

Op weg naar Floriade Almere 2022

Het draagvlak voor de Floriade Expo 2022 vergroten door bewoners met diverse afkomst en opleidingsniveau te overtuigen van de positieve impact.



Naam: Lieke de Vriend

Studentnummer: 5492246

Master Sociology: Contemporary
Social Problems | Universiteit Utrecht

Thesis begeleider: Rense Corten

Tweede lezer: Vincent Buskens

Stage organisatie: Floriade Almere
2022

Stagebegeleider: Jacqueline Stokman
& Margit Bosch

Onderwerp: Draagvlak Floriade
Almere

Inleverdatum: 12-07-2019

Abstract

Steeds meer steden organiseren mega-evenementen om hun stad (inter)nationaal op de kaart te zetten. Zo wil ook Almere de stad ontdoen van het negatieve imago door de organisatie van wereldduinbouwexpo Floriade in 2022. Voor een succesvol mega-evenement is genoeg draagvlak nodig van lokale bewoners. Momenteel is hier nog een gebrek aan in Almere, met name onder bewoners met niet westerse migratieachtergrond. Om meer draagvlak te creëren moeten bewoners worden overtuigd van de positieve impact van de Floriade. In dit onderzoek is gebleken dat de inhoud van berichten niet aangepast hoeft te worden op bewoners met niet westerse migratieachtergrond of laag opleidingsniveau. Na participatie in het onderzoek vond er een positieve attitudeverandering plaats. Daarmee wordt bevestigd dat het benadrukken van de positieve impact van het evenement effectief is in het positief veranderen van de attitude. Vervolgonderzoek moet zich richten op welke manier meer bewoners bereid zijn de juiste informatie tot zich te willen nemen.

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterthesis 'Op weg naar de Floriade Almere 2022'. Hierin presenteer ik mijn onderzoek naar draagvlak voor de Floriade Almere 2022 onder Almeerders met diverse demografische kenmerken. De thesis is in combinatie met een stage de afsluiting voor mijn master Sociology: Contemporary Social Problems aan Universiteit Utrecht.

Tijdens het schrijven van mijn thesis ben ik begeleid door Rense Corten, wie ik graag wil bedanken voor zijn altijd nuttige feedback. Bedankt voor de extra tijd die je voor mij hebt vrijgemaakt, mijn vragen voelde nooit als te veel. Daarnaast wil ik ook graag mijn mastergenoten Eline en Stijn bedanken voor hun feedback en support in onze SOS scriptiehulplijn (24/7 beschikbaar!).

Daarnaast wil ik graag Margit Bosch en Jacqueline Stokman bedanken voor de ondersteuning tijdens mijn stage bij Floriade Almere 2022. Voornamelijk het vinden van respondenten bleek erg moeilijk te zijn. Ondanks jullie drukke schema's kon ik altijd terecht met mijn vragen waardoor dit uiteindelijk goed is afgelopen. Naast deze inhoudelijke begeleiding kon ik gelukkig ook altijd rekenen op mijn collega stagiaires, in het speciaal Suzanne Oude Voshaar, tijdens het schrijven van mijn scriptie. Zonder jullie zou ik nooit zo leuke tijd hebben gehad op het Paviljoen.

Tot slot wil ik graag mijn vrienden bedanken voor hun steun, maar vooral voor de afleiding wanneer ik deze nodig had. Speciale vermelding voor het allerbeste topper team van Enactus Utrecht; de Academy! Scripties, trainingen geven, werk, NC, dit alles combineren en toch nog borrelteam van het jaar worden vond ik toch wel een knappe prestatie, die we echt alleen samen hebben kunnen bereiken. En als allerlaatste mijn ouders en mijn zussen, Sanne en Renske, bedankt voor jullie steun en feedback!

Ik wens de lezer veel leesplezier,

Lieke de Vriend,

Utrecht, 12 juli 2019

Inhoudsopgave

Abstract	3
Voorwoord	4
1. Introductie.....	6
2. Theorie.....	12
3. Methoden.....	18
3.1 Onderzoeksopzet.....	18
3.2 Steekproef	18
3.3 Operationalisatie	20
3.4 Analyse	22
4. Resultaten.....	24
4.1 Testen hypothesen	24
4.2 Aanvullende analyses	30
5. Conclusie & discussie.....	32
6. Advies	37
Referentielijst	40
Bijlage 1 – Conceptueel model hypothese 1 en 2	44
Bijlage 2 – Mail FlevoPanel voor respondenten.....	45
Bijlage 3 – Vragenlijst	46
Bijlage 4 – Syntax SPSS	53
Bijlage 5 – Syntax Stata.....	63

1. Introductie

Sinds 1960 wordt eens in de tien jaar wereldtuinbouwexpo Floriade georganiseerd in een wisselende stad. De wereldtuinbouwexpo heeft als doel het imago van de Nederlandse tuinbouw te versterken en de export te bevorderen. De Floriade is een mega-evenement dat vaak negatief in het nieuws komt. Zo werd er onder andere over de eerdere edities geschreven: 'Het concept van de Floriade is dood. Uit. Over. Klaar.' (Op de Woerd, 4 juli 2017), 'Floriade ruziet met cateraar' (Van Kampen, 19 december 2012) 'De salarissen van de directie hebben de Floriade enkele miljoenen gekost. - Burger betaalt de absurd hoge Floriade-rekening' (Reijnen Rutten, 2 februari 2013). Eerdere edities bleken ook vaak niet winstgevend; Zoetermeer (1992) leed 5 miljoen euro verlies, Haarlemmermeer (2002) 8 miljoen, Venlo (2012) 9 miljoen (Dirks, 18 november 2018). Met de toewijzing van Almere als volgende organisator van de Floriade in 2022 lijkt de Gemeente Almere zich een grote uitdaging te hebben gegeven. Gemeente Almere wil met het thema 'Growing Green Cities' de stad internationaal op de kaart te zetten als groene, duurzame en innovatieve stad van de toekomst (Hendriks, 2015). Naast de Expo van een half jaar, ligt er een plan klaar voor de verdere ontwikkeling van het gebied. Na afloop van de Floriade Expo zal het terrein vrijkomen voor bewoners en een nieuwe groene stadswijk worden.

Almere is een van de snelst groeiende steden van Nederland; de voorspelling dat de stad gaat doorgroeien van achtste tot vijfde stad van Nederland. Dit terwijl de stad erg jong is; de eerste officiële bewoners kregen in 1976 hun sleutels overhandigd. Sinds jaar en dag heeft Almere last van een negatief imago, wat niet overeenkomt met de ervaring van bewoners (Löb, 2017). De meest genoemde associaties voor niet-Almeeders zijn groot, lelijk, onpersoonlijk, ongezellig, sfeerloos, saai, armoede, niet willen wonen, karakterloos en slaapstad. Ook hebben veel niet-Almeeders het idee dat Almere voornamelijk een satellietstad of buitenwijk van Amsterdam is en dat bewoners eigenlijk liever in Amsterdam hadden willen blijven wonen. De Almeeders zelf hebben een meer uitgesproken en bovenal positiever beeld van hun eigen stad dan de rest van Nederland.

Met de Floriade wil Almere het imago een positieve impuls geven. In de laatste jaren organiseren steeds meer steden een zogeheten 'mega-evenement' om de stad (inter)nationaal op de kaart te zetten (Richards & Wilson, 2004). Het organiseren van zodanig groot event kan grote voordelen opleveren op economisch, sociocultureel en toeristisch vlak (Smith, 2012). Een mega-evenement wordt gedefinieerd op basis van vier factoren; het aantrekken van bezoekers, bereik, kosten en transformerende impact (Müller, 2015). Voorbeelden zijn de Olympische Spelen of een WK voetbal. Mega-evenementen kunnen grote economische voordelen hebben zoals extra belastinginkomsten, werkgelegenheid, ondernemingskansen, verbeterde levenskwaliteit voor de lokale bewoners, verbeterde publieke services en vernieuwing van stedelijke gebieden en

infrastructuur (Gursoy & Kendall, 2006). Daarnaast zijn mega-evenementen een kans voor steden om een grote sprong te maken in de ontwikkeling van hun toeristenindustrie. Een bestemming kan een grotere instroom van toeristen verwachten, die langer blijven en meer zullen uitgeven (Prayag, Hosany, Nunkoo & Alders, 2013). Daarnaast vergroot het de bekendheid van een plek als toeristische bestemming, verbetert het de internationale reputatie en imago en creëert het nieuwe kansen voor potentiële investeerders, wat kan resulteren in een toename in commerciële activiteit in de omgeving. Ten slotte heeft het organiseren van een mega-evenement ook socioculturele impact op lokale gemeenschappen (Cornelissen & Swart 2006). Het kan kansen creëren voor lokale bewoners van verschillende culturen elkaar te ontmoeten, hun gevoel van trots en cohesie vergroten, culturele tradities en waarden versterken en tot slot entertainment en ontspanningsmogelijkheden geven voor lokale bewoners (Gursoy & Kendall 2006).

Veel bewoners zijn desondanks deze mogelijke voordelen niet blij met de komst van de Floriade. 96% van de Almeerders waren in 2017 op de hoogte van de komst van de Floriade. In datzelfde jaar lieten 54% van de Almeerders blijken hierover uitgesproken negatief te zijn, 87% lijkt zich zorgen te maken over de Floriade (Wilke & Dudok, 2017). De Almeerder ergert zich onder andere aan de top down aanpak, zou beter geïnformeerd willen worden en maakt zich zorgen over de hoge kosten en (mogelijke) imagoschade. (Wilke & Dudok, 2017). De Almeerders hebben verschillende vormen van weerstand (Knowles & Riner, 2007). Zo willen sommige bewoners de status quo kunnen behouden, voelen anderen zich gelimiteerd in hun keuzevrijheid of zijn het oneens met de inhoud van het voorstel. Met iedere vorm van weerstand zal de organisatie anders moeten omgaan om zo het draagvlak te vergroten.

