:

- contact maken met anderen
- leuke activiteiten
- dingen ondernemen
- verveling

Als redenen om geen activiteiten te bezoeken worden veel verschillende redenen genoemd. Het gehele diagram is te zien op pagina 54. De belangrijkste en meest genoemde redenen zijn:

- geen behoefte
- te weinig informatie
- fysieke gesteldheid
- niet weten dat er activiteiten zijn

Er zijn verschillende dingen die moeten gebeuren om mensen activiteiten te laten bezoeken. Het volledige diagram staat op pagina 54, maar de meest genoemde en belangrijkste dingen zijn:

- het verbeteren van de informatievoorziening
- het verbeteren van het imago
- andere activiteiten aanbieden

Zoals in het theoretisch kader staat beschreven beschikken mensen met een lichamelijke beperking gemiddeld over zes uur meer vrije tijd dan mensen zonder beperking. In dit onderzoek wordt dit echter niet bevestigd. De overgrote meerderheid van de respondenten geeft namelijk aan over minder dan 10 uur vrije tijd te beschikken wat te zien is in de tabel op pagina 55. Mensen met veel vrije tijd hebben meer behoefte aan activiteiten dan mensen met weinig vrije tijd. Van de mensen met meer dan 10 uur vrije tijd heeft 84% behoefte aan activiteiten. Een derde van de mensen bezoekt activiteiten soms niet vanwege het gebrek aan vrije tijd. Zoals ook in het conceptueel model te zien is, hangt deelname van activiteiten dus af van de hoeveelheid vrije tijd.

Iets minder dan de helft van de respondenten geeft aan activiteiten soms niet te bezoeken vanwege de kosten. De in het conceptueel model veronderstelde relatie tussen deelname aan activiteiten en kosten blijkt dus inderdaad te bestaan. Veel mensen hebben geen maximum aan geld wat ze willen betalen voor een activiteit. 50% van de respondenten geeft aan dit geheel afhankelijk is van de activiteit. Mensen die kosten een reden vinden om geen activiteiten te bezoeken zijn ook bereid om minder geld te betalen voor activiteiten.

Volgens het conceptueel model zou het deelnemen aan activiteiten afhankelijk zijn van de mate waarin het vervoer geregeld is. 37% van de mensen geeft inderdaad aan soms een activiteit niet te bezoeken vanwege de mate waarin het vervoer geregeld is. Dit komt overeen met eerder onderzoek, wat gecontroleerd is met de binomiale toets. Comfortabel en halen/brengen worden het vaakst genoemd op de vraag waar met betrekking tot het vervoer rekening mee moet worden gehouden. Door mensen die behoefte hebben aan activiteiten worden halen/brengen en niet te lang als belangrijk gezien, terwijl comfort vooral belangrijk wordt gevonden onder mensen die geen behoefte hebben aan activiteiten.

Fysieke gesteldheid zou voor 70% een belangrijke reden zijn om geen activiteiten te bezoeken volgens eerdere onderzoeken. Dit getal wordt bevestigd in dit onderzoek met 68%. Dit is geen significante afwijking, wat gecontroleerd is met behulp van de binomiale toets. In het conceptueel model wordt gesteld dat de deelname aan activiteiten afhankelijk is van de fysieke gesteldheid. Dit wordt bevestigd met dit percentage. 72% geeft aan de voorkeur te geven aan een informele activiteit boven een serieuze activiteit. Vooral de mensen die aangeven behoefte te hebben aan activiteiten zien liever informele activiteiten georganiseerd worden.

In het conceptueel model wordt verondersteld dat het deelnemen aan activiteiten afhankelijk is van het organiseren van de juiste activiteit. Dit wordt bevestigd in dit onderzoek, want ruim driekwart van de respondenten geeft aan soms activiteiten niet te bezoeken vanwege het feit dat de activiteit op zichzelf niet leuk is. Wel heeft ongeveer de helft van deze groep ook geen behoefte aan activiteiten. Er zijn veel verschillende dingen die iets leuk maken, maar de dingen die het vaakst genoemd worden zijn:

- ontspannend
- leerzaam
- interessant
- zelf iets doen zijn

Voor de overige dingen verwijs ik naar pagina 59. Het probleem is dat er verschillen zijn tussen mensen en dat iedereen iets anders leuk vindt. Dit maakt het lastig om een activiteit aan te bieden die voor iedereen interessant is.

Volgens eerdere onderzoeken zou voor 30% de toegankelijkheid van de locatie een belemmering zijn om aan activiteiten deel te nemen. In dit onderzoek is dit percentage zelfs nog hoger met iets meer dan de helft. Het cijfer is significant hoger dan het cijfer uit eerdere onderzoeken wat bevestigd wordt met de binomiale toets. De in het conceptueel model veronderstelde relatie tussen de deelname aan activiteiten en de toegankelijkheid van de locatie, blijkt er dus inderdaad te zijn. Toiletten en geen drempels worden het vaakst genoemd als belangrijk voor de toegankelijkheid, wat te zien is in het diagram op pagina 60

Iets minder dan de helft van de respondenten geeft aan graag andere activiteiten georganiseerd zien worden en ziet dat ook als reden om vaker activiteiten te bezoeken. De overigen hebben geen behoefte aan andere activiteiten of zien het niet als reden om een activiteit vaker te bezoeken. De helft van de respondenten ziet graag activiteiten georganiseerd worden speciaal voor de leeftijdsgroep en ziet hierin ook een reden om vaker activiteiten te bezoeken. De overigen hebben geen behoefte aan activiteiten speciaal voor hun eigen leeftijdsgroep of zien dit niet als een reden om vaker activiteiten te bezoeken. Dit kan duidelijk niet afhankelijk van elkaar gezien worden, wat te zien is in de hoge chi-kwadraatscores. De volledige tabel staat op pagina 61.

Het bezoeken van activiteiten is volgens de literatuur afhankelijk van de volgende dingen:

- imago
- hoeveelheid vrije tijd
- mate van regelen van het vervoer
- behoefte aan activiteiten
- kosten
- fysieke gesteldheid
- informatievoorziening
- toegankelijkheid van de locatie
- juiste activiteiten

Gekeken is met logistische regressie met categorale variabelen of het bezoeken van activiteiten afhankelijk is van deze variabelen. Hieruit blijkt alleen dat het niet deelnemen aan activiteiten vanwege te weinig vrije tijd samenhangt met het niet bezoeken van activiteiten. De overige variabelen hebben dus wel invloed op het deelnemen aan activiteiten, maar geven geen significante relatie weer. Er kan dan ook geen model opgesteld worden waarmee het bezoeken van activiteiten voorspeld kan worden. Dit heeft mede ook als oorzaak dat er gewerkt is met categorale variabelen. Om een model te kunnen maken wat een goede voorspelling weergeeft is het nodig dat er ook interval of ratio variabelen aanwezig zijn.

### **4.3 Beoordeling activiteiten**

De mensen die de activiteiten bezoeken geven de Zonnebloem goede scores voor de verschillende facetten. Alle facetten scoren een ruime voldoende en de meeste activiteiten scoren een afgeronde 8, wat

te zien is in de tabel op pagina 61. Mensen die zichzelf bij de Zonnebloem vinden passen, beoordelen de activiteiten beter dan mensen die zichzelf niet bij de Zonnebloem vinden passen. Tussen alle facetten bevindt zich onderling correlatie. Dit betekent dat door iedereen de verschillende facetten redelijk gelijk beoordeeld worden.

14 van de 31 mensen die activiteiten bezoeken van de Zonnebloem geven aan contact te hebben met mensen die ze bij de Zonnebloem ontmoet hebben. Dit contact vindt plaats buiten de activiteiten van de Zonnebloem om. Ook hebben zij allemaal vrienden gekregen dankzij de activiteiten van de Zonnebloem. De overige 17 hebben buiten de Zonnebloem geen contact met mensen die ze bij de Zonnebloem hebben ontmoet en hebben ook geen vrienden gekregen dankzij de Zonnebloem. Hier is dus sprake van volledige afhankelijkheid.

#### 4.4 Thuisgevoel

In het conceptueel model wordt gesteld dat voor het thuisgevoel het belangrijk is om rekening te houden met de lichamelijke beperking. Dit wordt bevestigd doordat gemiddeld qua belangrijkheid hiervoor een 7,81 wordt gegeven. Als dingen die belangrijk zijn om rekening mee te houden met de lichamelijke beperking worden tijdsduur en intensiteit het vaakst genoemd. Veel mensen vinden het belangrijk dat een activiteit op zichzelf leuk is, want qua belangrijkheid wordt hiervoor een 7,77 gegeven. Dus ook deze veronderstelde relatie wordt bevestigd.

Het thuisgevoel zou afhankelijk zijn van de sfeer van de locatie. Qua belangrijkheid wordt de sfeer van de locatie beoordeeld met gemiddeld een 7,19 en dit wordt dus inderdaad als belangrijk gezien. Mensen die geen behoefte hebben aan activiteiten beoordelen dit als veel belangrijker met een 8,46 dan mensen die wel behoefte hebben aan activiteiten. Zij geven het qua belangrijkheid maar een 7,40. Elementen die een locatie tot een sfeervolle locatie maken en het vaakst worden genoemd zijn:

- rust
- muziek
- gehele indruk.

De hartelijkheid van de begeleiders krijgt qua belangrijkheid een 8,20 en wordt dus erg belangrijk gevonden. Het in gezelschap zijn van leeftijdsgenoten, mensen met lichamelijke beperking en mensen uit dezelfde cultuur krijgt qua belangrijkheid respectievelijk een 7,35; 4,92 en 5,10. De relatie tussen het in gezelschap zijn van gelijkgestemden en het thuisgevoel komt uit de resultaten niet naar voren. Het in contact zijn met leeftijdsgenoten wordt nog wel belangrijk gevonden, maar het contact met mensen uit dezelfde cultuur en mensen met een lichamelijke beperking wordt als onbelangrijk gezien.

Bij de vraag om de verschillende facetten op volgorde van belangrijkheid te zetten, werd hartelijkheid van de begeleiders het vaakst op 1 gezet, gevolgd door het feit of de activiteit op zichzelf een leuke activiteit is. Gemiddeld werd, de activiteit is op zichzelf leuk, het hoogst gezet. Dit werd gevolgd door de hartelijkheid van de begeleiders en de mate van rekening houden met de lichamelijke beperking. De volledige tabellen zijn te vinden op pagina 63.

De belangrijkste dingen om je thuis te voelen zijn volgens de respondenten het ondernemen van een leuke activiteit en hartelijke begeleiding. 44% van de respondenten geeft aan dat ze zich thuis voelen bij de Zonnebloem en 34% geeft aan zich niet thuis te voelen bij de Zonnebloem. De overigen geeft aan dat ze dit niet weten. Door de mensen die zich niet thuis voelen, wordt het vaakst aangegeven dat er andere activiteiten aangeboden moeten worden en er meer leeftijdsgenoten moeten zijn om zich wel te gaan thuis voelen.

Tussen de mensen die behoefte hebben aan activiteiten en mensen die dit niet hebben, is een significant verschil waar te nemen in de beoordeling van de belangrijkheid van de leukheid van een activiteit. Mensen die geen behoefte hebben aan activiteiten beoordelen dit als veel belangrijker met een 8,46 dan mensen die wel behoefte hebben aan activiteiten. Zij geven het qua belangrijkheid maar een 7,40. Mensen die geen behoefte hebben aan activiteiten vinden het ook belangrijker om in gezelschap te zijn van mensen uit dezelfde cultuur. De respondenten die wel behoefte hebben aan activiteiten vinden het daarentegen belangrijker om in gezelschap te zijn van mensen met een lichamelijke beperking.

Tussen klanten en potentiële klanten zijn er meerdere significante verschillen waar te nemen. Door potentiële klanten wordt de hartelijkheid van de begeleiders belangrijker gevonden met een score van 8,64 tegen een 7,74 van de klanten. In het gezelschap zijn van leeftijdsgenoten wordt door klanten belangrijker gevonden met een 7,77 tegenover een 6,94 van de potentiële klanten. In contact zijn met mensen met een lichamelijke beperking wordt door potentiële klanten als totaal onbelangrijk gezien met een 4,11 terwijl klanten dit nog wel iets belangrijker vinden met een 5,74.

Mensen die het belangrijk vinden om in contact te zijn met leeftijdsgenoten vinden ook het contact met mensen met een lichamelijke beperking van belang. Tevens vinden zij de hartelijkheid van de begeleiders belangrijk. De mensen die de sfeer van de locatie belangrijk vinden, vinden het van belang dat er mensen met een lichamelijke beperking aanwezig zijn. De respondenten die aangeven het belangrijk te vinden dat er leuke activiteiten georganiseerd worden, vinden tevens het rekening houden met de lichamelijke beperking belangrijk. Tussen de overige beoordelingen zijn geen significante verschillen waargenomen.

#### **4.5 Persoonlijke kenmerken**

Mannen blijken minder behoefte te hebben aan activiteiten dan vrouwen. Van de mannen geeft 38% aan behoefte te hebben aan activiteiten, terwijl dit bij vrouwen 82% is. Activiteiten niet bezoeken vanwege de fysieke gesteldheid en kosten is bij vrouwen vaker een reden dan bij mannen. Terwijl in verhouding mannen vaker een activiteit niet bezoeken, omdat het geen leuke activiteit is. Mannen vinden het organiseren van een leuke activiteit en het in gezelschap zijn van leeftijdsgenoten belangrijker dan vrouwen dat vinden, terwijl vrouwen de hartelijkheid van de begeleiders en het in gezelschap zijn van mensen met een lichamelijke beperking belangrijker vinden. Verder zijn er geen grote verschillen tussen mannen en vrouwen gevonden.

Mensen met een minder hoge opleiding hebben iets meer behoefte aan activiteiten dan mensen met een hoge opleiding. Onder mensen met een HBO/WO opleiding worden kosten bijna niet als reden gezien om soms activiteiten niet te bezoeken, terwijl dit onder de andere groepen wel zo is. Mensen met een lagere opleiding vinden zich vaker bij de Zonnebloem passen dan mensen met een hogere opleiding. Ook voelt bijna niemand met een hoge opleiding zich thuis bij de Zonnebloem. Weinig mensen met een HBO/WO opleiding hebben buiten de Zonnebloem contact met mensen die ze bij de Zonnebloem hebben ontmoet, terwijl dit bij de overige groepen vaker het geval is. Hieruit kan afgeleid worden dat de Zonnebloem populairder is onder lageropgeleiden dan onder hoogopgeleiden.

Werkzame respondenten hebben minder behoefte aan activiteiten dan de respondenten die niet werkzaam zijn. Zij beschikken gemiddeld over minder vrije tijd en zien dit ook vaker als reden om geen activiteiten te bezoeken. Onder de werkzame mensen heeft de Zonnebloem een minder goed imago. Ongeveer de helft vindt de Zonnebloem ouderwets en stoffig. Ook zijn er onder de werkzame mensen minder mensen die zichzelf bij de Zonnebloem vinden passen dan onder niet werkzame mensen.

Opvallend is dat de mensen die niet weten dat er organisaties zijn die activiteiten organiseren, allemaal samenwonend zonder kinderen zijn. Van de groep die begeleid woont bezoekt bijna niemand activiteiten niet, omdat ze niet leuk zijn, terwijl dit bij alle overige groepen wel zo is. Tevens vinden zij zichzelf bijna

allemaal bij de Zonnebloem passen en voelen zij zich thuis bij de Zonnebloem. Dit percentage ligt bij andere groepen (veel) lager. Het percentage wat activiteiten bezoekt ligt hoger onder mensen die alleen of begeleid wonen dan onder mensen die samenwonen. Zij vinden het ook belangrijk dat er andere activiteiten georganiseerd worden en activiteiten voor hun eigen leeftijdsgroep. Tevens zien zij dit als een reden om activiteiten te gaan bezoeken.

Mensen met een lager inkomen hebben meer behoefte aan activiteiten dan mensen met een hoog inkomen. Onder de mensen met een lager inkomen is het percentage dat zichzelf bij de Zonnebloem vindt passen hoger. Verder zijn er geen grote verschillen gevonden tussen de verschillende inkomens.

## Hoofdstuk 5 Conclusies en aanbevelingen

In de volgende paragrafen zullen door middel van beantwoording van de centrale vragen de conclusies getrokken worden. Ook de aanbevelingen voor de Zonnebloem zullen gepresenteerd worden.

### 5.1 Hoe mensen denken over activiteiten

Er is wel behoefte om activiteiten te ondernemen, alleen wordt deze niet altijd omgezet in vraag. Een belangrijk onderdeel van het omzetten van behoefte in vraag is kosten. Ongeveer de helft van de mensen bezoekt activiteiten soms niet vanwege de kosten. Wel hebben de meeste mensen geen maximum aan het te betalen bedrag; voor de meeste mensen is dit geheel afhankelijk van de activiteit. Een derde van de mensen geeft aan soms activiteiten niet te bezoeken vanwege te weinig vrije tijd. 37% van de mensen bezoekt een activiteit soms niet, omdat het vervoer niet goed geregeld is. Belangrijke eisen die aan het vervoer gesteld worden zijn:

- comfort
- halen/brengen
- niet te lang

68% van de mensen bezoekt soms activiteiten niet, omdat ze zich lichamelijk belemmerd voelen. Van de respondenten geeft 72% de voorkeur aan een informele activiteit boven een serieuze activiteit. Ruim driekwart van de respondenten bezoekt soms activiteiten niet, omdat de activiteit op zichzelf niet leuk is. Het is onmogelijk om activiteiten aan te bieden die iedereen leuk vindt, vandaar dat er veel mensen zijn die een activiteit soms niet bezoeken, omdat ze de activiteit niet leuk vinden

Iets meer dan de helft van de respondenten geeft aan soms een activiteit niet te bezoeken vanwege de toegankelijkheid van de locatie. Dingen die voor de toegankelijkheid het vaakst belangrijk gevonden worden zijn:

- toiletten
- geen drempels
- parkeerplaatsen
- rolstoeltoegankelijk
- liften

Voor de sfeer van de locatie worden de volgende dingen vaak genoemd als belangrijk zijnde:

- rust
- muziek
- gehele indruk
- licht
- meubilair
- mensen maken de sfeer

De helft van de respondenten geeft aan vaker activiteiten te gaan bezoeken wanneer er andere activiteiten aangeboden zouden worden. Wel moet in ogenschouw genomen worden dat er heel veel activiteiten genoemd worden en hier zit weinig overeenkomst in. Het is dus onmogelijk om activiteiten aan te bieden die iedereen leuk vindt. Wanneer er activiteiten speciaal voor de leeftijdsgroep aangeboden worden, ziet de helft van de mensen hierin een reden om activiteiten te gaan bezoeken.

De hartelijkheid van de begeleiders wordt het meest belangrijk gevonden tijdens activiteiten. Dit wordt gevolgd door rekening houden met de lichamelijke beperking en of een activiteit op zichzelf leuk is. Hierna worden het in gezelschap zijn van leeftijdsgenoten en de sfeer het belangrijkste gevonden. Het in

gezelschap zijn van mensen uit dezelfde cultuur en van mensen met lichamelijke beperking worden het minst belangrijk gevonden.

## 5.2 Hoe klanten denken over de Zonnebloem

Door klanten wordt bij het horen van de Zonnebloem gedacht aan gezelligheid, leuk en ouderen. Ook weten veel mensen dat de Zonnebloem er voor mensen met een lichamelijke beperking is, al denken er toch ook nog behoorlijk wat klanten dat de Zonnebloem er speciaal voor ouderen is. Een gedeelte van de klanten vindt het imago van de ouderwets/stoffig, maar het leeuwendeel van de respondenten vindt de Zonnebloem gewoon/hedendaags. Veel klanten zijn in contact gekomen met de Zonnebloem door vrienden/familie/kennissen. Ook internet en tijdschriften worden behoorlijk vaak genoemd.

Driekwart van de mensen die activiteiten bezocht heeft, geeft aan zich bij de Zonnebloem te vinden passen. Als belangrijkste reden om activiteiten te bezoeken wordt contact maken met anderen door bijna de helft van de mensen genoemd.

De mensen die de activiteiten bezoeken geven de Zonnebloem goede scores voor de verschillende facetten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de activiteiten van de Zonnebloem goed beoordeeld worden door de mensen die deze bezoeken. Mensen die zichzelf bij de Zonnebloem vinden passen, beoordelen de activiteiten beter dan mensen die zichzelf niet bij de Zonnebloem vinden passen. De verschillende aspecten van de activiteiten worden door iedereen redelijk gelijk beoordeeld.

14 van de 31 mensen hebben buiten de Zonnebloem contact met mensen en hebben hier zelfs vrienden aan over gehouden. De Zonnebloem vervult dus een belangrijke rol in het contact maken van mensen met een lichamelijke beperking en in het maken van vrienden.

## 5.3 Hoe potentiële klanten denken over de Zonnebloem

Bijna iedereen heeft weleens van de Zonnebloem gehoord, slechts één iemand geeft aan nog nooit van de Zonnebloem gehoord te hebben. Met de naamsbekendheid van de Zonnebloem is dus niets mis. Van de mensen die nog nooit een activiteit van de Zonnebloem bezocht hebben, weet ongeveer de helft niet dat er activiteiten door de Zonnebloem worden aangeboden.

Dingen die het eerst bij mensen opkomen wanneer ze de Zonnebloem horen zijn ouderen en vakanties/boottochten. Behoorlijk wat mensen weten wel dat de Zonnebloem er voor mensen met een lichamelijke beperking is, al denken ook veel mensen dat de Zonnebloem er voor ouderen is. Ook het imago wordt door behoorlijk wat mensen als stoffig en ouderwets gezien, maar het grootste gedeelte vindt gewoon/hedendaags het beste bij de Zonnebloem passen. De Zonnebloem heeft dus nog steeds bij een aantal mensen een imago er voor ouderen te zijn. Tevens denken behoorlijk wat mensen dat de Zonnebloem een ouderwetse/stoffige organisatie is.

Veel klanten zijn in aanraking gekomen met de Zonnebloem door vrienden/familie/kennissen en ook internet wordt behoorlijk vaak genoemd als bron. Van de mensen die sinds 2009 geen activiteiten bezocht hebben heeft 46% wel behoefte aan activiteiten. Hier ligt dus duidelijk een kans voor de Zonnebloem. Er zijn behoorlijk wat mensen die wel behoefte hebben aan activiteiten, maar dit niet omzetten in vraag. Om de behoefte om te zetten in vraag is geld een belangrijk onderdeel. Er zijn behoorlijk wat mensen die niet deelnemen aan activiteiten van de Zonnebloem vanwege de kosten.

Belangrijke redenen om geen activiteiten van de Zonnebloem te bezoeken zijn:

- geen behoefte aan activiteiten
- te weinig informatie
- fysieke gesteldheid



- niet weten dat er activiteiten zijn.

Om deze mensen wel activiteiten te laten bezoeken wordt door de meeste mensen aangegeven dat de informatievoorziening verbeterd moet worden, gevolgd door het verbeteren van het imago en het aanbieden van andere activiteiten.

#### **5.4 Aanbevelingen de Zonnebloem**

De Zonnebloem zal ervoor moeten zorgen dat de mensen die wel behoefte hebben aan activiteiten in contact komen met de Zonnebloem en een bezoek gaan brengen aan deze activiteiten. De Zonnebloem zal op moeten letten dat er niet teveel gevraagd wordt voor de deelname aan een activiteit. Er zijn namelijk behoorlijk wat mensen die activiteiten niet bezoeken vanwege de kosten. Wel heeft de Zonnebloem natuurlijk ook te maken met haar eigen kosten. Om mensen naar de activiteiten te krijgen, zal de Zonnebloem prijzen moeten vragen die iets lager liggen dan de prijzen die gewoonlijk voor deze activiteiten worden gevraagd. Zo zal het voor de mensen aantrekkelijker zijn om deel te nemen aan activiteiten van de Zonnebloem dan deze activiteit zelf te ondernemen of dit bij een andere organisatie te doen.

De Zonnebloem zal er voor moeten zorgen dat mensen comfortabel kunnen reizen, gehaald/gebracht worden en dat de reis niet te lang is. Dit zijn wensen die respondenten hebben met betrekking tot het vervoer. Behoorlijk wat mensen bezoeken activiteiten niet vanwege hun fysieke gesteldheid. Het enige wat de Zonnebloem hier aan kan doen is activiteiten aanbieden die minder intensief zijn en hierdoor misschien eerder bezocht zullen worden. De Zonnebloem zal vooral informele activiteiten moeten aanbieden, want de behoefte hieraan is het grootst.

De Zonnebloem zal er goed aan doen om activiteiten aan te bieden die ontspannend, leerzaam en interessant zijn en waar mensen zelf iets kunnen doen. Dit zijn dingen die een activiteit volgens veel respondenten leuk maken. Zaken waar de Zonnebloem rekening mee moet houden met betrekking tot de toegankelijkheid zijn toiletten, drempels, parkeerplaatsen, rolstoeltoegankelijk en liften. Rust, muziek, de gehele indruk, licht, en meubilair zijn dingen waar de Zonnebloem rekening mee moet houden om de locatie een goede sfeer te laten uitstralen.

De Zonnebloem zou er goed aan doen om haar activiteitenpakket opnieuw te bestuderen, aangezien bijna de helft van de respondenten aangeeft vaker activiteiten te gaan bezoeken wanneer er andere activiteiten aangeboden zouden worden. Wel moet in ogenschouw genomen worden dat er heel veel activiteiten genoemd worden en hier zit weinig overeenkomst in. Het is dus onmogelijk om activiteiten aan te bieden die iedereen leuk vindt. Wanneer er activiteiten speciaal voor de leeftijdsgroep aangeboden worden ziet de helft van de mensen hier een reden in om activiteiten te gaan bezoeken. Het is dus wenselijk om activiteiten aan te bieden voor de verschillende leeftijdsgroepen. Wel is niet iedereen hier enthousiast over, dus zullen er ook activiteiten aangeboden moeten blijven worden voor alle leeftijdsgroepen. Tevens is het belangrijk om activiteiten aan te bieden waar voldoende contact gemaakt kan worden, aangezien dit als belangrijkste reden wordt aangegeven om activiteiten te bezoeken.

Om mensen zich thuis te laten voelen zal de Zonnebloem vooral moeten zorgen dat de begeleiders hartelijk zijn, er veel rekening gehouden wordt met de lichamelijke beperking en de activiteit op zichzelf leuk is. Het in gezelschap zijn van mensen uit dezelfde cultuur en mensen met een lichamelijke beperking wordt als minder belangrijk gezien. Er zijn zelfs mensen die het een minpunt vinden wanneer er alleen maar mensen zijn met een lichamelijke beperking. Zij willen als normale mensen behandeld worden en willen ook omgaan met mensen zonder een lichamelijke beperking. Om in deze behoefte te voorzien, is het misschien een goed idee een activiteit te organiseren voor zowel mensen met als zonder een lichamelijke beperking.

Natuurlijk zijn de activiteiten van belang en zullen bovenstaande wensen ingewilligd moeten worden, maar dit is niet het enige. De mensen die deelnemen aan activiteiten zijn namelijk wel tevreden over de gang van zaken. Het is dus van vooral van belang om de potentiële klanten naar de activiteiten te krijgen. Hierbij zijn twee zaken belangrijk die nauw met elkaar samenhangen. Dit zijn marketing en communicatie. Om deelname aan activiteiten te vergroten is reclame het meest voor de hand liggend instrument voor de Zonnebloem<sup>95</sup>

De Zonnebloem zal zich duidelijker moeten profileren als een hedendaagse organisatie voor alle leeftijden, want de Zonnebloem roept nog bij veel mensen een associatie met ouderen op. Dit kan door te adverteren in tijdschriften en kranten die vooral door de jongere lezers gelezen worden of reclame te maken op zenders die door deze groep bekeken wordt. Het verbeteren van het imago is ook iets waar de Zonnebloem aandacht aan moet schenken. Mensen willen zich namelijk niet identificeren met een organisatie met een imago wat niet naar hun zin is. Ook hiervoor is reclame een goed middel. De huidige reclames zijn vaak wat saai en oubollig. Wanneer de Zonnebloem haar imago wil verfrissen, zullen zij hier zelf mee moeten beginnen.

Hierbij moet wel rekening gehouden worden met de kosten. Deze zijn voor een advertentie in een groot tijdschrift of dagblad toch al gauw enkele tienduizenden euro's. En een reclamespotje op tv kost ook minimaal enkele duizenden euro's. Het zal dus behoorlijk veel geld kosten om een volledige reclamecampagne te beginnen om mensen duidelijk te maken dat de Zonnebloem er voor alle leeftijden is. Wel kunnen de huidige campagnes aangepast worden. Hierin zal duidelijk gemaakt moeten worden dat de Zonnebloem een moderne organisatie voor alle leeftijden is. Dit kan door het expliciet te vermelden of gebruik te maken van jongere mensen; in de huidige advertenties wordt vaak gebruik gemaakt van een afbeelding van een 65-plusser. Tevens zullen de reclames een wat modernere uitstraling moeten krijgen.

Mensen kunnen geen activiteiten van de Zonnebloem bezoeken wanneer ze niet weten dat deze georganiseerd worden. Er zijn mensen die over te weinig informatie beschikken of helemaal niet weten dat er activiteiten georganiseerd worden. Hier is iets aan te doen, er zal namelijk meer gecommuniceerd moeten worden. De Zonnebloem zal haar activiteiten meer, dan wel duidelijker moeten promoten om zo te voorkomen dat mensen om deze redenen geen activiteiten bezoeken. Dit kan door de website te verbeteren. Tegenwoordig wordt er steeds meer via internet geregeld, dus ook de Zonnebloem zal hierin mee moeten gaan. Vooral onder de wat jongere mensen, waar de Zonnebloem zich ook op wil richten, is de computer en het internet al helemaal ingeburgerd. Uit onderzoek van het CBS is gebleken dat van de groep 40-65 jarigen 75% van de mensen (bijna) dagelijks gebruikt maakt van het Internet. Slechts 1% maakt minder dan 1 keer per maand gebruik van het Internet.<sup>96</sup>

Op dit moment dient de site vooral om informatie over de Zonnebloem te geven en om donateurs te krijgen. Wanneer je informatie zoekt over activiteiten of over huisbezoek moet er contact opgenomen worden met de plaatselijke afdeling. Dit is voor veel mensen een te grote drempel om informatie in te winnen en hierdoor zullen er potentiële klanten afhaken. De site zou ook gebruikt kunnen worden om duidelijk te maken welke activiteiten waar georganiseerd worden. Het zou zelfs mogelijk zijn om hieraan een opgavensysteem te koppelen. Hierdoor wordt er meer informatie verkregen op een gemakkelijke manier en is de drempel om aan een activiteit deel te nemen lager. Wanneer alles te vinden is op de site kan in andere reclames hier ook naar verwezen worden voor meer informatie.