Een groot probleem waar Floriade Almere 2022 mee kampt is misinformatie in berichtgeving, waardoor Almeerders een attitude hebben gevormd op basis van verkeerde informatie. De Floriade wil dat iedere bewoner zijn of haar eigen mening kan vormen, maar graag op basis van juiste informatie. Ondanks dat er wordt getracht misinformatie grotendeels te ontkrachten blijkt het erg moeilijk te zijn de attitude van bewoners te veranderen. In een perfecte wereld zouden valse beweringen van de wereld verdwijnen wanneer deze zijn ontkracht. Helaas is dit niet de realiteit. Wanneer informatie als onwaar wordt bewezen slagen individuen er vaak niet in hun attitude bij te stellen (Thorson, 2016). Dit kan twee oorzaken hebben. Ten eerste geloven sommigen de correctie niet, waardoor ze blijven geloven in de valse berichtgeving. Dit wordt *'belief persistence'* (volharding in eigen overtuiging) genoemd. In de politieke wereld komt deze volharding in het eigen standpunt voort uit 'gemotiveerd redeneren' wat betekent dat iemand redeneert om zijn eigen belang te dienen. Wanneer nieuwe informatie tegen de eigen standpunten ingaat, accepteren individuen deze vaak niet (Berinsky, 2012). De volgende manier waarop individuen misinformatie niet kunnen

corrigeren is door het bestaan van *'belief echoes'* (Thorson, 2016). Een attitude blijft dan bestaan ondanks een effectieve correctie. Een persoon is dan bijvoorbeeld overtuigd dat een nieuwsbericht overdreven of onwaar is, maar houdt nog steeds een negatief gevoel bij het onderwerp waar het nieuwsbericht over ging. Misinformatie blijft dan de attitude vormen doordat deze de eerste (negatieve) associatie geeft met het nieuws (Thorson, 2016).

Draagvlak voor mega-evenementen wordt vaak in verband gebracht met de *Social Exchange Theory* (hierna SET) (Li, Hsu, & Lawton, 2015). De SET (Homans, 1958; Emerson, 1976) is niet zozeer een theorie, maar een frame waarin vele sociale en psychologische concepten geplaatst kunnen worden. Social exchange zoals in de theorie is gebaseerd op acties die afhankelijk zijn van belonende reacties van anderen. Volgens SET zullen individuen aan uitwisseling doen wanneer (1) de resulterende voordelen gewaardeerd zijn; (2) de uitwisseling waarschijnlijk voordelen oplevert; (3) de ervaren voordelen niet worden overschreden door de ervaren kosten. Het is een economische benadering die ervan uitgaat dat individuen rationele keuzes maken om een balans te verkrijgen in de kosten en baten van hun acties. Als een individu geeft, wil hij er een beloning voor terug. Andersom werkt het ook, als een individu een beloning krijgt, zal hij zich verplicht voelen iets terug te doen. In het kader van mega-evenementen zullen lokale bewoners hun opinie baseren op de impact gegenereerd door het event. Eerder onderzoek vond dat bewoners positiever zijn wanneer zij de voordelen van een evenement als groter waarnemen dan de kosten. De andere kant op werkt ook; als bewoners het evenement zien als een onacceptabele kostenpost, of de kosten de voordelen overschrijden, zullen ze een negatieve opinie aanhouden (Gursoy, & Rutherford 2004; Jurowski, Uysal & Williams, 1997).

Later onderzoek bevestigt deze theorie; een groot gedeelte van het draagvlak van bewoners voor een evenement kon verklaard worden door hun perceptie van positieve sociale impact en negatieve sociale impact, (gevolgd door transportproblemen, negatieve economische impact en prijsstijgingen). Ofwel, het draagvlak van bewoners hing voornamelijk af van welke voor- en nadelen er voor hun inzaten (Ritchie, Shipway & Cleeve, 2009, Gursoy, Yolal, Ribeiro & Panosso Netto, 2017).

Onderzoek naar oorzaken van bewonersdraagvlak kan de organisatoren helpen. Wanneer bekend is waarom bewoners positief of negatief tegenover het evenement staan, kunnen organisatoren zich focussen op ontwikkelingen die voor bewoners de ervaren negatieve gevolgen minimaliseren en de ervaren positieve gevolgen maximaliseren. Hiermee kan ook met de komst van een groot evenement de kwaliteit van leven van bewoners worden gegarandeerd, of zelfs worden verbeterd. Daarnaast kan draagvlak een mega-evenement transformeren tot een stedelijk festival,

terwijl oppositie tot vertraging, juridische actie en staking van projecten kan leiden (Gursoy & Kendall, 2006).

Momenteel richt onderzoek zich voornamelijk op sport gerelateerde mega-evenementen zoals de Olympische Spelen of het Wereldkampioenschap voetbal. Wereld Expo's (zoals de Floriade) krijgen traditioneel minder aandacht vanuit de literatuur (Getz 2008). Wereldexpo's zijn uniek in hun duur van zes maanden en hun grootte. Om lokaal draagvlak te creëren bij het organiseren van een mega-evenement is het cruciaal de naast de economische, ook de sociale dimensie te begrijpen (Fredline, 2005). Er moet niet alleen onderzoek worden gedaan naar het niveau van draagvlak of oppositie, maar ook naar de redenen hierachter, en manieren om de uitkomsten/gevolgen voor belanghebbenden en de lokale gemeenschap te verbeteren.

Eerder onderzoek heeft gekeken naar de invloed van verschillende socio-demografische eigenschappen op de perceptie van positieve en negatieve impact (Ritchie, Shipway & Cleeve, 2009). Het is waarschijnlijk dat percepties van impact van een mega-evenement verschillen tussen bewoners met verschillende socio-demografische kenmerken doordat ieder persoon op zijn eigen manier voor- of nadeel uit het evenement kan halen (Waite, 2003). Zo zal iemand in een huurhuis zich zorgen maken stijging van de huurprijs en daarom negatiever tegenover het evenement staan dan een horecaondernemer die zijn klandizie ziet stijgen.

Naast dat de Floriade maar een klein gedeelte van de Almeerse bevolking blijkt aan te spreken, is dit publiek ook redelijk eenzijdig; hoogopgeleid en wit. Hier is tot nu toe geen onderzoek naar gedaan, maar dit is terug te zien in bijvoorbeeld de volgers op social media, de huidige vrijwilligers en bezoekers die een rondleiding over het terrein aanvragen. De Floriade vraagt zich af hoe een betere afspiegeling van de Almeerse bevolking te bereiken. Almere is een etnisch zeer diverse stad met bewoners uit 192 verschillende herkomstgroepen (CBS, 2018). Het percentage van niet-westerse herkomst is 31% van de totale bevolking, tegenover 13% in Nederland. Daarnaast heeft Almere door de jonge leeftijd Almere ook een relatief jonge bevolking (CBS, 2018). Eerder onderzoek van Wilke en Dudok (2017) naar effectieve communicatiestrategieën voor de Floriade heeft geen demografische gegevens meegenomen. Toen is onder andere onderzocht welke onderwerpen en informatie over de Floriade als aansprekend worden gezien, om deze vervolgens te kunnen benadrukken in de externe communicatie.

Je marketingstrategie aanpassen op een bepaalde doelgroep heeft markt segmentatie. Markt segmentatie is geen nieuw idee, al lange tijd wordt het gezien als een van de sleutelementen van moderne marketing (Dibb & Simkin, 1996). Bij marktsegmentatie worden eerst klanten met dezelfde behoeften geïdentificeerd en geclusterd in marktsegmenten. Vervolgens wordt er gekeken op welke

segmenten te richten. In de volgende stap wordt er vastgesteld hoe producten of diensten zo gepositioneerd kunnen worden dat ze aanspreken tot de doelgroep om tot slot een marketingstrategie te creëren die daarop aansluit (Dibb & Simkin, 1996). Tot nu toe weet de Floriade niet in hoeverre verschillende doelgroepen in Almere een andere strategie vereisen om deze te bereiken en enthousiasmeren. Mijn onderzoek gaat hier dieper op in door demografische gegevens mee te nemen. Tot nu toe is er weinig onderzoek gedaan naar waarom verschillende groepen in de maatschappij andere dingen interessant of belangrijk zouden vinden. Daarom wil ik eerst de literatuur induiken of er aanleiding is om aan te nemen dat bewoners met diverse demografische kenmerken andere onderwerpen interessant vinden.

Het doel van huidige studie is om erachter te komen hoe meer draagvlak voor de Floriade gecreëerd kan worden onder diverse Almeerders door te onderzoeken of demografische kenmerken invloed hebben op de attitude, en met welke informatie het beste een attitudeverandering teweeg kan worden gebracht. Hier komen we uit bij de eerste onderzoeksvraag;

1. *In hoeverre hebben demografische gegevens invloed op welke thema's van de Floriade Expo 2022 als aansprekend worden gezien?*

Vervolgens is het interessant om te kijken welke informatie het meest geschikt is om de perceptie van positieve of negatieve impact te veranderen, en daarmee het draagvlak te beïnvloeden. Weerstand is aan te pakken door de juiste informatie op de juiste manier te brengen (Knowles & Riner, 2007). Voordelen promoten is effectiever als er rekening gehouden wordt met de waarden van de ontvanger (Williams, & Lawson, 2001). Met het antwoord op onderzoeksvraag één weten we wat de waarden zijn, om vervolgens te kijken naar de boodschap. Als bekend is welke informatie het meest geschikt is om verschillende doelgroepen te beïnvloeden, kunnen boodschappen hierop gespecificeerd worden. De tweede onderzoeksvraag luidt als volgt;

2. *Wat voor informatie is het meest geschikt om de perceptie van positieve impact van een mega-evenement als de Floriade Expo 2022 te kunnen vergroten voor bewoners met verschillende demografische kenmerken?*

Ik verwacht dat informatie die positieve uitkomsten bevat over de belangrijke thema's het meest effectief is in het vergroten van de perceptie van positieve impact. Wanneer bekend is welke informatie het meest geschikt is om de perceptie van positieve of negatieve impact te vergroten, kan dit ingezet worden door de afdeling Marketing & Communicatie van Floriade Almere 2022. De laatste onderzoeksvraag luidt als volgt;

- 3. Hoe kan de afdeling Marketing & Communicatie van Floriade Almere 2022 haar beleid effectief veranderen om de attitude van bewoners met diverse demografische gegevens positief beïnvloeden?*