Het is niet alleen nodig dat de site van de Zonnebloem er goed uitziet; de site zal ook makkelijk gevonden moeten worden. Hiervoor is het nodig dat er op veel sites een link naar de Zonnebloem te vinden is met daarin de informatie dat er activiteiten georganiseerd worden. Ook wanneer mensen via een zoekmachine

---

<sup>95</sup> Boekema, J.J. (e.a.) (1995), *Basisboek Marketing*, Groningen, Wolters-Noordhoff, p.561

<sup>96</sup> CBS (2009), *ICT gebruik van personen*

op zoek zijn naar activiteiten voor mensen met een lichamelijke beperking, zullen ze bij de Zonnebloem moeten uitkomen. Hierbij moet met name gedacht worden aan de meest gebruikte zoekmachine Google. Om dit te realiseren zal er binnen de Zonnebloem iemand moeten zijn die zich hierin gaat verdiepen.

Opvallend is dat de site van Zonnebloem LinQ er wel goed uitziet. Op deze site kan ook ingelogd worden en hier staat veel informatie over de activiteiten. Wanneer de Zonnebloem haar hoofdsite net zo zou inrichten als de LinQ site, zou dit al een hele verbetering zijn.

## 5.5 Discussie

Zoals in de literatuur te lezen valt, begint het met de behoefte aan activiteiten. Wanneer deze aanwezig is kan geprobeerd worden om dit om te zetten in vraag. Uit het onderzoek blijkt dat er wel behoefte aan activiteiten is, alleen wordt door een behoorlijk gedeelte van de respondenten niet omgezet in vraag. Uit het onderzoek komen enkele wensen van de doelgroep naar voren. Door meer rekening te houden met deze wensen moet geprobeerd worden om de behoefte om te zetten in vraag.

Het bezoeken van activiteiten is volgens de literatuur afhankelijk van imago, voldoende vrije tijd, mate van regelen van het vervoer, behoefte aan activiteiten, kosten, fysieke gesteldheid, informatievoorziening, toegankelijkheid van de locatie en of de juiste activiteiten georganiseerd worden. Met logistische regressie met categorale variabelen is gekeken of het bezoeken van activiteiten direct samenhangt met deze variabelen. Alleen het deelnemen aan activiteiten vanwege te weinig vrije tijd hangt direct samen met het niet bezoeken van activiteiten. De overige variabelen hebben wel invloed op het deelnemen aan activiteiten, maar geven geen significante directe relatie weer. Met behulp van kruistabellen is gekeken of er sprake is van sterke afhankelijkheid tussen de verschillende variabelen. Dit leverde echter geen significante resultaten op. Er is dus geen sterke samenhang tussen één van de variabelen onderling.

Zoals in het theoretisch kader te lezen is, is het thuisgevoel afhankelijk van de locatie, het jezelf kunnen zijn, contact met gelijkgestemden en het ondernemen van favoriete activiteiten. Uit dit onderzoek blijkt dat het thuisgevoel bij activiteiten van de Zonnebloem vooral afhankelijk is van hartelijke begeleiding, wat samenhangt met het jezelf kunnen zijn en het ondernemen van favoriete activiteiten. Ook een sfeervolle locatie wordt belangrijk gevonden. Van het contact met gelijkgestemden vindt men alleen het contact met leeftijdsgenoten belangrijk. Het contact met mensen met een lichamelijke beperking en met mensen uit dezelfde cultuur wordt niet echt als belangrijk gezien om het thuisgevoel te creëren.

Zoals in het theoretisch kader staat beschreven beschikken mensen met een lichamelijke beperking gemiddeld over zes uur meer vrije tijd dan mensen zonder beperking. Uit dit onderzoek wordt dit echter niet bevestigd. De overgrote meerderheid van de respondenten geeft namelijk aan over minder dan 10 uur vrije tijd te beschikken.

Fysieke gesteldheid zou voor 70% een belangrijke reden zijn om geen activiteiten te bezoeken volgens eerdere onderzoeken. Dit getal wordt bevestigd in dit onderzoek met 68% wat niet significant afwijkt wat gecontroleerd is met behulp van de binomiale toets. Voor 30% zou toegankelijkheid van de locatie een belemmering zijn om activiteiten te bezoeken. In dit onderzoek is dit percentage zelfs nog hoger met iets meer dan de helft. Het cijfer is significant hoger dan het cijfer uit eerdere onderzoeken wat bevestigd wordt met de binomiale toets. Dat vervoer voor sommigen ook een reden is om activiteiten niet te bezoeken, blijkt met een percentage van 37%. Volgens de literatuur wordt hartelijke begeleiding als erg belangrijk gezien, wat in dit onderzoek ook voortkomt uit dit onderzoek. Wanneer mensen een imago van een organisatie niet bij zichzelf vinden passen zullen ze ook geen activiteiten van deze organisatie bezoeken, zoals te lezen valt in het theoretisch kader. Dit wordt bevestigd in dit onderzoek.

Wel moet er met de interpretatie van dit onderzoek rekening gehouden worden met de lage respons. Er zijn ruim 500 vragenlijsten verspreid en hiervan heeft maar een klein gedeelte de moeite genomen om de vragenlijst in te vullen. Dit kan vertekening opleveren in de resultaten. Hier kan echter niets aan gedaan worden, omdat van de mensen die de vragenlijst niet ingevuld hebben geen gegevens bekend zijn.

In het segment waar de Zonnebloem zich begeeft, is marktonderzoek erg belangrijk en ik zou aanbevelen om dit vaker te doen. Verder heb ik tijdens het onderzoek gemerkt dat er weinig gegevens bij de Zonnebloem centraal staan opgeslagen. Hiervoor is het handig om een centrale plaats te hebben waar alles opgeslagen wordt. Wanneer er onderzoeken gedaan worden, kunnen hieruit gegevens gebruikt worden om zo te voorkomen dat dezelfde dingen opnieuw gedaan moeten worden.

Wanneer ik het onderzoek opnieuw zou uitvoeren zou ik de vragenlijst uitgebreider testen en de te gebruiken statistische technieken vooraf nog duidelijker vastleggen. Dit om de vragenlijst nog beter af te stemmen op de analyse. Nu kwam ik met de analyse erachter dat er toch dingen waren die ik vooraf anders verwacht had en die misschien beter gekund hadden.

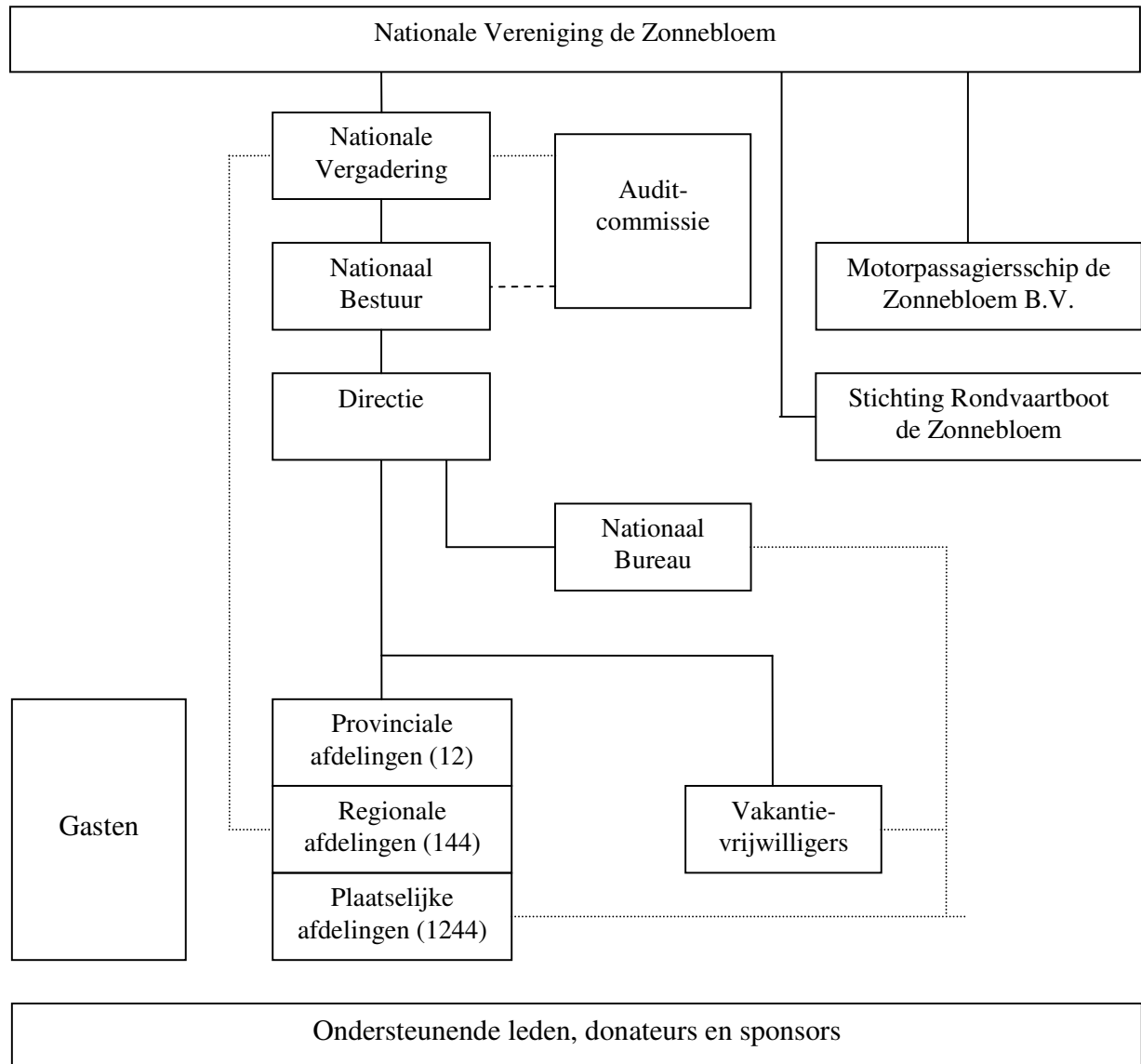
Verder heb ik geleerd dat werken in de praktijk anders is dan werken met voorbedachte cases en projecten. Er zijn altijd dingen die anders gaan dan je verwacht en zou willen. Het is belangrijk om hier op een goede manier mee om te gaan. Ook het rekening houden met verschillende partijen is iets wat ik tijdens het onderzoek geleerd heb en wat soms behoorlijk lastig is.

## Referenties

- Alsem, K.J. (1993), *Strategische Marketingplanning*, Culemborg, Stenfert Kroese, 306 p.
- Baarda, D.B. (2007), *Basisboek Enquêteeren*, Groningen, Wolters-Noordhoff, 136 p.
- Baarveld, F. Ramakers, C. en Woldringh, C. (2001), *Wensen rond aanbod en dienstverlening van de Zonnebloem*, Nijmegen, de Zonnebloem, 76 p.
- Blythe, J. (2006), *Principles & Practice of Marketing*, London, Thomson, 744 p.
- Boekema, J.J. (e.a.) (1995), *Basisboek Marketing*, Groningen, Wolters-Noordhoff, 685 p.
- Brinkman, J (1994), *De Vragenlijst*, Groningen, Wolters-Noordhoff, 143 p.
- Broekhoff, M.A. (2007), *Starten met marktonderzoek*, Groningen, Wolters-Noordhoff, 104 p.
- CBS (2010), *Regionale kerncijfers 2010*, [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl) (geraadpleegd 9 juni 2010)
- CBS (2009), *ICT gebruik van personen*, [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl) (geraadpleegd 27 augustus 2010)
- CBS (2009), *Statistisch Jaarboek 2009*, Den Haag, CBS, 263 p.
- CBS (2007), *Gezondheid en Welzijn*, [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl) (geraadpleegd 9 juni 2010)
- CBS (2006), *Gemiddeld besteedbaar inkomen*, [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl) (geraadpleegd 10 juni 2010)
- Climaco, J. (1997), *Multicriteria Analysis*, Springer, Berlin, 615 p.
- Daft, R.L. (2006), *The New Era of Management*, London, Thomson, 847 p.
- Daft, R.L. (2007), *Understanding the Theory and Design of Organizations*, London, Thomson, 533 p.
- Duyvendak, J.W. (2009) *Thuisvoelen*, Emoties in de Sociologie, jrg. 5, nr. 2
- Gal, T. (1999) *Multicriteria Decision Making*, Kluwer, Norwell, 560 p.
- Habion (2003) *Wat is thuis?*, [www.watisthuis.nl](http://www.watisthuis.nl) (geraadpleegd 20 mei 2010)
- Hageraats, H. (2008), *Jaarverslag 2008 (regio Enschede)*, 31 p.
- Harms, L. (2004), *De vlucht van de vrije tijd*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, 18 p.
- Hart, H. 't (e.a.) (1997), *Onderzoeksmethoden*, Amsterdam, Boom, 379 p.
- Heerkens, H. (2004), *Methodologische checklist*, Enschede, faculteit Management en Bestuur, 17 p.
- Heerkens, J.M.G. (2008) *Methoden en Technieken voor Ontwerpen en Beslissen*, Enschede, faculteit Management en Bestuur, 150 p.
- Klerk, M.M.Y (red), (2002), *Rapportage gehandicapten 2002*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau, 324 p.
- Kotler, P. (2009), *Principes van Marketing*, Amsterdam, Pearson Education Benelux, 892 p.
- Pelsmacker, P. de en Kenhove, P. van (2007), *Marktonderzoek, methoden en toepassingen*, Amsterdam, Pearson Education Benelux, 515 p.
- Poel, H. van der (2004), *Tijd voor vrijheid*, Amsterdam, Boom, 418 p.
- Reviere, R. (1996) *Needs Assessment: A Creative and Practical Guide for Social Scientists*, Washington, Taylor & Francis, 233 p.
- Riel, C. van (2001), *Identiteit en imago, grondslagen van corporate communication*, Schoonhoven, Academic Service, 313 p.
- Riel, C. van (2006), *Identiteit en imago, recente inzichten in corporate communication*, Schoonhoven, Academic Service, 318 p.
- Rijkers, R. (red), (2008), *Jaarverslag 2008 beleef het samen (landelijk)*, Doetinchem, Senefelder Misset, 130 p.
- RIVM (2007), *Lichamelijke Beperkingen 2004-2007*, [www.rivm.nl](http://www.rivm.nl), (geraadpleegd 8 juni 2010)
- Verhage, B. (2004), *Grondslagen van de marketing*, Groningen, Stenfert Kroese, 1022 p.
- Verschuren, P. en Doorewaard, H. (1998), *Het ontwerpen van een onderzoek*, Utrecht, Lemma, 223 p.
- Vijverberg, A. (1998), *Inleiding in de Strategie*, Amsterdam, Addison Wesley Longman, 520 p.
- Vocht, A. de (2009), *Basishandboek SPSS 17*, Utrecht, Bijleveld Press, 255 p.
- Vonk, R (red) (2004), *Sociale Psychologie*, Groningen, Wolters-Noordhoff, 679 p.
- Wijnen, K (e.a.) (2002), *Marktonderzoek met SPSS*, Apeldoorn, Garant, 465 p.
- Wijvekate, M.L. (1992), *Onderzoeksmethoden*, Utrecht, Het Spectrum, 316 p.

## Bijlagen

### Bijlage 1: Organigram



## Bijlage 2: Totstandkoming vragenlijst

Bezoeken van activiteiten	Behoeft	Behoeft aan activiteiten	Heeft u de behoeft om activiteiten te bezoeken?
			Heeft u de behoeft om iemand te ontvangen om een activiteit te ondernemen?
			Heeft u behoeft om activiteiten van de Zonnebloem te bezoeken?
			Heeft u weleens een activiteit van de Zonnebloem bezocht?
			Heeft u sinds 2009 nog een activiteit van de Zonnebloem bezocht?
		Imago	Hoe goed kent u de Zonnebloem?
			Wat is het eerste wat in u opkomt wanneer u de Zonnebloem hoort?
			Op welke groep mensen richt de Zonnebloem zich volgens u?
			Welk imago vindt u het beste bij de Zonnebloem passen?
			Past de Zonnebloem bij u?
	Juiste activiteiten georganiseerd	Geeft u de voorkeur aan een informele of serieuze vrijetijdsbesteding?	
		Is het voor u een reden om een activiteit niet te bezoeken wanneer deze activiteit niet leuk is?	
		Wat voor activiteit zou u graag eens georganiseerd zien worden en zou u graag willen bezoeken?	
		Zou u graag andere activiteiten door de Zonnebloem georganiseerd zien worden? En zo ja, welke?	
		Zou het een reden voor u zijn om vaker activiteiten van de Zonnebloem te bezoeken wanneer er andere activiteiten georganiseerd worden?	
	Mogelijkheid	Toegankelijkheid locatie	Is de toegankelijkheid van de locatie voor u een reden om een activiteit niet te bezoeken?
			Waaraan moet volgens u een locatie voldoen om voor u toegankelijk te zijn?
			Hoe is de toegankelijkheid van de locaties voor de activiteiten van de Zonnebloem?
		Voldoende vrije tijd	Over hoeveel vrije tijd beschikt u in een gemiddelde week?
			Bezoekt u soms een activiteit niet omdat u te weinig vrije tijd heeft?
		Mate van regelen van vervoer	Is de mate waarin het vervoer geregeld is soms een reden waarom u een activiteit niet bezoekt?
			Wat is het belangrijkste waar een activiteit met betrekking tot het vervoer aan moet voldoen?
			Hoe goed is het vervoer geregeld tijdens de activiteiten van de Zonnebloem?
Kosten		Zijn kosten een reden voor u om een activiteit niet te bezoeken?	
		Hoeveel geld wilt u maximaal besteden aan een activiteit?	

			Wat vindt u van de prijs van de gemiddelde activiteit van de Zonnebloem?
		Voorziening van informatie	Bent u ervan op de hoogte dat er door verschillende organisaties activiteiten georganiseerd worden waaraan u kunt deelnemen?
			Bent u ervan op de hoogte dat de Zonnebloem verschillende activiteiten organiseert die door u bezocht kunnen worden?
			Via welke bron bent u te weten gekomen dat er activiteiten door de Zonnebloem aangeboden worden?
			Hoe is de informatievoorziening voor een activiteit van de Zonnebloem?
		Fysieke gesteldheid	Wat is naar uw mening de ernst van uw lichamelijke beperking?
			Bezoekt u soms activiteiten niet omdat u zich lichamelijk belemmerd voelt?
Thuis-gevoel	Locatie	Sfeer locatie	Hoe belangrijk vindt u de sfeer van de locatie waar een activiteit gehouden wordt?
			Wat maakt een locatie voor u tot een sfeervolle locatie?
			Hoe sfeervol zijn de locaties voor de activiteiten van de Zonnebloem?
	Jezelf kunnen zijn	Begeleiding	Hoe belangrijk vindt u hartelijkheid van de begeleiders van een activiteit?
			Hoe zijn de begeleiders tijdens de activiteiten van de Zonnebloem?
	Onder-nemen van je favoriete activiteiten	Mate van rekening houden met beperking	Hoe belangrijk vindt u dat er rekening wordt gehouden met uw lichamelijke beperking?
			Op welke manier moet er rekening gehouden worden met uw lichamelijke beperking?
			In hoeverre wordt er tijdens de activiteiten van de Zonnebloem rekening gehouden met uw beperking?
		Juiste activiteiten georganiseerd	Hoe belangrijk vindt u het dat de activiteit een leuke activiteit is?
			Wat maakt een activiteit op zichzelf leuk?
			Wat voor activiteit zou u graag eens georganiseerd zien worden en zou u graag willen bezoeken?
			Wat vindt u van de gemiddelde activiteit van de Zonnebloem?
	Zou u graag andere activiteiten door de Zonnebloem georganiseerd zien worden? En zo ja, welke?		
	In contact zijn met gelijk-gestemden	Mensen uit dezelfde cultuur	Hoe belangrijk vindt u het dat u tijdens de activiteiten in het gezelschap bent van mensen uit dezelfde cultuur?
		Leeftijdsgenoten	Hoe belangrijk vindt u het dat u tijdens de activiteiten in het gezelschap bent van leeftijdsgenoten ?
Zou u het prettig vinden wanneer er door de Zonnebloem activiteiten georganiseerd worden voor alleen uw leeftijdsgroep?			
Zou het een reden zijn om vaker activiteiten van de Zonnebloem te bezoeken wanneer er speciale activiteiten worden georganiseerd voor uw leeftijdsgroep?			



		Mensen met lichamelijke beperking	Hoe belangrijk vindt u het dat u tijdens de activiteiten in het gezelschap bent van andere mensen met een beperking?
			Heeft u vrienden gekregen dankzij de activiteiten van de Zonnebloem?
			Heeft u buiten de activiteiten van de Zonnebloem om contact met mensen die u bij de Zonnebloem ontmoet heeft?

### Bijlage 3: Vragenlijst

1. Bent u ervan op de hoogte dat er door verschillende organisaties activiteiten georganiseerd worden waaraan u kunt deelnemen?

- ja
- nee

2. Heeft u de behoefte om activiteiten te bezoeken?

- ja
- nee

3. Heeft u de behoefte om iemand te ontvangen om een activiteit te ondernemen? Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan iemand om een spelletje mee te spelen of samen met iemand een blokje om gaan.

- ja
- nee

4. Over hoeveel vrije tijd beschikt u in een gemiddelde week? Met vrije tijd wordt niet alleen alle tijd die u niet besteed aan werken bedoeld. Ook de tijd die u besteed aan huishoudelijke taken en lichamelijke verzorging behoren niet tot de vrije tijd. Denk hierbij bijvoorbeeld aan eten, slapen en douchen.

- minder dan 5 uur
- 5 – 10 uur
- 10 – 20 uur
- 20 – 40 uur
- 40 – 60 uur
- meer dan 60 uur

5. Bezoekt u soms een activiteit niet omdat u te weinig vrije tijd heeft?

- ja
- nee

6. Geeft u de voorkeur aan informele of serieuze vrije tijdsbesteding? Bij informeel moet gedacht worden aan een activiteit die dient ter ontspanning en vermaak, zoals bijvoorbeeld een voorstelling. Bij serieus moet gedacht worden aan een activiteit waarin je vaardigheden kunt verbeteren zoals bijvoorbeeld schilderen.

- informeel
- serieus

7. Zijn de kosten een reden voor u om soms een activiteit niet te bezoeken?

- ja
- nee

8. Hoeveel geld wilt u maximaal besteden aan een activiteit?

- ik wil geen geld betalen voor activiteiten
- minder dan €5
- €5 – €10
- €10 – €20
- €20 – €50
- meer dan €50
- dit is geheel afhankelijk van de activiteit

9. Bezoekt u soms activiteiten niet omdat u zich lichamelijk belemmerd voelt?

- ja
- nee

10. Is het voor u een reden om soms een activiteit niet te bezoeken omdat het u geen leuke activiteit lijkt?

- ja
- nee

11. Hoe belangrijk vindt u het dat de activiteit een leuke activiteit is op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 gezien kan worden als totaal niet belangrijk en 10 als heel erg belangrijk. Het gaat hierbij puur om de activiteit en niet om de zaken hieromheen.

\_\_\_\_\_

12. Wat maakt een activiteit op zichzelf leuk? Het gaat hierbij weer puur om de activiteit zelf en niet om de zaken hieromheen. Te denken valt hierbij bijvoorbeeld aan of u zelf iets wilt doen, liever naar iets kijkt, het inspannend moet zijn, leerzaam of nog iets heel anders.

\_\_\_\_\_

13. Hoe belangrijk vindt u de sfeer van de locatie waar een activiteit gehouden wordt op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 totaal niet belangrijk is en 10 heel erg belangrijk.

\_\_\_\_\_

14. Wat maakt een locatie voor u tot een sfeervolle locatie? Hierbij kan gedacht worden aan muziek, kleuren, materialen, meubilair, licht of nog iets heel anders.

\_\_\_\_\_

15. Is de toegankelijkheid van de locatie voor u soms een reden om een activiteit niet te bezoeken?

- ja
- nee

16. Waaraan moet volgens u een locatie aan voldoen om voor u toegankelijk te zijn? Te denken valt hierbij aan liften, opstapjes, parkeerplaatsen enz.

\_\_\_\_\_

17. Hoe belangrijk vindt u dat er rekening wordt gehouden met uw lichamelijke beperking op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 totaal niet belangrijk is en 10 heel erg belangrijk.

\_\_\_\_\_

18. Op welke manier moet er rekening gehouden worden met uw lichamelijke beperking? Hierbij kan gedacht worden aan de duur van de activiteit, de mate van beweging en intensiteit of nog iets anders.

\_\_\_\_\_

19. Is de mate waarin het vervoer geregeld is soms een reden waarom u een activiteit niet bezoekt?

- ja
- nee

20. Wat is het belangrijkste waar een activiteit met betrekking tot het vervoer aan moet voldoen?

- ik wil graag gehaald en teruggebracht worden
- het vervoer moet gratis zijn
- ik moet comfortabel kunnen zitten
- ik wil niet te lang in het voertuig zitten
- anders nl. \_\_\_\_\_

21. Hoe belangrijk vindt u de hartelijkheid van de begeleiders van een activiteit op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 gezien kan worden als niet belangrijk en 10 als heel erg belangrijk.

—

22. Hoe belangrijk vindt u het dat u tijdens de activiteiten in het gezelschap bent van leeftijdsgenoten op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 helemaal niet belangrijk is en 10 heel erg belangrijk.

—

23. Hoe belangrijk vindt u het dat u tijdens de activiteiten in het gezelschap bent van andere mensen met een lichamelijke beperking op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 helemaal niet belangrijk is en 10 heel erg belangrijk.

—

24. Hoe belangrijk vindt u het dat u tijdens de activiteiten in het gezelschap bent van mensen uit dezelfde cultuur op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 helemaal niet belangrijk is en 10 heel erg belangrijk.

—

25. Plaats de volgende facetten waar tijdens een activiteit rekening moet worden gehouden op volgorde van belangrijkheid voor u. Doe dit door elke facet een cijfer te geven van 1 tot 7, waarbij 1 het meest belangrijk is.

- \_\_\_ informele en hartelijke begeleiders
- \_\_\_ veel rekening houden met lichamelijke beperking
- \_\_\_ contact met leeftijdsgenoten
- \_\_\_ contact met mensen met lichamelijke beperking
- \_\_\_ contact met mensen uit dezelfde cultuur
- \_\_\_ de activiteit is op zichzelf een leuke activiteit
- \_\_\_ sfeervolle locatie

26. Wat voor activiteit zou u graag eens georganiseerd zien worden en zou u graag willen bezoeken?

\_\_\_\_\_

27. Hoe goed kent u de Zonnebloem?

- goed
- redelijk goed
- een beetje
- alleen van naam
- nooit van gehoord

28. Wat is het eerste wat in u opkomt wanneer u de Zonnebloem hoort?

\_\_\_\_\_

29. Op welke groep mensen richt de Zonnebloem zich volgens u?

- iedereen
- jongeren
- ouderen
- mensen met een lichamelijke beperking
- oudere mensen met lichamelijke beperking
- jonge mensen met lichamelijke beperking
- geen idee

30. Welk imago vindt u het beste bij de Zonnebloem passen?

- stoffig/ouderwets
- gewoon
- modern

31. Past de Zonnebloem bij u?

- ja, want \_\_\_\_\_
- nee, want \_\_\_\_\_

32. Bent u ervan op de hoogte dat de Zonnebloem verschillende activiteiten organiseert die door u bezocht kunnen worden?

- ja
- nee

33. Via welke bron bent u te weten gekomen dat er activiteiten door de Zonnebloem aangeboden worden? U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- tv
- internet
- radio
- krant
- tijdschrift
- vrienden/familie/kennissen
- anders nl. \_\_\_\_\_

34. Heeft u weleens een activiteit van de Zonnebloem bezocht?

- ja
- nee (*ga door naar vraag 36*)

35. Heeft u sinds 2009 nog een activiteit van de Zonnebloem bezocht?

- ja (*ga door naar vraag 41*)
- nee

36. Welke van de onderstaande redenen zijn voor u redenen waarom u (de laatste tijd) geen activiteiten van de Zonnebloem bezocht heeft. U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- ik wist niet dat er activiteiten door de Zonnebloem georganiseerd worden
- ik beschik over te weinig informatie
- te weinig vrije tijd
- ik heb geen behoefte aan activiteiten
- mijn fysieke gesteldheid laat het niet toe
- de activiteiten die aangeboden worden zijn niet leuk
- de Zonnebloem heeft een imago wat niet bij mij past
- het vervoer is niet goed geregeld
- de kosten zijn te hoog
- de locatie is niet toegankelijk voor mensen met een lichamelijke beperking
- ik voel me niet thuis bij de Zonnebloem
- anders nl. \_\_\_\_\_

37. Wat is de belangrijkste reden waarom u (de laatste tijd) geen activiteit van de Zonnebloem bezocht heeft.

- ik wist niet dat er activiteiten door de Zonnebloem georganiseerd worden
- ik beschik over te weinig informatie

- te weinig vrije tijd
- ik heb geen behoefte aan activiteiten
- mijn fysieke gesteldheid laat het niet toe
- de activiteiten die aangeboden worden zijn niet leuk
- de Zonnebloem heeft een imago wat niet bij mij past
- het vervoer is niet goed geregeld
- de kosten zijn te hoog
- de locatie is niet toegankelijk voor mensen met een lichamelijke beperking
- ik voel me niet thuis bij de Zonnebloem
- anders nl. \_\_\_\_\_

38. Heeft u behoefte om activiteiten van de Zonnebloem te bezoeken?

- ja
- nee, want \_\_\_\_\_  
(ga door naar vraag 41)

39. Wat zou de Zonnebloem moeten doen om u activiteiten te laten bezoeken? U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- er moeten andere activiteiten aangeboden worden
- de informatievoorziening zal verbeterd moeten worden
- het imago van de Zonnebloem moet verbeterd worden
- de kosten zullen lager moeten worden
- de locatie zal toegankelijker moeten zijn voor mensen met een lichamelijke beperking
- het vervoer zal beter geregeld moeten worden
- anders nl. \_\_\_\_\_