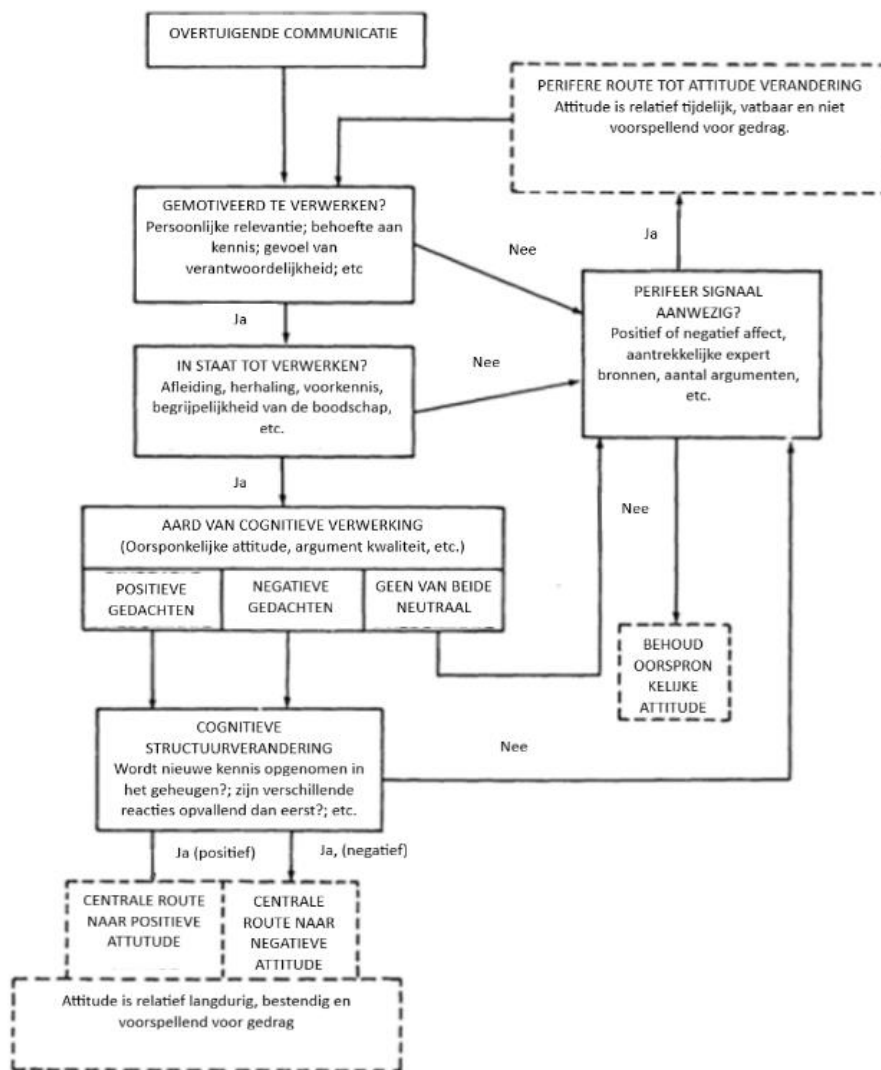
2. Theorie

Veel bewoners van Almere hebben een vorm van weerstand tegen de Floriade. Weerstand kan voorkomen in drie verschillende vormen; *reactance*, scepticisme en *inertia* (Knowles & Riner, 2007). Reactance is weerstand gericht op de poging tot beïnvloeding. De persoon heeft het gevoel dat zijn keuzemogelijkheden en alternatieven worden beperkt. De persoon zal zich aversief gedragen om zo zijn gevoel van vrijheid terug te krijgen. Weerstand in de vorm van inertia is gericht op onwil voor verandering. Dit is moeilijk aan te pakken aangezien het niet gaat om het voorstel, maar om de verandering op zichzelf. Een persoon met inertia wil graag de status quo behouden. De laatste vorm van weerstand, scepticisme, is gericht op de inhoud van het voorstel. Het kan hierbij gaan om ambivalentie, kritische controle, tegenwerking of twijfel. Om meer draagvlak te creëren en weerstand weg te nemen is een attitudeverandering nodig.

In lijn met de SET is die attitudeverandering mogelijk door de perceptie van positieve impact te vergroten of die van negatieve impact te verkleinen. Daardoor komt er meer balans in de kosten-baten analyse die mensen onbewust maken bij de komst van een mega-evenement. De perceptie (positief of negatief) veranderen is mogelijk met de twee overtuigingsstrategieën van het *approach-avoidance model* (Knowles & Linn, 2004). Volgens het approach-avoidance model is weerstand een van de belangrijkste elementen in een overtuigingsproces. Zonder een gevoel van weerstand is overtuiging niet nodig. Dan zou een doel geselecteerd worden, en er gelijk richting dat doel bewogen worden. Omdat overtuiging alleen nodig is om weerstand weg te nemen en verandering te bewerkstelligen, is het goed om te kijken welke soorten weerstand er zijn om daar de overtuiging op aan te passen. Het approach-avoidance model noemt twee verschillende strategieën tot overtuiging (Knowles & Linn, 2004). Ten eerste de alpha strategie; hierbij wordt het aanbod als aantrekkelijker gepresenteerd. Alpha strategieën zijn het meest bekend en vormen de basis in de meeste discussies over overtuiging (Cialdini, 2001). Het aanbod aantrekkelijker maken kan door argumentatie, geloofwaardige bronnen of motiverende prikkels. Die prikkels kunnen direct zijn, zoals beloningen of kortingen, maar ook indirect, zoals bijvoorbeeld bij het benadrukken van schaarste, eerdere toezegging of wederkerige beloften (Knowles & Linn, 2004). Met de alpha strategie kan de perceptie van positieve impact vergroot worden. Daarnaast heb je de omega strategieën; hierbij wordt getracht de weerstand direct of indirect weg te nemen door de negatieve aspecten van het aanbod te verkleinen. De redenen van weerstand ontkrachten door het bieden van tegenargumenten of het bieden van garanties tegen onwenselijke uitkomsten worden gezien als direct. Het zelfvertrouwen van iemand versterken of het ontwrichten van weerstand worden gezien als indirect. Soms lijken omega strategieën ook contra-intuïtief, zoals het erkennen van de weerstand. Met de omega strategie kan de perceptie van de negatieve impact verkleind worden.

Naast het kiezen van een overtuigingsstrategie is het belangrijk om de manier waarop mensen een attitude vormen in acht te nemen. Volgens het *Elaboration Likelihood Model of persuasion* (Petty & Cacioppo, 1986, Hierna ELM) zijn er twee verschillende manieren waarop individuen hun attitude vormen; via de perifere route en de centrale route (Petty & Cacioppo, 2012). Attitude kan worden omschreven als de algemene evaluatie die mensen geven met betrekking op henzelf, andere mensen, objecten en onderwerpen (Petty & Cacioppo, 2012). In de literatuur wordt een onderscheid gemaakt tussen influence (beïnvloeding) en persuasion (overtuiging), waarbij overtuiging refereert naar verandering van opinie doormiddel van communicatie (Petty & Cacioppo, 2012). Ik gebruik in dit onderzoek soms de term beïnvloeding terwijl er overtuiging wordt bedoeld, omdat in de Nederlandse taal beïnvloeding minder agressief klinkt dan overtuiging, wat vaak wordt geassocieerd met discussie. In figuur 1 staan de twee routes uitgelegd. De centrale route tot attitudeverandering brengt een blijvende verandering teweeg die voorspellend is voor gedrag. Dat is ook wat de Floriade wil bereiken, omdat dit kan betekenen dat bewoners ook daadwerkelijk een toegangkaartje gaan kopen of bijvoorbeeld vrijwilliger worden. Voor een blijvende attitudeverandering is het ten eerste nodig dat de ontvanger gemotiveerd is de informatie te verwerken. Zo kan iemand het bij voorbaat te veel moeite vinden om een geheel krantenartikel te lezen omdat dit te lang is. Daarnaast moet de ontvanger in staat zijn de informatie te verwerken. Te veel afleidende omgevingsgeluiden kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat de boodschap niet goed verwerkt kan worden. Is er aan deze voorwaarden voldaan, dan gaat het om de inhoud en kwaliteit van de argumenten. Worden er goede argumenten geboden en worden deze opgeslagen in het geheugen, dan vindt er een blijvende attitudeverandering plaats, die voorspellend is voor gedrag.

Samengevat is het voor een zender belangrijk om rekening te houden met verschillende aspecten bij het overtuigen van een ontvanger. Verschillende typen weerstand vraagt een verschillende aanpak. Daarnaast kan in een overtuigingsboodschap het aanbod aantrekkelijker gemaakt worden of de negatieve aspecten van het aanbod verkleind worden. Bij voorkeur gebeurt dit via de centrale route, zodat er een blijvende attitudeverandering plaatsvindt die voorspellend is voor gedrag. Daarvoor moet de ontvanger gemotiveerd en in staat zijn de boodschap te ontvangen.



Figuur 1. Centrale en perifere route tot attitudeverandering (Petty & Cacioppo, 2012).

Onderzoek naar perceptie en opinie van mega-evenementen is in te delen in twee categorieën. De eerste categorie focust op de gemeenschap. Het gaat vaak over een algemeen niveau van tevredenheid, gemeten op lokaal niveau. Deze kan bijvoorbeeld beïnvloed worden door de bewoners/gasten ratio of kenmerken van de gemeenschap. Gemeenschappen worden meestal aangeduid met geografische of politieke termen (Williams & Lawson, 2001). Bijvoorbeeld het onderzoek van Wilke en Dudok (2017) naar de opinie van alle Almeerders met betrekking tot de Floriade in 2022. De tweede categorie focust op het individuele level van respondenten en het effect van socio-demografische factoren. Zo kan bijvoorbeeld leeftijd, inkomen, gevoel van cohesie of etniciteit van invloed zijn op perceptie en opinie (Williams & Lawson, 2001). Deze twee categorieën zijn niet helemaal rechtlijnig te scheiden van elkaar. Soms kan een individuele factor in een groep ook een gemeenschap vormen. Voorbeelden zijn de gayscene, of een Poolse gemeenschap in een stad.

Huidig onderzoek valt in categorie twee; Ik wil kijken of demografische gegevens invloed hebben op de attitude en hoe deze te veranderen. De Floriade heeft als prioriteit gesteld meer bewoners met een niet-westerse migratieachtergrond aan te spreken. Daarom wil ik eerst onderzoeken of er voor deze groep aanleiding is om te denken dat het de attitude over bepaalde zaken beïnvloedt.

Migratieachtergrond (of herkomst) wordt in dit onderzoek gebruikt zoals vastgesteld door het CBS (2016). Migratieachtergrond wordt hierbij ten eerste bepaald door het geboorteland van de ouders en daarna door middel van het eigen geboorteland. Iemand heeft een Nederlandse achtergrond wanneer beide ouders in Nederland zijn geboren, ongeacht waar de persoon zelf is geboren. Met eerste generatie migratieachtergrond wordt het land bedoeld waar een persoon is geboren. Tweede generatie migratieachtergrond betekent ten eerste het geboorteland van de moeder, tenzij dat Nederland is. Dan refereert het naar het geboorteland van de vader. Onder een westerse achtergrond vallen personen met als herkomstland een van de landen in Europa (exclusief Turkije), Noord-Amerika, Oceanië, Nederlands-Indië/Indonesië of Japan. Onder een niet-westerse achtergrond vallen personen met als herkomstland een van de landen in Afrika, Latijns-Amerika en Azië (inclusief Turkije).

Uit onderzoek blijkt dat Nederlanders met een migratieachtergrond vaak minder maatschappelijk en politiek betrokken zijn en vaak een groter wantrouwen jegens de overheid hebben (Huijnk, & Andriessen, 2016). Ook is er verschil in stemgedrag te zien tussen Nederlanders die wel of geen migratieachtergrond hebben (CBS, 2017). Beide zou een indicatie zou kunnen zijn voor verschillende belangen. Een mega-evenement wordt nagenoeg altijd binnengehaald en georganiseerd door een overheidsinstelling zoals een gemeente of provincie. Dit zou het wantrouwen naar het evenement kunnen vergroten. Bij onderzoek uitgevoerd voor de Olympische Spelen in Sydney werd ook een verschil in enthousiasme tussen Australiërs en Australiërs afkomstig uit een niet-Engelssprekend land gevonden (Waite, 2003), al was hier nog niet geheel duidelijk waar dit verschil vandaan kwam.

Het is bekend dat etnische minderheden onder gerepresenteerd zijn in steekproeven in (wetenschappelijk) onderzoek (Sheikh, 2005). Dit zou niet komen doordat minderheden minder bereid zijn mee te doen, maar aan de onderzoekers en opdrachtgevers zelf liggen. Zij zijn minder geneigd minderheden te werven (Sheikh, 2005). Dit is niet altijd uit onwil, onderzoekers hebben niet altijd de kennis om deze groep te includeren. Niet alle niet-westerse migranten spreken de Nederlandse taal bijvoorbeeld goed (Huijnk & Andriessen, 2016). Dit zijn allemaal redenen waardoor deze groep als 'moeilijk bereikbaar' of 'moeilijk waarneembaar' omschreven kan worden. Etnobarometer (2017) is gespecialiseerd in het bereiken van 'moeilijk waarneembare groepen'. In hun peiling kwamen als belangrijkste (politieke) thema's discriminatie en racisme, integratie, en

criminaliteit en veiligheid. Op nummer vier kwam werkeloosheid. Het thema duurzaamheid stond voor niet-westerse immigranten op plek 12 (van de 14). Het thema economie valt in het midden, op de zevende plek.

Ondanks deze ranglijst, is het lastig vast te stellen of migratieachtergrond daadwerkelijk de factor is die het belang van bepaalde thema's bepaalt. Zo is de mate van participatie op politiek en maatschappelijk vlak een voorspeller voor duurzaam gedrag (Portney & Berry, 2010). Dit ligt lager onder Nederlanders met niet westerse migratieachtergrond (Huijnk & Andriessen, 2016), maar tonen lager opgeleiden bijvoorbeeld ook minder politiek zelfvertrouwen, betrokkenheid en tevredenheid dan hoger opgeleiden (SKON, 2017). Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat Nederlanders met een niet westerse migratieachtergrond het milieu niet minder belangrijk vinden dan Nederlanders zonder migratieachtergrond, maar vaak wel vanuit een ander motief duurzaam gedrag vertonen (Witt & Schmeets, 2018), namelijk kostenbesparing. Dit wordt onderschreven door ander onderzoek; er is geen verschil in duurzaam gedrag tussen Nederlanders met of zonder migratieachtergrond wanneer er gecontroleerd wordt op de variabelen opleidingsniveau, gender, leeftijd en religie (Lagunas, Lobbrecht & Heilbron, 2017). Het grootste effect wordt veroorzaakt door opleidingsniveau. Doordat Nederlanders met niet westerse migratieachtergrond vaker laagopgeleid zijn kan dit een vertekend beeld geven (Huijnk & Andriessen, 2016). Tot slot blijkt opleidingsniveau wel een effect te hebben op positieve attitude van mega-evenementen, in tegenstelling tot afkomst (Ma & Rotherham, 2016, Kim & Petrick, 2005). Veel wijst erop dat niet afkomst, maar een opleidingsniveau de voorspellende factor is in welke mate thema's aansprekend vinden. Daaruit volgt de eerste hypothese (schematisch te zien in bijlage 1);

Hypothese 1: Opleidingsniveau medieert het effect van migratieachtergrond op hoe aantrekkelijk Almeerders de thema's van Floriade Almere 2022 vinden.

Zoals boven omschreven, moet informatie aan bepaalde voorwaarden voldoen om via de centrale route een attitudeverandering teweeg te brengen. De ontvangers van informatie moeten in staat en gemotiveerd zijn deze te verwerken (Petty & Cacioppo, 2012). Ik wil erachter komen welke boodschappen aan deze voorwaarden voldoen en het meest effectief zijn om een positieve attitudeverandering teweeg te brengen. Eerst wordt er onderzocht welke boodschappen aansprekend worden gevonden. Op basis van de literatuur kunnen er geen concrete voorspellingen worden gedaan omdat de boodschappen zijn toegespitst op de Floriade Expo. Daarmee zijn ze te specifiek om per boodschap te onderbouwen waarom deze in meer of mindere mate aansprekend wordt gevonden. Wel wordt er onderzocht of er weer hetzelfde mechanisme in werking is als bij hypothese 1. Dan zou enig mogelijk verschil in hoe aantrekkelijk boodschappen worden gevonden

tussen Almeerders met geen migratieachtergrond en niet westerse migratieachtergrond wegvallen wanneer er gecontroleerd wordt voor opleidingsniveau (Lagunas, Lobbrecht & Heilbron, 2017). Daaruit volgt de tweede hypothese (schematisch te zien in bijlage 1);

Hypothese 2: Almeerders met niet-westerse migratieachtergrond vinden na controle voor opleidingsniveau de verschillende boodschappen over Floriade Almere 2022 net zo (on)aantrekkelijk dan Almeerders met een westerse/zonder migratieachtergrond.

Tot slot wordt er verwacht dat na het afronden van de vragenlijst een positieve attitudeverandering heeft plaatsgevonden. Daarvoor wordt ervan uit gegaan dat de ontvanger (in dit geval de respondent) ten eerste in staat is gesteld de positieve informatie te verwerken door consistentie en begrijpelijke taal. Daarnaast is de ontvanger gemotiveerd de positieve informatie te verwerken doormiddel van bijvoorbeeld een beloning.

Hypothese 3: Na het lezen van verschillende positieve informatie over de Floriade Expo 2022 vindt er een positieve attitudeverandering plaats.

3. Methoden

3.1 Onderzoeksopzet

Respondenten zijn geworven via het FlevoPanel. Het FlevoPanel is een onderdeel van marketing- en onderzoeksorganisatie KiekendiefPerspectief. Het is gericht op Flevoland en de zes bijbehorende gemeenten. Alle bewoners boven de 18 jaar uit Flevoland kunnen zich aanmelden als panellid. Aangesloten panelleden krijgen met regelmaat enquêtes opgestuurd die ze op vrijwillige basis kunnen invullen. Voor het meedoen aan onderzoek krijgen panelleden een aantal punten. Deze punten kunnen ingewisseld worden in de aangesloten webshop met lokale producten en diensten. Respondenten voor mijn onderzoek moesten minimaal 18 jaar zijn en in Almere wonen (verdere toelichting over steekproef onder kopje 'Steekproef'). Leden van het FlevoPanel die voldoen aan deze voorwaarden krijgen per email een uitnodiging opgestuurd om mee te doen aan het onderzoek. In de mail is te lezen wat het doel is van het onderzoek en hoeveel punten de participanten krijgen bij afronding van het onderzoek. De volledige mail is te vinden in bijlage 2. Na het lezen hiervan kunnen ze de vragenlijst per link openen.

Voor dit onderzoek is een vragenlijst gemaakt door Johnny Wonder gebruikt (Wilke & Dudok, 2017). Deze is aangepast om beter aan te sluiten op doel van mijn onderzoek. In de originele vragenlijst werd het draagvlak voor de Floriade en de algemene politieke opinie van Almere gemeten. De aangepaste vragenlijst focust enkel op de Floriade. Er is gekozen voor een ingekorte versie omdat dit onderzoek alleen uitspraken wil doen over de Floriade (en niet over Almere) en om de drempel voor participanten te verlagen om mee te doen. De aangepaste vragenlijst bestaat uit vijf onderdelen; introductie met 0-meting, tekst over de Floriade, thema's van de Floriade, boodschappen over de Floriade en afsluitend demografische gegevens. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 3. De vragenlijst neemt ongeveer vijf minuten in beslag. Na deelname worden de respondenten bedankt en krijgen ze hun punten toegekend.

3.2 Steekproef

In totaal zijn er 856 uitnodigingen naar Almeerders verstuurd, hiervan hebben 311 Almeerders meegedaan aan het onderzoek. Daarnaast zijn 21 Almeerders gestart met het onderzoek, maar hebben deze niet afgemaakt. Van de Almeerders die de uitnodiging wel hebben ontvangen, maar niet zijn gestart zijn circa 100 lager opgeleid en 100 niet-westers.

Voor het onderzoek wordt gebruik gemaakt van een disproportionele gestratificeerde steekproef. Om dit te bereiken worden er in verhouding meer uitnodigingen voor het onderzoek naar laagopgeleiden en Almeerders met niet westerse migratieachtergrond gestuurd. Daarnaast krijgen panelleden met deze kenmerken vaker herinneringen met het verzoek de vragenlijst in te vullen (in totaal twee keer extra in twee weken). Het grootste voordeel van deze methode is dat kleinere

subpopulaties, zoals Almeerders met niet westerse migratieachtergrond, toch goed onderzocht kunnen worden. Met een disproportionele gestratificeerde steekproef is deze groep groter dan bij een proportionele gestratificeerde steekproef, waardoor er betrouwbaardere uitspraken gedaan kunnen worden. Het doel was om in de steekproef ongeveer 25-33% respondenten te werven met niet westerse migratieachtergrond. Het uiteindelijk behaalde percentage is (afgerond) 11%. Daarnaast was het doel een gelijke verdeling te hebben over laag/midden/hoog opgeleid. De uiteindelijk behaalde verdeling hiervan is (afgerond) 22% laagopgeleid, 47% middelbaar opgeleid en 37% hoogopgeleid. In tabel 1 is de totale verdeling te zien op basis van opleidingsniveau en migratieachtergrond.