40. Wat is het meest belangrijke wat de Zonnebloem moet doen om u activiteiten te laten bezoeken?

- er moeten andere activiteiten aangeboden worden
- de informatievoorziening zal verbeterd moeten worden
- het imago van de Zonnebloem moet verbeterd worden
- de kosten zullen lager moeten worden
- de locatie zal toegankelijker moeten zijn voor mensen met een lichamelijke beperking
- het vervoer zal beter geregeld moeten worden
- anders nl. \_\_\_\_\_

41. Wat zijn voor u belangrijke redenen om u tijdens een activiteit thuis te voelen?

- ik moet een leuke activiteit ondernemen
- de locatie moet sfeervol zijn
- er moeten mensen uit mijn cultuur aanwezig zijn
- er moeten leeftijdsgenoten aanwezig zijn
- de begeleiding moet hartelijk en informeel zijn
- er moet veel rekening gehouden worden met mijn beperking
- er moeten mensen met een lichamelijke beperking aanwezig zijn
- anders nl. \_\_\_\_\_

42. Wat is voor u de belangrijkste reden om u tijdens een activiteit thuis te voelen?

- ik moet een leuke activiteit ondernemen
- de locatie moet sfeervol zijn
- er moeten mensen uit mijn cultuur aanwezig zijn
- er moeten leeftijdsgenoten aanwezig zijn
- de begeleiding moet hartelijk en informeel zijn

- er moet veel rekening gehouden worden met mijn beperking
- er moeten mensen met een lichamelijke beperking aanwezig zijn
- anders nl. \_\_\_\_\_

43. Voelt u zich thuis bij de Zonnebloem?

- ja, want \_\_\_\_\_
- nee, want \_\_\_\_\_

44. Wat zou de Zonnebloem moeten doen om u zich thuis te laten voelen? U kunt meerdere antwoorden aankruisen.

- niets, ik voel me al thuis bij de Zonnebloem
- er moeten meer leeftijdsgenoten aanwezig zijn
- er moeten meer mensen uit dezelfde cultuur aanwezig zijn
- er moet meer rekening gehouden worden met mijn beperking
- de begeleiders moeten informeler en hartelijker zijn
- er moeten andere activiteiten aangeboden worden
- de sfeer van de locatie zal verbeterd moeten worden
- ik zal me nooit thuis voelen bij de Zonnebloem
- anders nl. \_\_\_\_\_

45. Wat is het meest belangrijke wat de Zonnebloem moet doen om u zich thuis te laten voelen?

- niets, ik voel me al thuis bij de Zonnebloem
- er moeten meer leeftijdsgenoten aanwezig zijn
- er moeten meer mensen uit dezelfde cultuur aanwezig zijn
- er moet meer rekening gehouden worden met mijn beperking
- de begeleiders moeten informeler en hartelijker zijn
- er moeten andere activiteiten aangeboden worden
- de sfeer van de locatie zal verbeterd moeten worden
- ik zal me nooit thuis voelen bij de Zonnebloem
- anders nl. \_\_\_\_\_

46. Wat is de belangrijkste reden waarom u activiteiten van de Zonnebloem bezoekt?

- ik bezoek geen activiteiten van de Zonnebloem (ga verder naar vraag 57)
- ik wil graag contact maken met andere mensen
- ik verveel me anders
- de Zonnebloem organiseert activiteiten die ik erg leuk vind
- ik wil graag dingen ondernemen
- anders nl. \_\_\_\_\_

47. Wat vindt u van de gemiddelde activiteit van de Zonnebloem op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 helemaal niet leuk is en 10 heel erg leuk.

\_\_\_\_\_

48. Wat vindt u van de prijs van de gemiddelde activiteit van de Zonnebloem op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 gezien kan worden als veel te duur en 10 als heel erg goedkoop.

\_\_\_\_\_

49. Hoe goed is het vervoer geregeld tijdens de activiteiten van de Zonnebloem op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 heel slecht is en 10 heel goed.

\_\_\_\_\_

50. Hoe zijn de begeleiders tijdens de activiteiten van de Zonnebloem op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 heel erg formeel en afstandelijk is en 10 heel erg informeel en hartelijk.

—

51. In hoeverre wordt er tijdens de activiteiten van de Zonnebloem rekening gehouden met uw beperking op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 gezien kan worden als helemaal niet en 10 als heel erg goed.

—

52. Hoe is de informatievoorziening voor een activiteit van de Zonnebloem op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 gezien kan worden als heel slecht en 10 als heel erg goed.

—

53. Hoe is de toegankelijkheid van de locaties voor de activiteiten van de Zonnebloem op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 gezien kan worden als heel slecht en 10 als heel erg goed.

—

54. Hoe sfeervol zijn de locaties voor de activiteiten van de Zonnebloem op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 gezien kan worden als niet sfeervol en 10 als heel erg sfeervol.

—

55. Heeft u buiten de activiteiten van de Zonnebloem om contact met mensen die bij de Zonnebloem ontmoet heeft?

- ja
- nee

56. Heeft u vrienden gekregen dankzij de activiteiten van de Zonnebloem?

- ja
- nee

57. Zou u het prettig vinden wanneer er door de Zonnebloem activiteiten georganiseerd worden speciaal voor uw leeftijdsgroep?

- ja, want \_\_\_\_\_
- nee, want \_\_\_\_\_

58. Zou het een reden zijn om vaker activiteiten van de Zonnebloem te bezoeken wanneer er speciale activiteiten worden georganiseerd voor uw leeftijdsgroep?

- ja
- nee

59. Zou u graag andere activiteiten door de Zonnebloem georganiseerd zien worden?

- ja
- nee

60. Zou het een reden voor u zijn om vaker activiteiten van de Zonnebloem te bezoeken wanneer er andere activiteiten georganiseerd worden?

- ja
- nee

61. Wanneer u nog vragen en/of opmerkingen heeft over deze vragenlijst of over de Zonnebloem kunt u deze hier plaatsen.

\_\_\_\_\_



## Persoonlijke Kenmerken

62. Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

63. Wat is uw leeftijd?

\_\_\_\_\_

64. Wat is uw nationaliteit?

\_\_\_\_\_

65. Wat is uw woonsituatie?

- alleenwonend
- begeleid wonend
- getrouwd/samenwonend met kinderen
- getrouwd/samenwonend zonder kinderen
- anders nl. \_\_\_\_\_

66. Bent u op dit moment werkzaam?

- ja
- nee

67. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- lagere school
- MAVO/LBO
- HAVO/VWO/MBO
- HBO/WO

68. Wat is een indicatie van uw bruto inkomen op jaarbasis?

- minder dan €5.000
- €5.000 – €10.000
- €10.000 – €20.000
- €20.000 – €30.000
- €30.000 – €40.000
- meer dan €40.000

69. Wat is naar uw mening de ernst van uw lichamelijke beperking?

- zeer licht
- licht
- matig
- zwaar
- zeer zwaar

## Bijlage 4: Resultaten

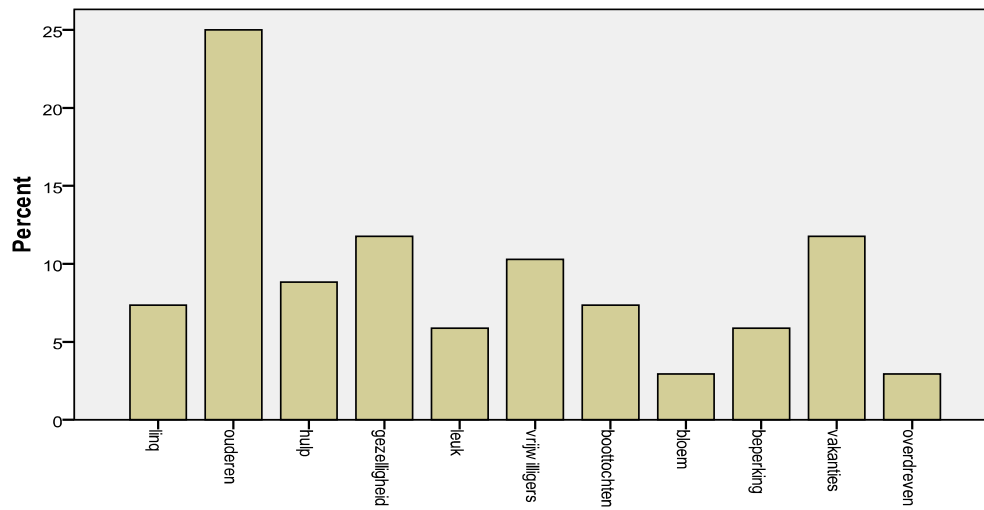
Hier staan de tabellen en grafieken met daarin de resultaten die uit de vragenlijst gehaald zijn.

		Op de hoogte van organisaties die activiteiten aanbieden		Total
		ja	nee	
Weleens activiteit bezocht	ja	35	0	35
	nee	30	6	36
Total		65	6	71

		Op de hoogte zijn van activiteiten door de Zonnebloem		Total
		ja	nee	
Weleens activiteit bezocht	ja	35	0	35
	nee	19	17	36
Total		54	17	71

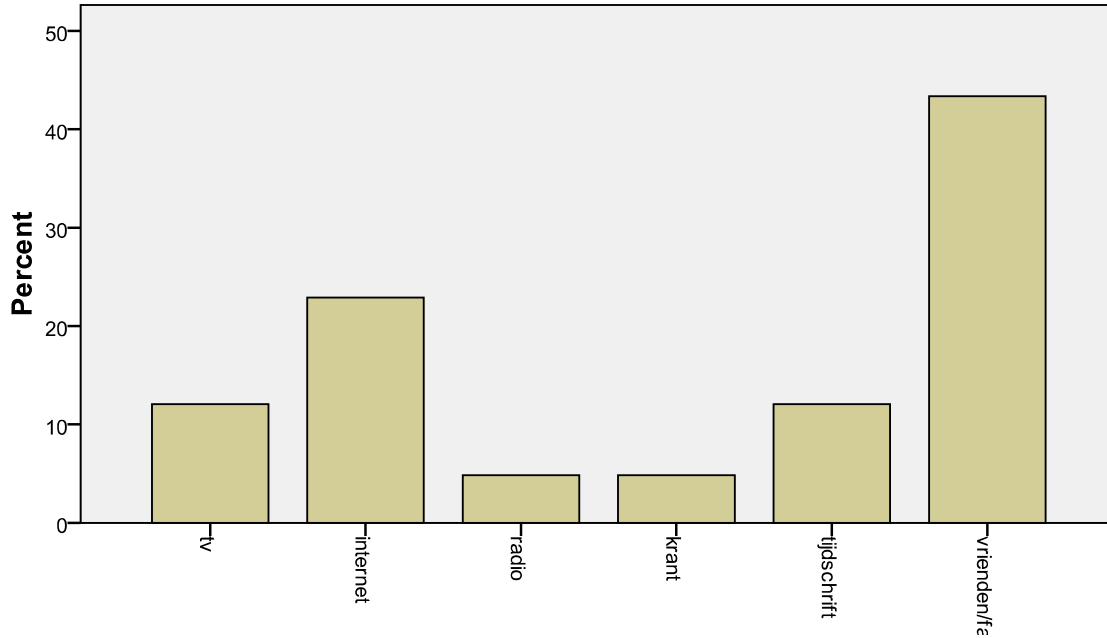
		Bekendheid met de Zonnebloem					Total
		goed	redelijk goed	een beetje	alleen van naam	nooit van gehoord	
Weleens activiteit bezocht	ja	16	17	2	0	0	35
	nee	2	2	14	17	1	36
Total		18	19	16	17	1	71

### Het eerste wat in men opkomt bij de Zonnebloem



		Op wie de Zonnebloem zich richt						Total
		iedereen	ouderen	mensen met lichamelijke beperking	oudere mensen met lichamelijke beperking	jonge mensen met lichamelijke beperking	geen idee	
Weleens activiteit bezocht	ja	8	6	17	2	2	0	35
	nee	7	6	12	7	0	4	36
Total		15	12	29	9	2	4	71

### Via welke bron bij de Zonnebloem



		Het imago wat het best past bij de Zonnebloem			Total
		stoffig/ouderwets	gewoon	modern	
Weleens activiteit bezocht	ja	10	19	6	35
	nee	12	22	2	36
Total		22	41	8	71

		Passen bij de Zonnebloem			Total
		ja	nee	weet niet	
Weleens activiteit bezocht	ja	27	8	0	35
	nee	13	14	9	36
Total		40	22	9	71

	Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square	15,525 <sup>a</sup>	2	,000

**Behoeftte aan activiteiten**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	50	64,1	64,1	64,1
nee	28	35,9	35,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Behoeftte om iemand te ontvangen voor activiteiten**

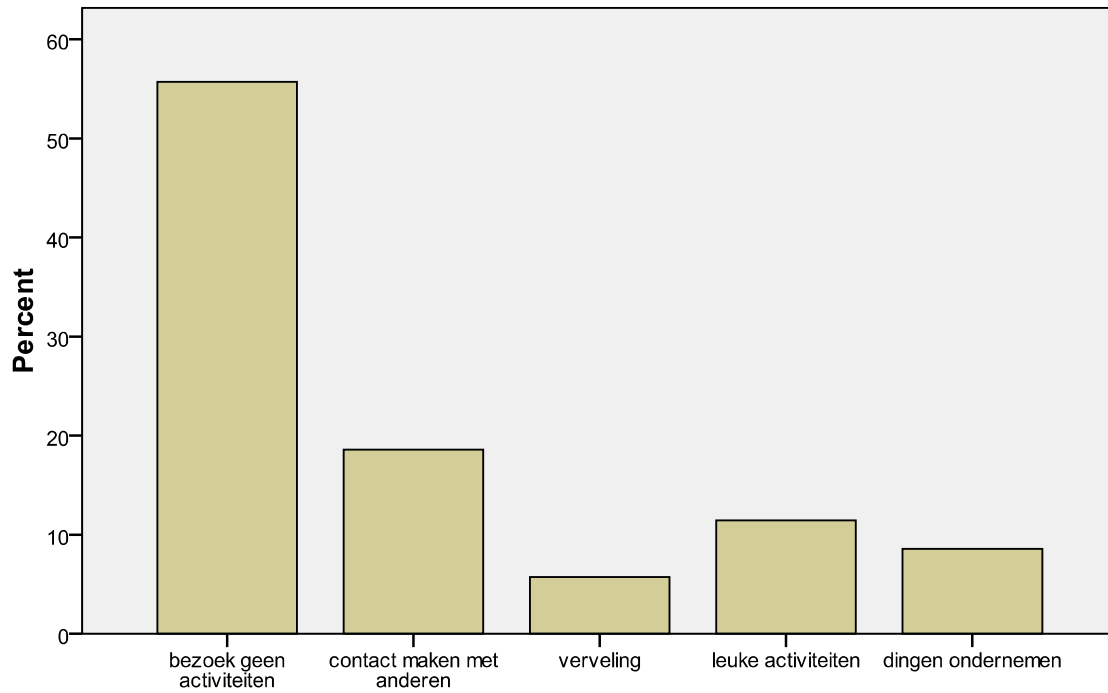
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	34	43,6	43,6	43,6
nee	44	56,4	56,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

**Behoeftte aan activiteiten van de Zonnebloem**

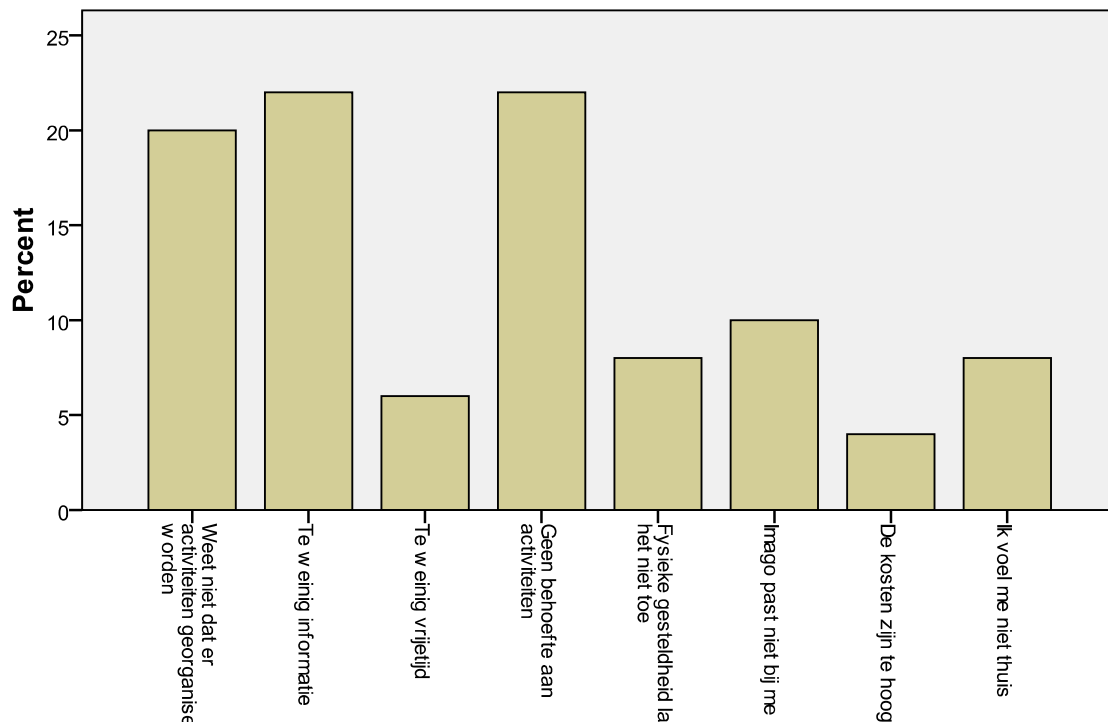
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	23	46,0	46,0	46,0
nee	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

		Sinds 2009 activiteit bezocht		Total
		ja	nee	
Weleens activiteit bezocht	ja	21	14	35
	nee	0	36	36
Total		21	50	71

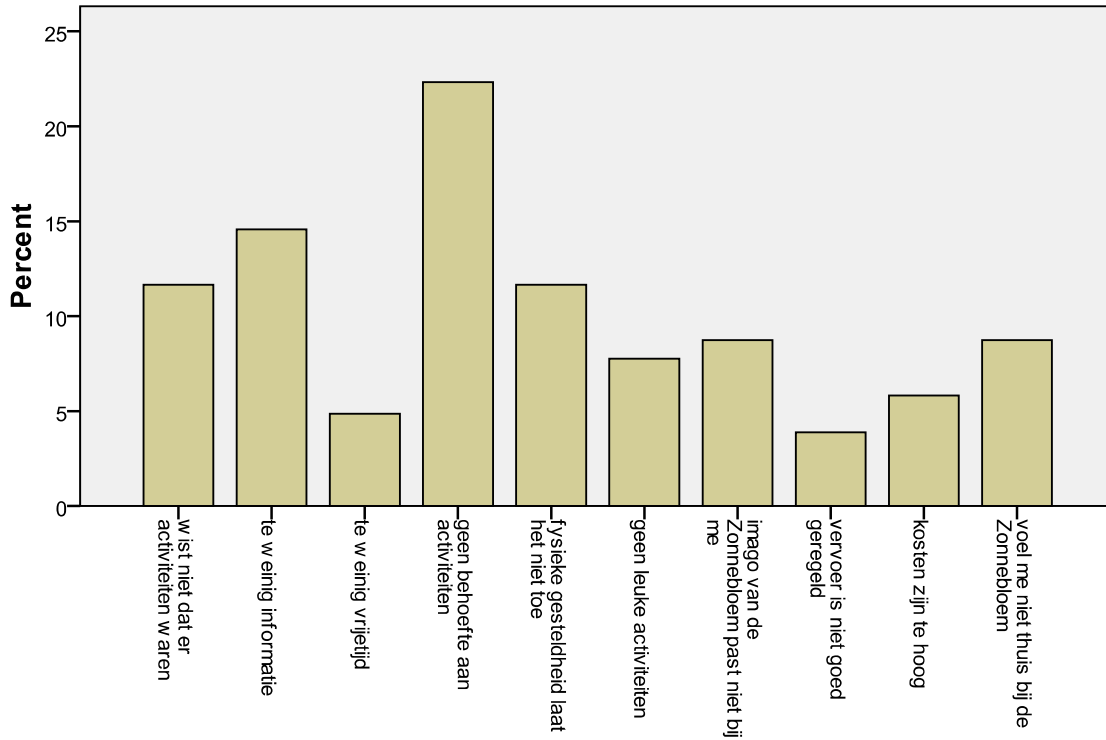
### Reden om activiteiten van de Zonnebloem te bezoeken



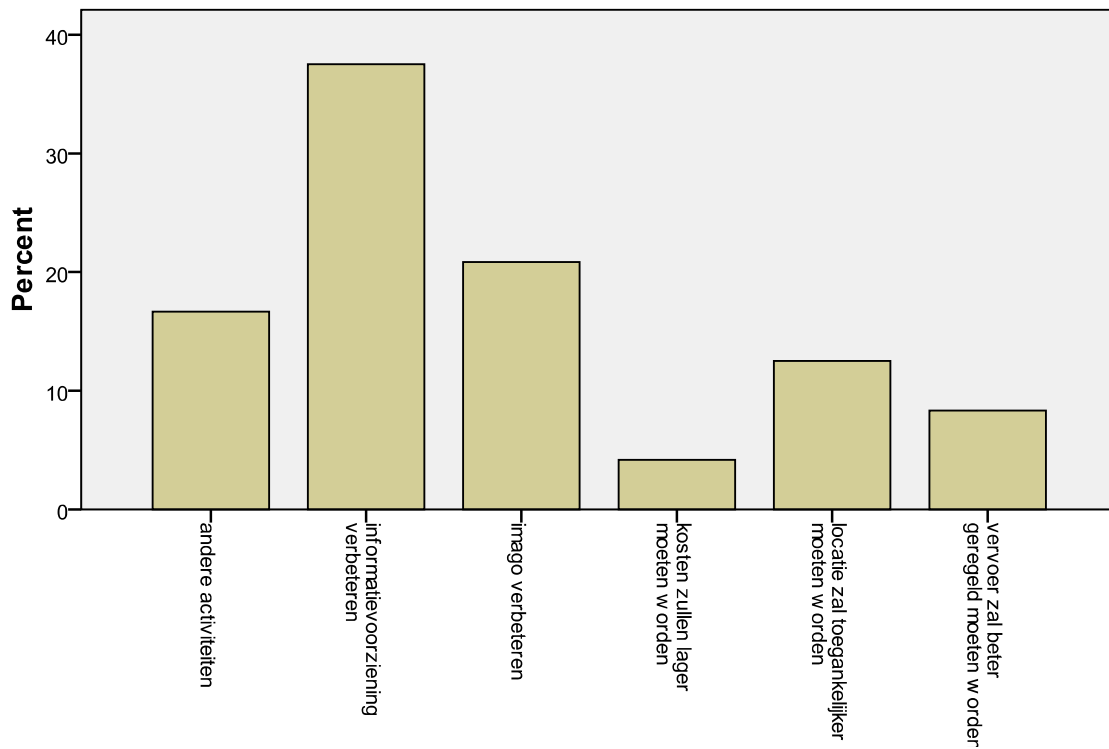
### Belangrijkste reden om geen activiteit te bezoeken



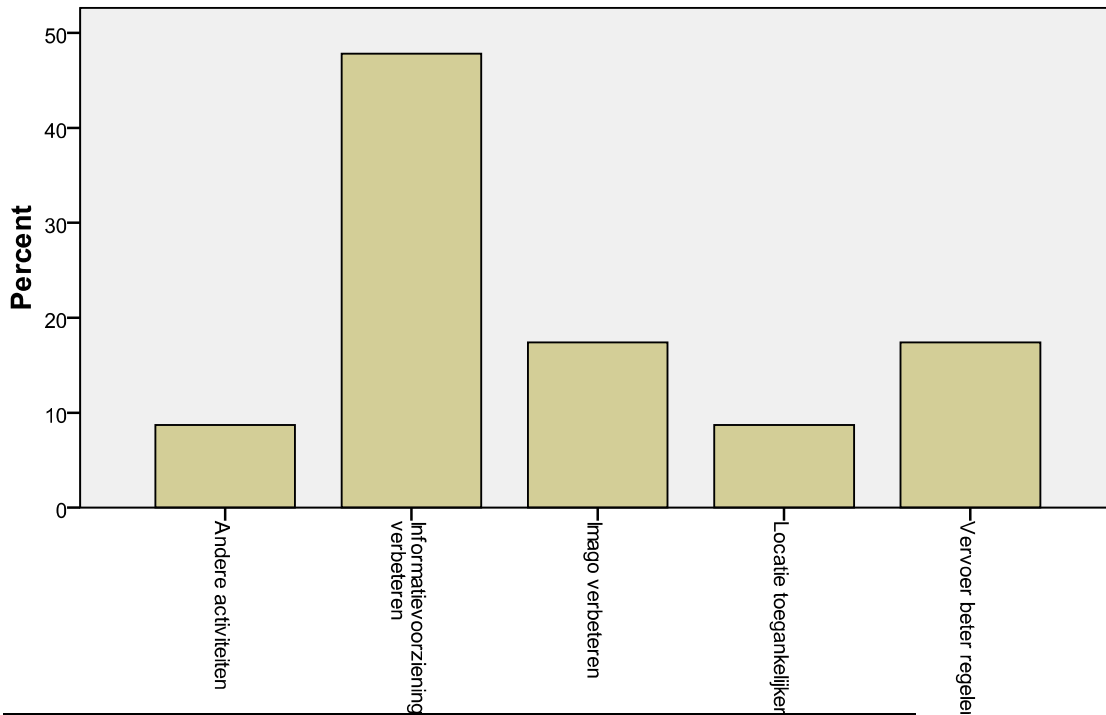
## Redenen om geen activiteit van de Zonnebloem te bezoeken



## Wat te doen om iemand activiteiten te laten bezoeken



### Meest belangrijke om iemand activiteiten te laten bezoeken



		Behoeftte aan activiteiten		Total
		ja	nee	
Hoeveelheid vrije tijd	minder dan 5 uur	16	13	29
	5 tot 10 uur	11	9	20
	10 tot 20 uur	10	0	10
	20 tot 40 uur	5	2	7
	40 tot 60 uur	6	2	8
	meer dan 60 uur	2	2	4
Total		50	28	78

### Activiteit niet bezoeken door te weinig vrije tijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	26	33,3	33,3	33,3
	nee	52	66,7	66,7	100,0
Total		78	100,0	100,0	



		Activiteit niet bezoeken door kosten		Total
		ja	nee	
Maximaal te besteden aan activiteit	ik wil geen geld betalen voor activiteiten	2	0	2
	minder dan €5	14	0	14
	€5 - €10	6	7	13
	€10 - €20	0	4	4
	€20 - €50	0	6	6
	dit is geheel afhankelijk van de activiteit	12	27	39
Total		34	44	78

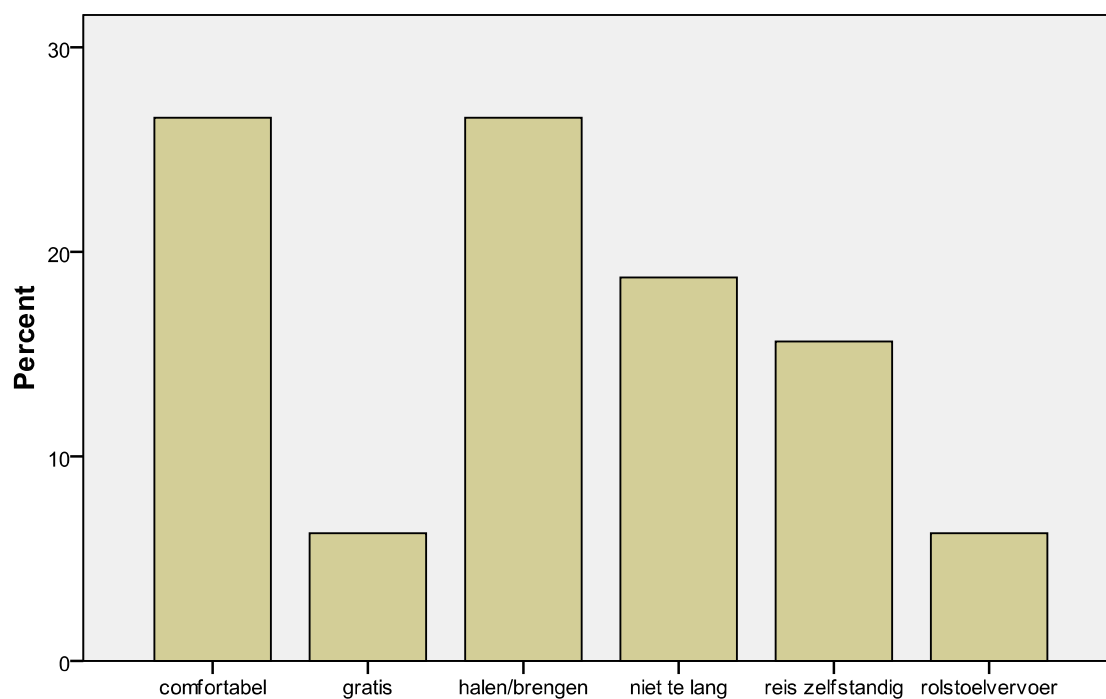
**Activiteit niet bezoeken door kosten**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	34	43,6	43,6	43,6
	Nee	44	56,4	56,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Activiteit niet bezoeken door regelen van vervoer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	26	33,3	36,6	36,6
	nee	45	57,7	63,4	100,0
	Total	71	91,0	100,0	
Missing	System	7	9,0		
Total		78	100,0		

### Waar het vervoer aan moet voldoen



		Behoefte aan activiteiten		Total
		ja	nee	
Waar het vervoer aan moet voldoen	comfortabel	6	11	17
	gratis	0	5	5
	halen/brengen	15	2	17
	niet te lang	10	2	12
	reis zelfstandig	6	4	10
	rolstoelvervoer	4	0	4
Total		41	24	65