Tabel 1. De verdeling van participanten (N=331) op afkomst en opleidingsniveau in absolute aantallen (percentages tussen haakjes).

	Niet-westerse migratieachtergrond	Nederlands of westerse migratieachtergrond	Weet niet/wil niet zeggen	Totaal
Geen onderwijs/ basisonderwijs	- (-)	2 (0.64%)	- (-)	2 (0.64%)
LBO/VBO/VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)	2 (0.64%)	22 (7.07%)	4 (1.29%)	28 (9%)
MAVO/eerste 3 jaar HAVO of VWO/VMBO (theoretische en gemengde leerweg)	2 (0.64%)	30 (9.65%)	6 (1.93%)	38 (12.22%)
MBO	6 (1.93%)	73 (23.47%)	3 (0.9%)	82 (26.37%)
HAVO of VWO bovenbouw/ WO of HBO propedeuse	10 (3.22%)	51 (16.40%)	4 (1.29%)	65 (20.90%)

HBO / WO	7	72	5	84
bachelor of kandidaats	(2.25%)	(23.15%)	(1.61%)	(27%)
WO doctoraal of master	7	23	2	32
	(2.25%)	(7.40%)	(0.64%)	(10.30%)
Totaal	34	273	24	331
	(10.93%)	(87.78%)	(7.72%)	(100%)

3.3 Operationalisatie

De onafhankelijke variabelen zijn opleidingsniveau en wel/geen niet-westerse migratieachtergrond. Opleidingsniveau heeft de volgende zeven categorieën: (1) Geen onderwijs / basisonderwijs (2) LBO / VBO / VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg) (3) MAVO / eerste 3 jaar HAVO of VWO / VMBO (theoretische en gemengde leerweg) (4) MBO (5) HAVO of VWO bovenbouw / WO of HBO propedeuse (6) HBO / WO bachelor of kandidaats (7) WO doctoraal en master. Hierbij wordt 1, 2 en 3 gezien als laag opgeleid, 4 en 5 als middelbaar opgeleid en 6 en 7 als hoogopgeleid (CBS, 2016). Ondanks dat jaren in opleiding een nettere manier is om opleidingsniveau te meten om deze als continu variabele te gebruiken, wordt dat in dit onderzoek niet gedaan. Dit zou namelijk betekenen dat bijvoorbeeld een mbo-opleiding als hoger wordt gezien als HAVO of VWO/HBO of WO propedeuse, wat niet overeenkomt met de indeling van het CBS (2016). Daarom is er gekozen om bovenstaande categorieën als ordinale interval variabele te zien. Migratieachtergrond wordt gemeten zoals eerdergenoemde omschrijving van het CBS (2016) en wordt gecodeerd als wel of niet (dichotoom). Respondenten die wil niet zeggen/weet niet hebben ingevuld zijn als 'missing values' aangegeven en uitgesloten van de analyses.

De afhankelijke variabelen zijn de scores op aantrekkelijkheid van de vijf thema's en negen boodschappen. Om te onderzoeken welke thema's Almeerders het meest aanspreekt krijgen respondenten vijf zinnen met objectieve informatie te lezen met ieder een ander thema. De thema's die voorbij komen zijn; toerisme, werkgelegenheid, wonen, duurzaamheid en jongeren. Respondenten geven aan in hoeverre het thema hen aanspreekt (*1=zeer aansprekend t/m 5=helemaal niet aansprekend*). Voorbeeld van een thema is; 'Er worden ruim 2 miljoen bezoekers verwacht tijdens de Floriade.' De score op de thema's zijn ordinaal.

Om erachter te komen welke boodschap het meest aansprekend wordt gevonden krijgen de respondenten negen boodschappen te lezen waarbij de respondent aangeeft in hoeverre hij deze aansprekend vindt (*1=zeer aansprekend t/m 5=helemaal niet aansprekend*). Voorbeelden van

boodschappen zijn; 'De Floriade maakt Almere de duurzame stad van de toekomst. De tentoonstelling en de wijk die erna tot stand komt, bieden oplossingen voor de vraagstukken van morgen. Almere zal een van de eerste steden ter wereld zijn die zelf voedsel en schone energie produceert en bijvoorbeeld het water zuivert. Hierdoor wordt Almere zelfvoorzienend. De Floriade maakt Almere klaar voor de toekomst.' 'De Floriade is voor Almere een banenmotor en levert werk op voor Almeerders. Voor de aanleg – en tijdens – de Floriade zijn heel veel medewerkers nodig. Ook daarna zorgt de Floriade voor banen, bijvoorbeeld omdat meer bedrijven zich zullen vestigen in Almere. De Floriade zorgt voor structurele werkgelegenheid in de stad.' en 'De Floriade maakt Almere een groene stad. De rijke natuur die Almere al heeft, wordt nog diverser. Bijzondere bomen, planten en bloemen vormen straks een blijvend groen hart, midden in de stad. De Floriade helpt Almere versneld nóg groener te worden.' De boodschappen zijn, in tegenstelling tot de thema's, niet geheel objectief. In de boodschappen zitten (op één na) alpha overtuigingsstrategieën verwerkt, aangezien de SET laat zien dat de perceptie van positieve impact vergroten de meest effectieve manier is tot positieve attitudeverandering.

Om erachter te komen of het verstrekken van de informatie een positieve attitudeverandering teweegbrengt wordt er aan het begin en aan het einde van de vragenlijst de attitude gemeten. Eerst wordt de baseline vastgesteld door te vragen wat de indruk van de Floriade 2022 is (*1=zeer positief t/m 7=zeer negatief, 8=weet niet*) vóór het lezen van enige informatie over de Floriade. Aan het einde van de vragenlijst wordt er opnieuw gevraagd wat de indruk van de Floriade 2022 is, na wat ze nu te weten zijn gekomen (*1=zeer positief t/m 7=zeer negatief*). Deze scores worden als ordinale variabele gezien.

Tijdens het onderzoek is er met een uitgebreidere vragenlijst een pilot gedaan. Deze pilot was via social media (diverse Almere Facebookgroepen) en mijn netwerk uitgezet. In totaal hebben 57 personen meegedaan. Doordat het werven van participanten op deze manier te langzaam ging en te selectief was, is ervoor gekozen de wervingsstrategie aan te passen. Op basis van deze pilot zijn er ook een aantal aanpassingen in de vragenlijst gemaakt. Ten eerste is deze ingekort. De lengte van de eerste versie (15 minuten) kan een van de redenen zijn geweest waardoor mensen minder geneigd waren de vragenlijst in te vullen. Na de pilot werd duidelijker welke specifieke informatie nodig waren voor dit onderzoek, waardoor overbodige vragen en stellingen verwijderd konden worden. Ten tweede is de volgorde aangepast. De nulmeting van attitude is verder naar voren geplaatst en de demografische gegevens juist helemaal naar achteren. Tot slot is de introductietekst aangepast. Door de samenwerking met FlevoPanel kregen participanten nu een beloning in de vorm van punten. Daarnaast is de 'informed consent' verwerkt in de algemene voorwaarden van FlevoPanel, waardoor niet alle standaard punten nog een keer herhaald hoefden te worden. Deze punten gecombineerd

maakte de introductietekst ook korter. Na de aanpassingen zou de vragenlijst invullen ongeveer 5 minuten moeten duren.

3.4 Analyse

Voor het programmeren van de vragenlijst is gebruik gemaakt van LimeSurvey. Resultaten zijn geanalyseerd in SPSS (versie 25) en Stata (versie 14). Voor het analyseren van de thema's wordt gebruik gemaakt van een multipele regressie. De onafhankelijke variabelen zijn opleidingsniveau en migratieachtergrond. De afhankelijke variabelen zijn de vijf verschillende thema's; toerisme, woningen, werkgelegenheid, innovatie en jongeren. Voor de volledigheid wordt de regressieanalyse ook uitgevoerd met de extra controlevariabelen leeftijd en geslacht. Hiermee wordt onderzocht of deze nog onverwachte resultaten kunnen geven en kan er worden uitgesloten dat deze enige invloed hebben gehad op de relatie tussen migratieachtergrond en score aantrekkelijkheid thema's.

Voor het analyseren van de boodschappen wordt gebruik gemaakt van een MANCOVA. Er is gekozen voor een MANCOVA omdat ik wil onderzoeken of het nut heeft voor verschillende doelgroepen een andere boodschap te verwerken in de informatievoorziening. Zit er een verschil in hoe aantrekkelijk bepaalde boodschappen worden gevonden tussen bewoners met niet westerse migratieachtergrond en bewoners met een westerse/zonder migratieachtergrond, dan kan de Marketing & Communicatieafdeling hun boodschap aanpassen op verschillende doelgroepen. Is dit verschil niet aanwezig, dan kunnen ze de uitkomsten van het onderzoek van Wilke & Dudok (2017) aanhouden in hun beleid en hoeven ze niet aan marktsegmentatie te doen. Er wordt vanuit gegaan dat de boodschappen die het meest aansprekend worden gevonden, het meest effectief zijn in het bewerkstelligen van een positieve attitudeverandering. In de MANCOVA is de onafhankelijke variabele migratieachtergrond, de covariaat opleidingsniveau, en de afhankelijke variabelen de verschillende boodschappen. Voor de volledigheid wordt de MANCOVA nog een keer uitgevoerd met de extra controlevariabelen leeftijd en geslacht. Hiermee wordt onderzocht of deze nog onverwachte resultaten kunnen geven en kan er worden uitgesloten dat deze enige invloed hebben gehad op het effect van migratieachtergrond op de score aantrekkelijkheid boodschappen.

Tot slot wordt er een gepaarde t-toets uitgevoerd om te onderzoeken of er een positieve attitudeverandering heeft plaatsgevonden na het krijgen van informatie. Met een gepaarde t-toets kan een verschil binnen dezelfde groep op twee tijdstippen gemeten worden.