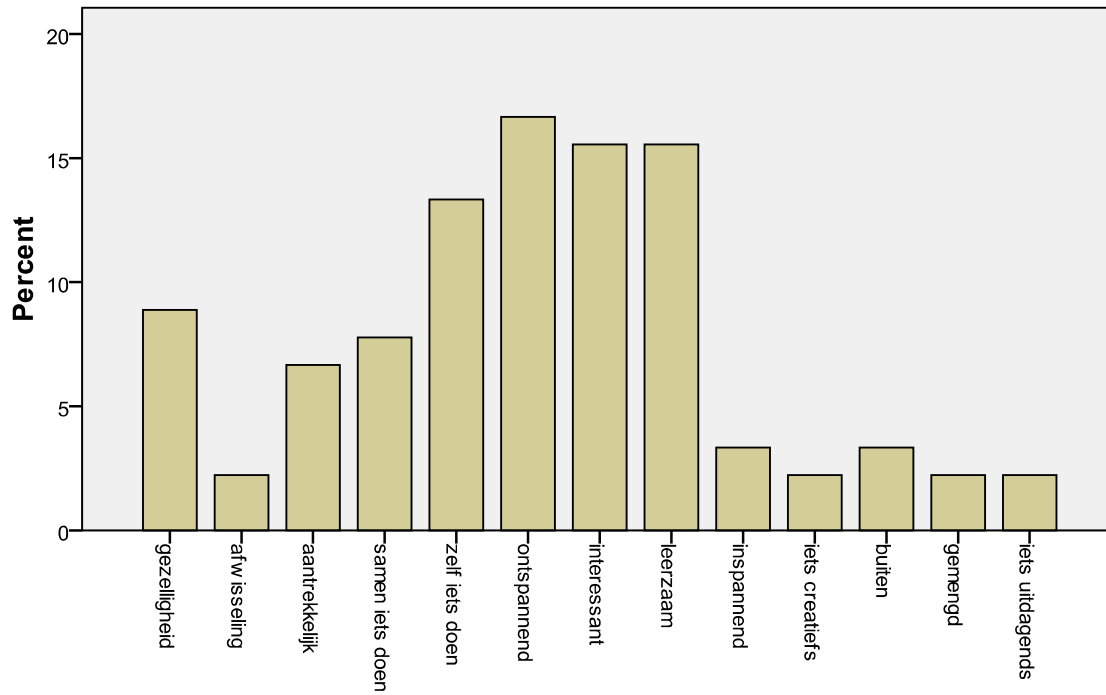
		Serieuze of informele tijdsbesteding		Total
		serieus	informeel	
Behoeftte aan activiteiten	ja	12	38	50
	nee	10	18	28
Total		22	56	78

**Activiteit niet bezoeken door lichamelijke belemmering**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	53	67,9	67,9	67,9
	nee	25	32,1	32,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

		Behoeftte aan activiteiten		Total
		ja	nee	
Activiteit niet bezoeken door niet leuke activiteit	ja	31	25	56
	nee	17	1	18
Total		48	26	74

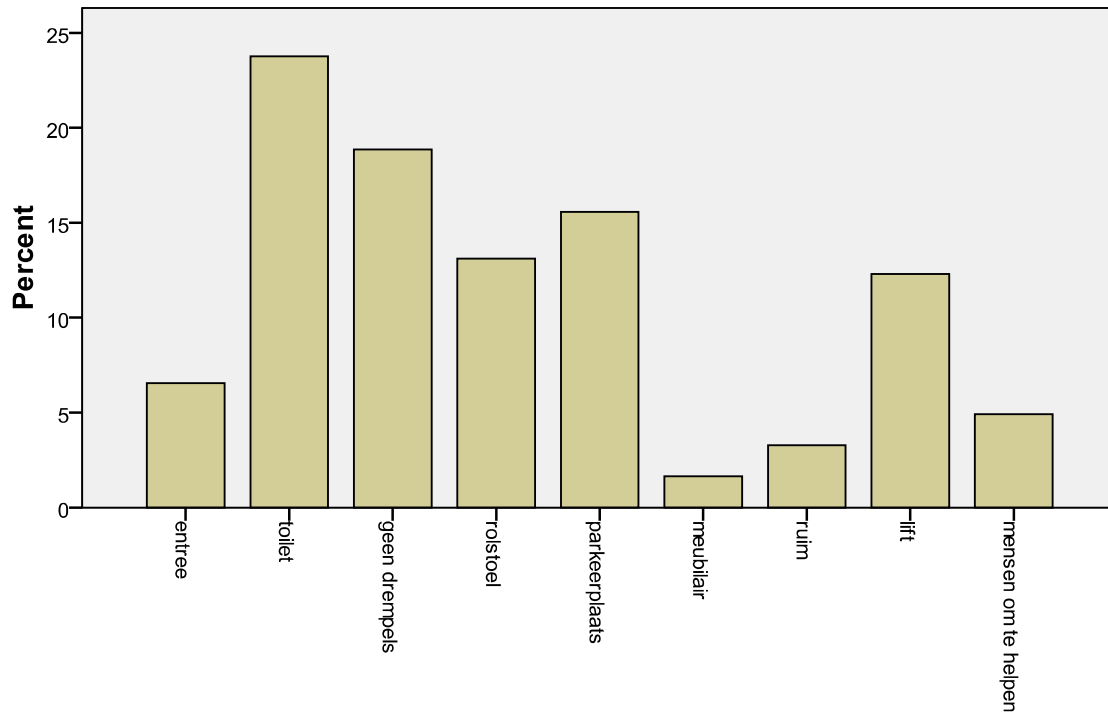
### Wat een activiteit leuk maakt



### Activiteit niet bezoeken door toegankelijkheid locatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	38	48,7	52,8	52,8
	nee	34	43,6	47,2	100,0
	Total	72	92,3	100,0	
Missing	System	6	7,7		
Total		78	100,0		

### Wat een locatie toegankelijk maakt



		Vaker activiteiten bezoeken bij activiteiten voor leeftijdsgroep		Total
		ja	nee	
Activiteiten voor leeftijdsgroep	ja	35	4	39
	nee	4	27	31
Total		39	31	70

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,331 <sup>a</sup>	1	,000

		Vaker activiteiten bezoeken bij andere activiteiten		Total
		ja	nee	
Andere activiteiten georganiseerd zien worden	ja	30	4	34
	nee	8	28	36
Total		38	32	70

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,705	1	,000

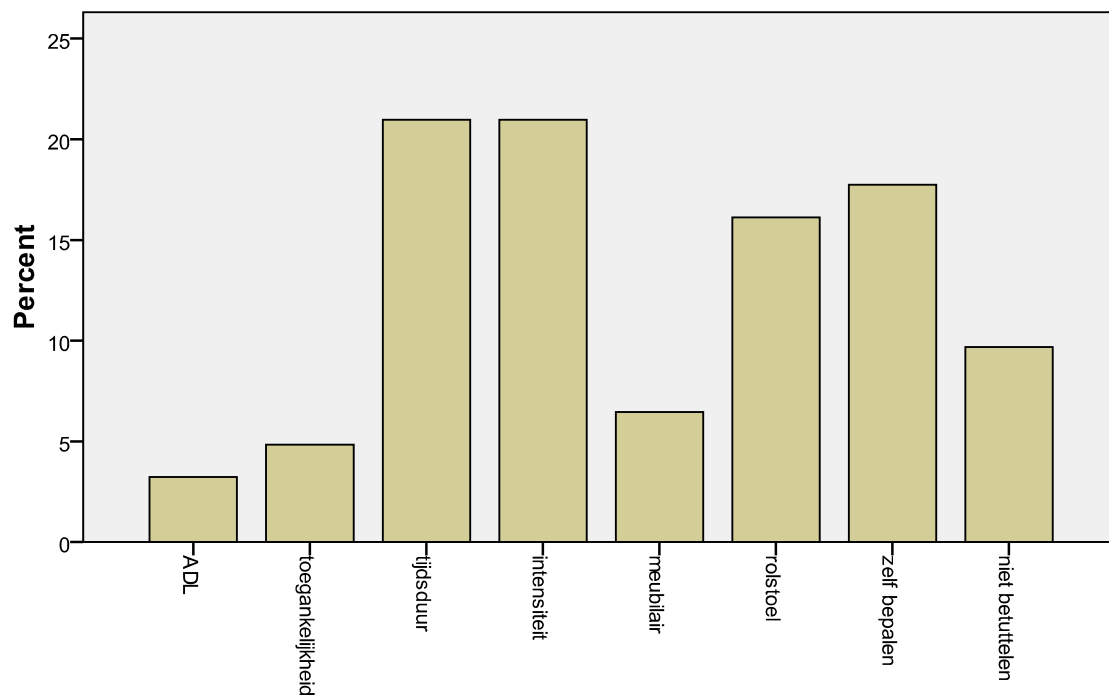
#### Beoordeling activiteiten van de Zonnebloem

		Leukheid	Prijs	Vervoer	Begeleiders	Rekening houden	Informatie voorziening	Toegankelijkheid	Sfeer
N	Valid	31	31	31	31	31	31	31	31
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		7,71	6,94	7,55	8,13	8,39	7,65	7,94	7,87
Std. Error of Mean		,213	,241	,356	,269	,172	,370	,212	,184
Std. Deviation		1,189	1,340	1,981	1,500	,955	2,058	1,181	1,024
Variance		1,413	1,796	3,923	2,249	,912	4,237	1,396	1,049
Range		4	4	8	6	3	7	5	4
Minimum		5	5	2	4	7	3	5	6
Maximum		9	9	10	10	10	10	10	10

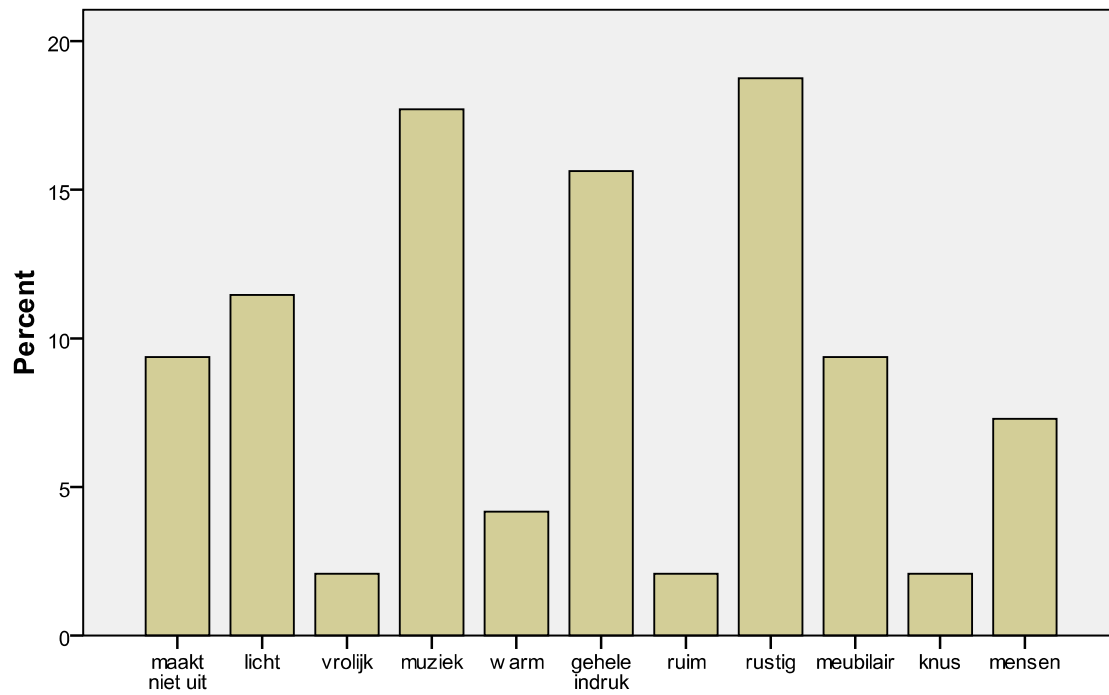
		Vrienden gekregen dankzij de Zonnebloem		Total
		ja	nee	
Contacten buiten de Zonnebloem met mensen van de Zonnebloem	ja	14	0	14
	nee	0	17	17
Total		14	17	31

		Leuke activiteit	Sfeer locatie	Rekening houden	Hartelijkheid begeleiders	Leeftijds genoten	Mensen met beperking	Mensen uit cultuur
N	Valid	74	72	72	71	71	71	71
	Missing	4	6	6	7	7	7	7
Mean		7,77	7,19	7,81	8,20	7,35	4,92	5,10
Std. Error of Mean		,156	,196	,185	,148	,200	,291	,322
Std. Deviation		1,340	1,667	1,571	1,249	1,683	2,448	2,716
Variance		1,796	2,779	2,469	1,561	2,831	5,993	7,376
Range		6	9	5	5	9	9	9
Minimum		4	1	5	5	1	1	1
Maximum		10	10	10	10	10	10	10