Voordat er analyses zijn uitgevoerd met de data zijn er een aantal aanpassingen gemaakt. Zo zijn er 21 mensen gestart met de vragenlijst, maar tussentijds gestopt. Afhankelijk van welke data beschikbaar is zijn ze wel of niet uitgesloten van analyses. Respondenten die bij geboorteland, geboorteland moeder of geboorteland vader (in totaal 24) 'wil niet zeggen/weet niet' heeft ingevuld,

zijn als missing values aangegeven en worden niet meegenomen in de analyses waarbij afkomst de onafhankelijke variabele is. Hier is voor gekozen omdat er geen uitspraken gedaan kunnen worden wat de redenen zijn waarom een respondent dat niet wil of kan invullen. Het zou daarom een verkeerd beeld kunnen geven. Daarnaast hebben 3 respondenten 'weet niet' ingevuld bij de eerste attitudemeting. Ook deze zijn als missing values aangegeven en worden niet meegenomen om de attitudeverandering te meten. Het totaal aantal respondenten komt uit op 311. Tot slot zijn de scores op aantrekkelijkheid van de thema's en boodschappen en beide attitude metingen gespiegeld om een meer logische weergave van de gemiddelden scores in de resultatensectie te kunnen lezen. Na de spiegeling betekent hoe hoger de score, hoe aantrekkelijker het thema/de boodschap of hoe positiever de attitude.

4. Resultaten

4.1 Testen hypothesen

Om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden is er gekeken of migratieachtergrond na correctie voor opleidingsniveau kan voorspellen hoe aantrekkelijk een thema binnen de Floriade wordt gevonden. Hypothese 1 stelt; Opleidingsniveau medieert het effect van migratieachtergrond op hoe aantrekkelijk Almeerders de thema's van Floriade Almere 2022 vinden. Er zijn vijf multiple regressieanalyses uitgevoerd. De thema's waren toerisme, jongeren, werkgelegenheid, woningen en innovatie. Er is voldaan aan de volgende assumpties; de onafhankelijke variabelen hebben variantie, ongecorrleerde residuen, geen multicollineariteit gevonden, normaalverdeling residuen (alleen werkgelegenheid is enigszins scheef). Bij het controleren of de residuen op elk level van de voorspellers een gelijke variantie heeft, bleek dit niet zo te zijn. Er is sprake van Heteroscedasticiteit, waardoor het overschatten van p-waardes een risico is. Eerst zijn de analyses in SPSS uitgevoerd om te kijken of er significante effecten te vinden zijn. Die zijn er niet, wat het overschatten van een significant effect niet mogelijk maakt. Daarnaast zijn er regressies met robuuste standaardfouten uitgevoerd ter controle in Stata. Er zijn geen opvallende resultaten gevonden; p -waarden werden niet significant en effectgroottes werden niet groter (adjusted R^2). Daarom is er doorgegaan met de analyses in SPSS. Hieronder staan de effecten per thema uitgewerkt, uitgebreide resultaten zijn te zien in tabel 2. Omdat er gebruik wordt gemaakt van een dispropotionele gestratificeerde steekproef wordt de relatie tussen migratieachtergrond en opleidingsniveau niet bekeken, aangezien deze niet aanwezig zou moeten zijn.

Thema toerisme. Er is een multipele regressie uitgevoerd om de aantrekkelijkheid van thema toerisme te voorspellen met migratieachtergrond en opleidingsniveau. Er is geen significant effect gevonden van migratieachtergrond op score thema toerisme $t = -0.512$, $p = 0.609$, of opleidingsniveau op de score thema toerisme $t = 0.570$, $p = 0.569$. Ook de twee variabelen samen kunnen de score op thema toerisme niet significant voorspellen ($F(2, 308) = 0.268$, $p = 0.765$).

Thema woningen. Er is een multiple regressie uitgevoerd om de aantrekkelijkheid van thema woningen te voorspellen met migratieachtergrond en opleidingsniveau. Er is geen significant effect gevonden van migratieachtergrond op score thema woningen $t = -0.95$, $p = 0.343$, of opleidingsniveau op score thema woningen $t = -0.255$, $p = -0.255$. Ook de twee variabelen samen kunnen de score op thema woningen niet significant voorspellen ($F(2, 308) = 0.511$, $p = 0.6$).

Thema werkgelegenheid. Er is een multiple regressie uitgevoerd om de aantrekkelijkheid van thema werkgelegenheid te voorspellen met migratieachtergrond en opleidingsniveau. Er is geen significant effect gevonden van migratieachtergrond op de score thema werkgelegenheid $t = -0.579$

$p=0.563$, of opleidingsniveau op de score thema werkgelegenheid $t=1.026$, $p=0.306$. Ook de twee variabelen samen kunnen de score op thema werkgelegenheid niet significant voorspellen ($F(2, 304) = 0.643$, $p=0.527$).

Thema innovatie. Er is een multiple regressie uitgevoerd om de aantrekkelijkheid van thema innovatie te voorspellen met migratieachtergrond en opleidingsniveau. Er is geen significant effect gevonden van migratieachtergrond op thema innovatie $t=-1.473$, $p=0.142$, of opleidingsniveau op score thema innovatie $t=-0.665$, $p=0.507$. Ook de twee variabelen samen kunnen de score op thema innovatie niet significant voorspellen ($F(2, 308) = 1.414$, $p=0.245$).

Thema jongeren. Er is een multiple regressie uitgevoerd om de aantrekkelijkheid van thema jongeren te voorspellen met migratieachtergrond en opleidingsniveau. Er is geen significant effect gevonden van migratieachtergrond op thema jongeren $t= -0.486$, $p=0.627$, of opleidingsniveau op score thema jongeren $t=0.339$, $p=0.735$. Ook de twee variabelen samen kunnen de score op thema innovatie niet significant voorspellen ($F(2, 304) = 0.161$, $p=0.851$).

Voor de volledigheid is er voor ieder thema nog een multipele regressie uitgevoerd met daarin de variabelen leeftijd en geslacht meegenomen als extra voorspellers. Hier zijn geen opvallende resultaten uitgekomen; resultaten bleven niet significant en er waren geen grote veranderingen zichtbaar in adjusted R^2 .

Tabel 2. Resultaten van multipele regressieanalyse met migratieachtergrond als voorspeller voor de score op de thema's met opleidingsniveau als mediator en gemiddelde score respondenten op thema's (standaardfout tussen haakjes).

	Toerisme		Woningen		Werkgelegenheid	
	<i>b</i>	β	<i>b</i>	β	<i>b</i>	β
<i>Constante</i>	2.466		2.338		1.775	
<i>Onafhankelijke variabele</i>						
Migratieachtergrond	-.088 (.173)	-.029	-.178 (.187)	-.054	-.093 (.545)	-.148
<i>Mediatie variabele</i>						
Opleidingsniveau	.020 (.035)	.033	-.010 (.038)	-.015	.033 (.033)	.059
<i>p-waarde</i>	--	0.765	--	0.6	--	.527
Adjusted R^2	--	-.005	--	-.003	--	-.002
M (gemiddelde score)	--	3.435 (1.145)	--	3.725 (1.237)	--	4.059 (1.061)
N (steekproefgrootte)	--	311	--	311	--	311

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

	Innovatie		Jongeren	
	<i>b</i>	β	<i>b</i>	β
<i>Constante</i>	2.319		2.102	
<i>Onafhankelijke variabele</i>				
Migratieachtergrond	-.241 (.164)	-.084	-.081 (.167)	-.028
<i>Mediatie variabele</i>				
Opleidingsniveau	-.022 (.033)	.038	.011 (.034)	.019
<i>p-waarde</i>	--	0.245	--	0.851
Adjusted R ²	--	.003	--	-.005
M (gemiddelde score)	--	3.818 (1.076)	--	3.827 (1.105)
N (steekproefgrootte)	--	311	--	311

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Hypothese 1 wordt verworpen. Er bestaat geen mediatie effect van opleidingsniveau op het effect van migratieachtergrond op de scores van de thema's. Daarbij moet wel vermeld worden dat migratieachtergrond überhaupt geen direct effect heeft op hoe aantrekkelijk verschillende thema's worden gevonden. Het maakt voor het Marketing & Communicatieteam van de Floriade dus niet uit op welk thema de nadruk gelegd moet worden in hun informatievoorziening om bewoners met niet westerse migratieachtergrond aan te spreken. Wel is er een verschil zichtbaar in hoe aantrekkelijk de thema's door alle respondenten wordt gevonden. Het Marketing & Communicatieteam van de Floriade kan het beste het thema werkgelegenheid benadrukken in hun informatie om bewoners aan te spreken. Benadrukken hoeveel toeristen naar Almere zullen komen wordt als minder positief ervaren.

Om antwoord te kunnen geven op onderzoeksvraag twee worden er twee analyses uitgevoerd. Ten eerste wordt er door middel van een MANCOVA onderzocht of bewoners met een niet westerse migratieachtergrond andere boodschappen over de Floriade aantrekkelijker vinden dan bewoners met een westerse/zonder migratieachtergrond met opleidingsniveau als covariaat. Hypothese 2 stelt; Almeerders met niet-westerse migratieachtergrond vinden na controle voor opleidingsniveau de verschillende boodschappen over Floriade Almere 2022 net zo (on)aantrekkelijk dan Almeerders met een westerse/zonder migratieachtergrond. Vervolgens is er door middel van een paired t-toets onderzocht of er na het lezen van de informatie in de enquête een attitudeverandering heeft plaatsgevonden. Hypothese 3 stelt; Na het lezen van verschillende positieve informatie over de Floriade Expo 2022 vindt er een positieve attitudeverandering plaats. Deze vragen gecombineerd geven inzicht in welke boodschappen het meest effectief zijn voor een attitudeverandering.

Een MANCOVA is uitgevoerd om een significant verschil te vinden in hoe aantrekkelijk de verschillende boodschappen worden gevonden tussen bewoners met geen of westerse migratieachtergrond en bewoners met niet westerse migratieachtergrond, controlerend voor opleidingsniveau. Voor het toevoegen van opleidingsniveau als covariaat is aan de volgende assumpties voldaan; De scores op de covariaat zijn ongeveer gelijk voor beide groepen (niet westerse migratieachtergrond/westerse of geen migratieachtergrond), de score op zes van de negen boodschappen hebben gelijke varianties (zijn homogeen, alleen boodschap 1, 2, en 3 niet), er is geen interactie tussen de covariaat en de onafhankelijke variabele (gelijke regressiecoëfficiënten). Er is niet voldaan aan de assumptie van normale verdeling van de steekproef op de afhankelijke variabelen (de boodschappen). Echter, dit is voornamelijk van belang bij kleine steekproef met een $N < 30$. Aangezien $N = 311$ zou dit geen problemen moeten geven en worden de analyses uitgevoerd. Er is geen significant effect gevonden van migratieachtergrond op aantrekkelijkheid boodschappen na controle voor opleidingsniveau. In tabel 3 en 4 zijn de volledige resultaten te zien. Voor de volledigheid is er na de analyse nog een MANCOVA uitgevoerd met leeftijd en geslacht als extra controlevariabelen. Leeftijd is hierbij gehercodeerd naar categorieën van 10 jaar (15 t/m 25, 26 t/m 35 etc.). Er zijn geen opvallende resultaten gevonden; p -waarden waren niet significant en effectgroottes waren erg klein ($\eta_p^2 < 0.015$)

Tabel 3. *Verskil tussen Almeerders met geen of westerse migratieachtergrond en niet westerse migratieachtergrond op de scores van de negen verschillende boodschappen, met opleidingsniveau als covariaat.*

	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
<i>Boodschap 1</i>			
Migratieachtergrond	.184	.832	.001
Opleidingsniveau	.246	.620	.001
<i>Boodschap 2</i>			
Migratieachtergrond	.747	.475	.005
Opleidingsniveau	1.055	.305	.003
<i>Boodschap 3</i>			
Migratieachtegrond	.703	.496	.005
Opleidingsniveau	.014	.905	.000
<i>Boodschap 4</i>			
Migratieachtergrond	.101	.904	.001
Opleidingsniveau	1.161	.282	.004
<i>Boodschap 5</i>			
Migratieachtergrond	.502	.606	.003
Opleidingsniveau	.24	.877	.000
<i>Boodschap 6</i>			
Migratieachtergrond	.136	.873	.001
Opleidingsniveau	.327	.568	.001
<i>Boodschap 7</i>			
Migratieachtergrond	.624	.537	.004
Opleidingsniveau	.088	.767	.000
<i>Boodschap 8</i>			
Migratieachtergrond	.948	.389	.006
Opleidingsniveau	.498	.481	.002
<i>Boodschap 9</i>			
Migratieachtergrond	.808	.447	.005
Opleidingsniveau	.002	.964	.000

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Tabel 4. *Verskil tussen Almeerders met geen of westerse migratieachtergrond (MA) en niet westerse migratieachtergrond op de gemiddelde scores van de negen verschillende boodschappen met standaarddeviatie, controlerend voor opleidingsniveau.*

	<i>M</i>	<i>SD</i>
<i>Boodschap 1</i>		
Geen/westerse MA	3.501	1.275
Niet westerse MA	4.00	1.015
<i>Boodschap 2</i>		
Geen/westerse MA	3.351	1.275
Niet westerse MA	3.882	.977
<i>Boodschap 3</i>		
Geen/westerse MA	3.425	1.258
Niet westerse MA	4.00	.985
<i>Boodschap 4</i>		
Geen/westerse MA	3.278	1.258
Niet westerse MA	3.118	.985
<i>Boodschap 5</i>		
Geen/westerse MA	3.117	1.287
Niet westerse MA	3.677	1.036
<i>Boodschap 6</i>		
Geen/westerse MA	3.077	1.300
Niet westerse MA	3.588	1.234
<i>Boodschap 7</i>		
Geen/westerse MA	3.117	1.292
Niet westerse MA	3.647	1.252
<i>Boodschap 8</i>		
Geen/westerse MA	3.026	1.232
Niet westerse MA	3.588	1.104
<i>Boodschap 9</i>		
Geen/westerse MA	3.282	1.230
Niet westerse MA	3.617	1.074

Hypothese 2 wordt hiermee aangenomen. Almeerders met niet-westerse migratieachtergrond vinden de verschillende boodschappen net zo (on)aantrekkelijk als Almeerders met westerse/geen migratieachtergrond na controle voor opleidingsniveau. Hier moet wel bij vermeld worden dat er ook geen verschil zit hoe aantrekkelijk de boodschappen worden gevonden voor correctie voor opleidingsniveau.

Er is een gepaarde t-test uitgevoerd om attitude van alle respondenten te vergelijken voor en na het lezen van informatie over de Floriade. Er is niet voldaan aan de assumptie normale verdeling op beide metingen van attitude. Toch is ervoor gekozen de analyse uit te voeren aangezien er een grote steekproef is van $N=311$. Er is significant verschil in attitude voor het lezen van de informatie ($M=4.21$, $SD=1.78$) en na het lezen van de informatie ($M=4.51$, $SD=1.79$); $t(307)=-6.19$ $p<0.00$. Hiermee is hypothese 3 aangenomen, na het lezen van de informatie in de vragenlijst staan mensen positiever tegenover de Floriade.

4.2 Aanvullende analyses

Naast het testen van de hypotheses, is er ook gekeken naar de uitval van respondenten. In totaal hebben 856 Almeerders die lid zijn bij het FlevoPanel een uitnodiging ontvangen. Daarvan zijn 331 met de vragenlijst gestart. 21 mensen hiervan zijn vroegtijdig afgehaakt. Daarvan waren er 10 laag opgeleid, 5 middelbaar opgeleid en 6 hoogopgeleid. De volledige verdeling is te zien in tabel 5. Ook is er gecontroleerd of er respondenten meededen die niet bekend waren met de Floriade. Dit was niet het geval. Dit is niet verrassend aangezien uit eerder onderzoek is gebleken dat 96% van de Almeerders op de hoogte is van de Floriade (Wilke & Dudok, 2017). Tot slot zijn er zeven reacties via de mail ontvangen als reactie op het onderzoek, die allen verschillende punten aandroegen die ze graag nog kwijt wilden over de Floriade.

Hier kan uit opgemaakt worden dat van de afhakers in verhouding tot de volledige steekproef meer mensen laagopgeleid waren en minder mensen middelbaar of hoger opgeleid. Ook blijkt uit de reacties per mail (wat niet zo vaak voorkomt met onderzoeken via het Flevopanel) dat er een aantal zeer betrokken Almeerders zijn met een sterke mening. De Floriade blijft ondanks inspanningen het onderwerp uit de politieke discussie te halen voor veel mensen een politiek onderwerp.

Tabel 5. De verdeling van participanten die de vragenlijst niet hebben afgemaakt (N=21) op afkomst en opleidingsniveau in absolute aantallen (percentages tussen haakjes).

	Niet-westerse migratieachtergrond	Nederlands of westerse migratieachtergrond	Weet niet/wil niet zeggen	Totaal
Geen onderwijs/ basisonderwijs	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
LBO/VBO/VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)	1 (4.76%)	3 (14.29%)	- (-)	4 (19.05%)
MAVO/eerste 3 jaar HAVO of VWO/VMBO (theoretische en gemengde leerweg)	- (-)	5 (23.81%)	1 (4.76%)	6 (28.57%)
MBO	- (-)	3 (14.29%)	- (-)	3 (14.29%)
HAVO of VWO bovenbouw/ WO of HBO propedeuse	- (-)	2 (9.52%)	- (-)	2 (9.52%)
HBO / WO bachelor of kandidaats	- (-)	4 (19.05%)	- (-)	4 (19.05%)
WO doctoraal of master	- (-)	1 (4.76%)	1 (4.76%)	2 (9.52%)
Totaal	1 (4.76%)	19 (90.48%)	2 (9.52%)	21 (100%)

5. Conclusie & discussie

De organisatie van de Floriade in Almere in 2022 valt binnen een trend dat steeds meer steden graag een mega-evenement willen organiseren door de mogelijke voordelen. Almere kampt al jaren met een negatief imago, en wil de Floriade aangrijpen om de stad (inter)nationaal op de kaart te zetten. Echter staat er maar 40% van de Almeerse bewoners positief tegenover de organisatie van dit evenement. Momenteel zijn vrijwilligers en bezoekers voor rondleidingen voornamelijk hoogopgeleide en witte bewoners. Er is geen onderzoek naar gedaan, maar het lijkt dat draagvlak in de stad onder bepaalde groepen wel leeft (hoogopgeleid en wit) en onder andere niet. De Floriade wil graag een meer divers publiek aanspreken en zo meer draagvlak creëren in de stad. Om te onderzoeken hoe het Marketing & Communicatieteam in haar informatievoorziening kan bijdragen aan het diversifiëren van het Floriade publiek is er aan de hand van 2 hoofdvragen een onderzoek uitgevoerd. (1) *In hoeverre hebben demografische gegevens invloed op welke thema's van de Floriade Expo 2022 als aansprekend worden gezien?* (2) *Wat voor informatie is het meest geschikt om de perceptie van positieve impact van een mega-evenement als de Floriade Expo 2022 te kunnen vergroten voor bewoners met verschillende demografische kenmerken?* Na het beantwoorden van deze vragen, kan er antwoord gegeven op de laatste vraag. (3) *Hoe kan de afdeling Marketing & Communicatie van Floriade Almere 2022 haar beleid effectief veranderen om de attitude van bewoners met diverse demografische gegevens positief beïnvloeden?* Ik ga eerst dieper in op vraag één en twee, uitgebreid antwoord op de derde vraag wordt in het volgende hoofdstuk (advies) gegeven.

Er blijkt tussen Almeerders met niet westerse migratieachtergrond en Almeerders zonder of westerse migratieachtergrond geen verschil te zijn in welke thema's aanspreken. Ook opleidingsniveau had geen invloed op welke thema's aantrekkelijk werden gevonden. Over het algemeen werd er het meest positief aangekeken naar de extra werkgelegenheid die de Floriade brengt. Over het aantal toeristen dat de Floriade aantrekt waren Almeerders het minst positief. Daarnaast vonden Almeerders met een niet-westerse migratieachtergrond bepaalde boodschappen niet (on)aantrekkelijker dan Almeerders met westerse/zonder migratieachtergrond. Er vond wel een positieve attitudeverandering plaats. Dit hoeft niet per se een causaal verband te zijn, maar het is zeker een sterke aanwijzing dat mensen door de juiste informatie positiever tegenover de Floriade gaan staan. De precieze inhoud is minder van belang, als deze de positieve impact van het evenement maar benadrukt.