### Hoe rekening te houden met beperking



### Wat een locatie sfeervol maakt

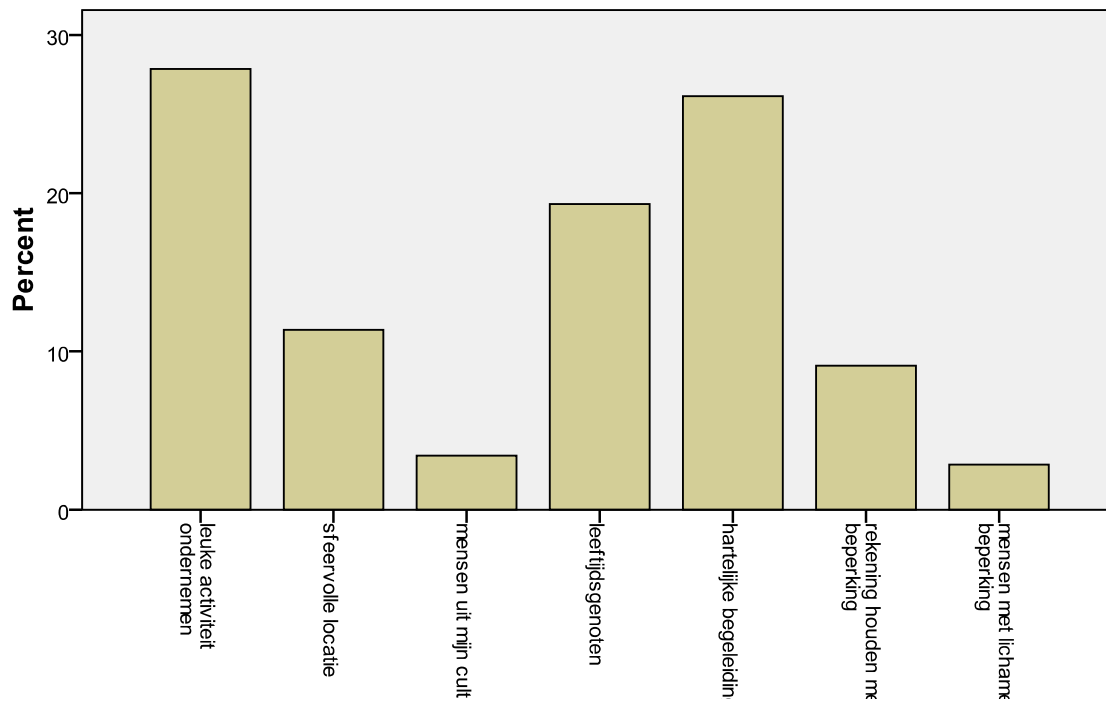


### Ranking

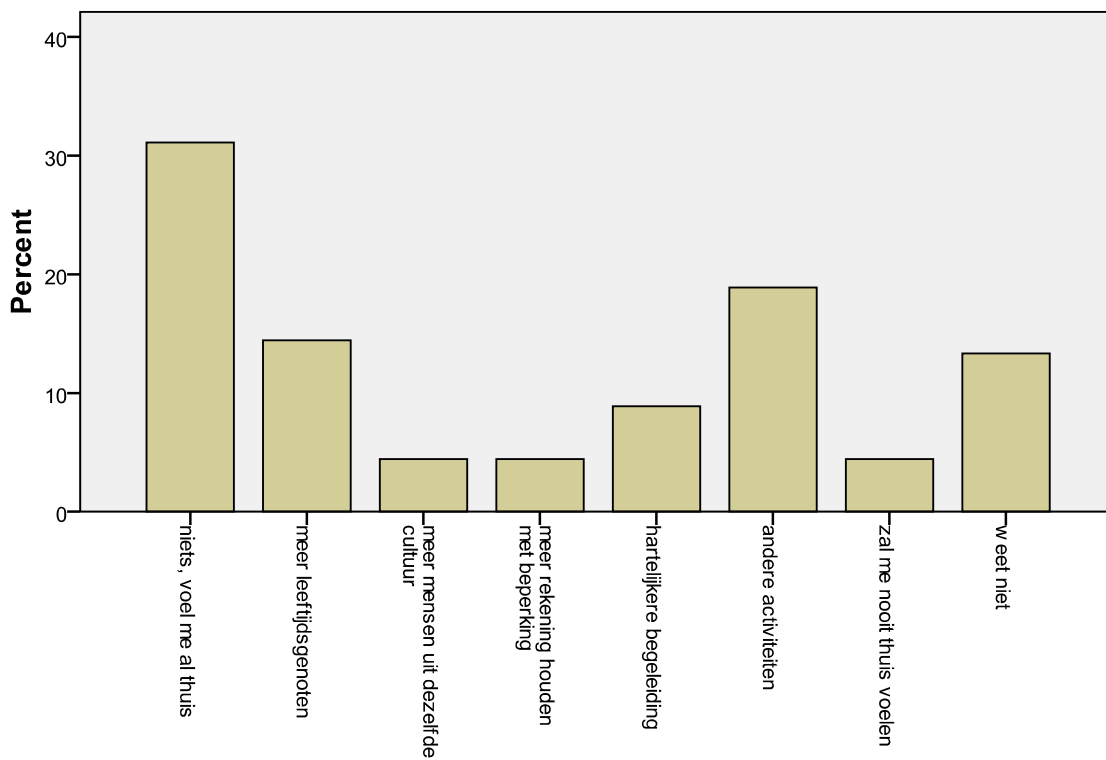
	Hartelijkheid begeleiders	Rekening houden	Leeftijds genoten	Mensen met beperking	Mensen uit cultuur	Activiteit op zichzelf leuk	Sfeervolle locatie
Mean	3,28	3,44	4,44	4,77	5,34	3,13	3,73
Frequency 1	22	12	5	6	7	20	8



## Redenen om je ergens thuis te voelen



## Wat te doen om je thuis te laten voelen



**Thuis voelen bij de Zonnebloem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	31	39,7	44,3	44,3
	nee	24	30,8	34,3	78,6
	weet niet	15	19,2	21,4	100,0
	Total	70	89,7	100,0	
Missing	System	8	10,3		
Total		78	100,0		

Behoeftte aan activiteiten		Leuke activiteit	Sfeer locatie	Rekening houden met beperking	Hartelijkheid begeleiders	Leeftijds genoten	Mensen met beperking	Mensen uit dezelfde cultuur
ja	Mean	7,40	7,20	7,83	8,28	7,30	5,24	4,87
	N	48	46	46	46	46	46	46
	Std. Deviation	1,349	1,392	1,568	1,148	1,775	2,340	2,596
nee	Mean	8,46	7,19	7,77	8,04	7,44	4,32	5,52
	N	26	26	26	25	25	25	25
	Std. Deviation	1,029	2,098	1,608	1,428	1,530	2,577	2,931
Total	Mean	7,77	7,19	7,81	8,20	7,35	4,92	5,10
	N	74	72	72	71	71	71	71
	Std. Deviation	1,340	1,667	1,571	1,249	1,683	2,448	2,716

Weleens activiteit bezocht		Leuke activiteit	Sfeer locatie	Rekening houden met beperking	Hartelijkheid begeleiders	Leeftijds genoten	Mensen met beperking	Mensen uit dezelfde cultuur
ja	Mean	7,57	7,29	7,74	7,74	7,77	5,74	4,89
	N	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	1,357	1,178	1,597	1,172	1,477	2,405	2,323
nee	Mean	7,94	7,08	7,86	8,64	6,94	4,11	5,31
	N	36	36	36	36	36	36	36
	Std. Deviation	1,351	2,062	1,588	1,175	1,788	2,240	3,069
Total	Mean	7,76	7,18	7,80	8,20	7,35	4,92	5,10
	N	71	71	71	71	71	71	71
	Std. Deviation	1,357	1,676	1,582	1,249	1,683	2,448	2,716

		Geslacht		Total
		man	vrouw	
Behoeftte aan activiteiten	ja	10	36	46
	nee	16	8	24
Total		26	44	70

		Activiteit niet bezoeken door kosten		Total
		ja	nee	
Geslacht	man	7	19	26
	vrouw	22	22	44
Total		29	41	70

		Activiteit niet bezoeken door lichamelijke belemmering		Total
		ja	nee	
Geslacht	man	15	11	26
	vrouw	31	13	44
Total		46	24	70

		Activiteit niet bezoeken door niet leuke activiteit		Total
		ja	nee	
Geslacht	man	21	5	26
	vrouw	31	13	44
Total		52	18	70

Geslacht		Leuke activiteit	Hartelijkheid begeleiders	Leeftijdsgenoten	Mensen met beperking
man	Mean	8,00	7,69	7,50	4,77
	N	26	26	26	26
	Std. Deviation	1,523	1,379	1,530	2,250
vrouw	Mean	7,59	8,52	7,30	5,09
	N	44	44	44	44
	Std. Deviation	1,245	1,067	1,786	2,532
Total	Mean	7,74	8,21	7,37	4,97
	N	70	70	70	70
	Std. Deviation	1,359	1,250	1,687	2,420

		Behoeftte aan activiteiten		Total
		ja	nee	
Opleiding	lagere school	5	1	6
	MAVO/LBO	17	9	26
	HAVO/VWO/MBO	12	7	19
	HBO/WO	12	7	19
Total		46	24	70

		Activiteit niet bezoeken door kosten		Total
		ja	nee	
Opleiding	lagere school	1	5	6
	MAVO/LBO	16	10	26
	HAVO/VWO/MBO	10	9	19
	HBO/WO	2	17	19
Total		29	41	70

		Passen bij de Zonnebloem			Total
		ja	nee	weet niet	
Opleiding	lagere school	5	0	1	6
	MAVO/LBO	18	7	1	26
	HAVO/VWO/MBO	9	5	5	19
	HBO/WO	8	9	2	19
Total		40	21	9	70

		Thuis voelen bij de Zonnebloem			Total
		ja	nee	weet niet	
Opleiding	lagere school	4	0	2	6
	MAVO/LBO	16	4	6	26
	HAVO/VWO/MBO	9	6	4	19
	HBO/WO	2	14	3	19
Total		31	24	15	70

		Contacten buiten de Zonnebloem met mensen van de Zonnebloem		Total
		ja	nee	
Opleiding	MAVO/LBO	8	4	12
	HAVO/VWO/MBO	4	3	7
	HBO/WO	2	10	12
Total		14	17	31

		Vrienden gekregen dankzij de Zonnebloem		Total
		ja	nee	
Opleiding	MAVO/LBO	8	4	12
	HAVO/VWO/MBO	4	3	7
	HBO/WO	2	10	12
Total		14	17	31

		Behoeftte aan activiteiten		Total
		ja	nee	
Werkzaam	ja	14	11	25
	nee	32	13	45
Total		46	24	70

		Werkzaam		Total
		ja	nee	
Activiteit niet bezoeken door te weinig vrije tijd	ja	12	12	24
	nee	13	33	46
Total		25	45	70

		Werkzaam		Total
		ja	nee	
Hoeveelheid vrije tijd	minder dan 5 uur	8	18	26
	5 tot 10 uur	9	8	17
	10 tot 20 uur	0	10	10
	20 tot 40 uur	2	3	5
	40 tot 60 uur	6	2	8
	meer dan 60 uur	0	4	4
Total		25	45	70

		Werkzaam		Total
		ja	nee	
Het imago wat het best past bij de Zonnebloem	stoffig/ouderwets	10	11	21
	gewoon	15	26	41
	modern	0	8	8
Total		25	45	70

		Werkzaam		Total
		ja	nee	
Passen bij de Zonnebloem	ja	12	28	40
	nee	9	12	21
	weet niet	4	5	9
Total		25	45	70

		Weleens activiteit bezocht		Total
		ja	nee	
Woonsituatie	alleenwonend	12	5	17
	begeleid wonend	10	1	11
	getrouwd/samenwonend met kinderen	6	13	19
	getrouwd/samenwonend zonder kinderen	4	13	17
Total		32	32	64

		Op de hoogte van organisaties die activiteiten aanbieden		Total
		ja	nee	
Woonsituatie	alleenwonend	17	0	17
	begeleid wonend	11	0	11
	getrouwd/samenwonend met kinderen	19	0	19
	getrouwd/samenwonend zonder kinderen	11	6	17
Total		58	6	64

		Passen bij de Zonnebloem			Total
		ja	nee	weet niet	
Woonsituatie	alleenwonend	8	9	0	17
	begeleid wonend	10	1	0	11
	getrouwd/samenwonend met kinderen	10	5	4	19
	getrouwd/samenwonend zonder kinderen	6	6	5	17
Total		34	21	9	64



		Thuis voelen bij de Zonnebloem			Total
		ja	nee	weet niet	
Woonsituatie	alleenwonend	6	10	1	17
	begeleid wonend	10	0	1	11
	getrouwd/samenwonend met kinderen	8	5	6	19
	getrouwd/samenwonend zonder kinderen	4	7	6	17
Total		28	22	14	64

		Activiteiten voor leeftijdsgroep		Total
		ja	nee	
Woonsituatie	alleenwonend	10	7	17
	begeleid wonend	10	1	11
	getrouwd/samenwonend met kinderen	7	12	19
	getrouwd/samenwonend zonder kinderen	8	9	17
Total		35	29	64

		Vaker activiteiten bezoeken bij activiteiten voor leeftijdsgroep		Total
		ja	nee	
Woonsituatie	alleenwonend	6	11	17
	begeleid wonend	10	1	11
	getrouwd/samenwonend met kinderen	9	10	19
	getrouwd/samenwonend zonder kinderen	8	9	17
Total		33	31	64

		Andere activiteiten georganiseerd zien worden		Total
		ja	nee	
Woonsituatie	alleenwonend	10	7	17
	begeleid wonend	9	2	11
	getrouwd/samenwonend met kinderen	6	13	19
	getrouwd/samenwonend zonder kinderen	8	9	17
Total		33	31	64

		Vaker activiteiten bezoeken bij andere activiteiten		Total
		ja	nee	
Woonsituatie	alleenwonend	10	7	17
	begeleid wonend	9	2	11
	getrouwd/samenwonend met kinderen	8	11	19
	getrouwd/samenwonend zonder kinderen	8	9	17
Total		35	29	64

		Behoefte aan activiteiten		Total
		ja	nee	
Inkomen	minder dan €5000	11	2	13
	€5000 - €10.000	10	3	13
	€10.000 - €20.000	14	12	26
	€20.000 - €30.000	3	6	9
	€30.000 - €40.000	0	1	1
	meer dan €40.000	4	0	4
Total		42	24	66

		Passen bij de Zonnebloem			Total
		ja	nee	weet niet	
Inkomen	minder dan €5000	10	3	0	13
	€5000 - €10.000	6	6	1	13
	€10.000 - €20.000	16	6	4	26
	€20.000 - €30.000	4	5	0	9
	€30.000 - €40.000	0	1	0	1
	meer dan €40.000	2	0	2	4
Total		38	21	7	66

#### Logistische regressie

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	v2(1)	-,851	,647	1,731	1	,188	,427
	v5(1)	1,711	,634	7,288	1	,007	5,535
	v9(1)	-1,182	,705	2,814	1	,093	,307
	v10(1)	,319	,724	,194	1	,660	1,375
	v15(1)	,693	,633	1,198	1	,274	2,000
	v19(1)	-1,083	,620	3,047	1	,081	,339
	Constant	,310	,608	,261	1	,610	1,364

Thuis voelen bij de Zonnebloem		Leuk	Prijs	Vervoer	Hartelijk heid	Rekening houden	Informatie voorziening	Toeganke lijkheid	Sfeer
ja	Mean	8,14	7,00	8,19	8,67	8,76	8,24	7,90	8,00
	N	21	21	21	21	21	21	21	21
	Std. Deviation	,910	1,342	1,209	,796	,768	1,446	1,300	1,000
nee	Mean	6,50	6,75	5,75	6,50	7,50	5,75	7,75	7,50
	N	8	8	8	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	1,195	1,581	2,765	1,927	,926	2,550	,886	1,195
Tot al	Mean	7,69	6,93	7,52	8,07	8,41	7,55	7,86	7,86
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
	Std. Deviation	1,228	1,387	2,046	1,534	,983	2,097	1,187	1,060

	Leuk	Sfeer	Rekening	Hartelijk	Leeftijds genoten	Mensen beperking	Dezelfde cultuur
Leuk	1	,102	,250 <sup>*</sup>	,093	-,015	,117	,202
Sfeer	,102	1	,029	-,080	-,165	,414 <sup>**</sup>	,087
Rekening	,250 <sup>*</sup>	,029	1	-,080	,120	,205	,204
Hartelijk	,093	-,080	-,080	1	,264 <sup>*</sup>	,074	,149
Leeftijdsgenoten	-,015	-,165	,120	,264 <sup>*</sup>	1	,241 <sup>*</sup>	,019
Mensen beperking	,117	,414 <sup>**</sup>	,205	,074	,241 <sup>*</sup>	1	,217
Dezelfde cultuur	,202	,087	,204	,149	,019	,217	1

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Leukheid	Prijs	Vervoer	Hartelijk heid	Rekening houden	Informa tievoor ziening	Toegan kelijkheid	Sfeer
Leukheid	1	,574**	,650**	,695**	,748**	,760**	,461**	,625**
Prijs	,574**	1	,441*	,402*	,437*	,499**	,629**	,819**
Vervoer	,650**	,441*	1	,492**	,695**	,777**	,358*	,365*
Hartelijkheid	,695**	,402*	,492**	1	,755**	,663**	,494**	,575**
Rekening houden	,748**	,437*	,695**	,755**	1	,717**	,614**	,666**
Informatie voorziening	,760**	,499**	,777**	,663**	,717**	1	,566**	,515**
Toegankelijk heid	,461**	,629**	,358*	,494**	,614**	,566**	1	,764**
Sfeer	,625**	,819**	,365*	,575**	,666**	,515**	,764**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).