Deze resultaten zijn gedeeltelijk in overeenstemming met mijn verwachtingen opgemaakt uit de literatuur. Er is heel weinig aanleiding om aan te nemen dat Nederlanders met niet westerse migratieachtergrond andere dingen interessant of belangrijk vinden. Als dit wel uit onderzoek komt,

heeft het vaak een ander mechanisme; opleidingsniveau (Lagunas, Lobbrecht & Heilbron, 2017). In mijn onderzoek is gebleken dat beide geen invloed hebben op interesses of voorkeuren. Het blijft voor de Floriade lastig om te achterhalen waarom dan alsnog weinig bewoners met niet westerse migratieachtergrond zich aangetrokken voelen tot het evenement. Hoewel blijkt dat de attitude wel bijgesteld kán worden met de juiste informatie, blijft de vraag; ‘Welke mogelijke redenen zijn er dat deze informatie niet aankomt?’ Als informatie überhaupt niet aankomt, is er ook geen mogelijkheid bewoners te enthousiasmeren of informeren over bijvoorbeeld participatiemogelijkheden. Iemand moet eerst overtuigd zijn van de positieve impact van het evenement via berichtgeving om later iets terug te willen doen. Daarom kan het nuttig zijn eerst een stapje terug te nemen en te kijken wat er voorafgaat aan de (onbewuste) keus informatie wel of niet tot je te nemen.

Volgens het ELM moet er aan twee voorwaarden worden voldaan om een attitudeverandering te laten plaatsvinden. Iemand moet enerzijds gemotiveerd en anderzijds in staat zijn om informatie tot zich te nemen. Redenen waarom mensen de informatie niet tot zich willen of kunnen nemen is moeilijk te achterhalen. Er kunnen zo honderd redenen bedacht worden waarom iemand ervoor kiest bijvoorbeeld een krantenartikel niet te lezen of een Facebookpagina niet te volgen. Toch wil ik naar de non respons en uitval kijken om enkele mogelijke redenen te verduidelijken.

Ten eerste kan er naar de non respons gekeken worden als bewijs van een gebrek aan motivatie. Panelleden hebben de vragenlijst immers gekregen met dezelfde beloning als normaal, maar toch was de respons lager dan gewoonlijk, aldus de directrice van het panel. 525 van de 856 leden hebben de uitnodiging ontvangen maar niet meegedaan aan het onderzoek. Dit kan wijzen op een gebrek aan een algemeen gevoel van betrokkenheid bij de Floriade. Nederlanders met niet westerse migratieachtergrond of lage opleiding voelen zich minder maatschappelijk en politiek betrokken (Huijnk & Andriessen, 2016, SKON, 2017). Voelt iemand zich niet betrokken bij de politiek en maatschappij, dan zal deze ook minder snel interesse tonen in projecten van de gemeente. Dit in tegenstelling tot de huidige trend die veel gemeenten momenteel naleven; het idee van actief burgerschap en burgerparticipatie wordt meer prominent in onze samenleving (Tonkens, 2006). De Floriade zou in samenwerking met gemeente Almere een duurzame oplossing moeten vinden om het algemene participatieniveau omhoog te krijgen. Onderzoek kan zich richten op wat beweegredenen zijn voor mensen om wel of niet betrokken te willen worden of te participeren.

Vervolgens kan er gekeken worden naar de respondenten die wel de motivatie hadden te starten met de vragenlijst maar deze niet hebben afgemaakt. Schijnbaar lag voor deze groep de drempel te hoog om de vragenlijst af te maken. Dit kan ofwel liggen aan gebrek aan motivatie zoals

hierboven beschreven maar ook aan de vragenlijst zelf. Om hier een mogelijke reden voor te vinden kan er gekeken worden naar de enkele kenmerken die bekend zijn van deze respondenten. Van de vroegtijdige afhaak groep was ongeveer de helft laag opgeleid, tegenover een vijfde laagopgeleiden in de totale steekproef. Het is bekend dat gedrukte of geschreven informatie moeilijker te gebruiken is voor laagopgeleiden. Daardoor zijn zij niet altijd in staat volwaardig mee te doen in onderzoek (Lempens, Nordeman & Zandvliet, 2017). In dit onderzoek bestond de vragenlijst uit redelijk veel tekst, wat voor deze groep dus zeker een obstakel geweest kan zijn. De tekst wordt dan minder goed begrepen of het lezen duurt simpelweg te lang. Bevestiging hiervoor is te vinden in het feit dat maar één persoon stopte bij demografische gegevens aan het einde. De overige twintig respondenten stopte of bij de introductietekst over de Floriade, of bij de boodschappen (die uit meer tekst bestaan dan de thema's). Er is onderzoek gedaan naar wat deelname aan onderzoek voor laagopgeleiden aantrekkelijker kan maken (Lempens, Nordeman & Zandvliet, 2017), maar duidelijke oplossingen zijn nog niet gevonden. Onderzoek naar hoe teksten van overheidsdiensten of verwante organisaties waarvan de inhoud niet veranderd kan worden, toch verbeterd kunnen worden op het gebied van tekstverwerking en tekstbegrip geeft meer aanknopingspunten (Goyder & Brooker, 2007, Kleijn, 2018). Juist omdat de Floriade kampt met veel misinformatie, is het belangrijk dat de drempel wordt verlaagd voor bewoners om juiste informatie te krijgen. Vervolgonderzoek zou zich moeten richten op hoe de informatie aangepast kan worden zodat deze makkelijk kan worden verwerkt. Dit zou kunnen door teksten makkelijker in leesbaarheid te maken (Kleijn, 2018) of alternatieve communicatiemiddelen (zoals via beeld en geluid) uit te proberen. Zo ontdekken steeds meer organisaties bijvoorbeeld de vele mogelijkheden van video en beeld via verschillende social media (Newman, 2017).

Dit onderzoek heeft verschillende beperkingen. Ten eerste is het niet gelukt de als doel gestelde grootte van groepen te halen binnen de steekproef. Het voordeel van een disproportionele gestratificeerde steekproef is dat er met meer zekerheid uitspraken gedaan kunnen worden over marginale groepen in de maatschappij. Het doel was om ongeveer 100 Almeerders met niet westerse migratieachtergrond te bereiken, dit is niet gelukt. Dit bevestigt een eerder geformuleerd probleem; voor onderzoekers blijkt het nog steeds moeilijk te zijn mensen met niet westerse migratieachtergrond te bereiken (Sheikh, 2005). Door de kleine steekproef is het risico groter dat het onderscheid tussen de groepen niet goed zichtbaar is in de resultaten. Daarnaast kan mijn onderzoek ook geen bevestiging geven op eerder onderzoek (Lagunas, Lobbrecht & Heilbron, 2017) dat opleidingsniveau het onderliggende werkende mechanisme is voor het effect van migratieachtergrond. Aangezien er geen direct effect van migratieachtergrond zichtbaar is, kan er geen mediërend effect van opleidingsniveau aangetoond worden.

Ten tweede is er in dit onderzoek alleen gebruik gemaakt van de alpha-strategie voor attitudeverandering. Omdat de Floriade kampt(e) met veel (negatieve) misinformatie kan het ook nuttig zijn onderzoek te doen naar mogelijk effectieve omega strategieën. Volgens de SET is het belangrijk om een uiteindelijke balans te vinden tussen de perceptie van de voor en nadelen van het evenement. Wanneer in de media bepaalde nadelen overdreven worden geportretteerd, kan het nuttig zijn voor de Floriade te kijken hoe ze deze negatieve (en soms onware) berichtgeving tegen kunnen gaan. Zo heeft een ander intern onderzoek van de Floriade aangetoond dat veel Almeerders denken dat de Floriade meer dan 5% van de gemeentelijke begroting inneemt, terwijl dat in werkelijkheid maar 0.5% is. Het financiële plaatje is een van de negatieve aspecten van de Floriade waarover veel misstanden bestaan. Als voor de Floriade duidelijk is over welke negatieve aspecten veel wordt bericht kan er onderzocht worden wat effectief de attitude verandert met behulp van de omegastrategie. Zo blijkt bijvoorbeeld het erkennen van de weerstand een effectieve manier is om *reactance* tegen te gaan en het geven van garanties op punten waar bewoners zich zorgen om maken effectief om scepticisme tegen te gaan. Dit zijn beide methoden die goed verwerkt kunnen worden in informatievoorziening (Knowles & Riner, 2007).

Vervolgens heeft mijn onderzoeksopzet bepaalde beperkingen. Zo was mijn opzet niet geschikt om een causaal verband te kunnen aantonen tussen de informatieverschaffing en de positieve attitudeverandering. Vervolgonderzoek met een experimentele onderzoeksopzet zou verschillende condities met verschillende typen/soorten/lengten informatie en een controlegroep kunnen bevatten. Hierdoor kan met zekerheid gesteld worden dat bepaalde informatie effectief is in de attitude positiever maken. Tegelijkertijd kan er getest worden welke manier van informatie aanbieden het meest effectief is.

Tot slot kan er met kwantitatief onderzoek niet naar achterliggende redenen gevraagd worden waarom iets wel of niet aanspreekt. Ik heb gekozen dezelfde thema's en boodschappen aan te houden als eerder onderzoek voor de Floriade zodat mijn resultaten te vergelijken zijn met eerdere resultaten. Het is mogelijk dat er voor veel bewoners nog andere dingen spelen die niet in de vragenlijst voorbij zijn gekomen. Dit wordt bevestigd door de mails die ik heb ontvangen waar respondenten graag nog verdere toelichting op de vragenlijst wilden geven. Een goede aanvulling is daarom het kwalitatieve onderzoek naar duurzaamheid gedrag en de mening over de Floriade onder Almeerders met niet westerse migratieachtergrond van C. Bleijenberg en M. Harmelink. Dit loopt gelijktijdig met mijn onderzoek en zal binnenkort gepresenteerd worden voor de Marketing & Communicatieafdeling van Floriade. Uit dit onderzoek kwamen andere hobbels naar boven waarom Almeerders met niet westerse migratieachtergrond momenteel niet geneigd zijn om te participeren; ze hebben onder andere het gevoel dat er te veel 'regeltjes en procedures' van de gemeente worden

opgelegd. Dit neemt het plezier weg van spontaan dingen organiseren voor de buurt. Hetzelfde geldt voor participatiemogelijkheden voor de Floriade.

Draagvlak van bewoners in de gaststad van een mega-evenement is zeer belangrijk (Gursoy & Kendall, 2006), zo ook voor de Floriade Almere 2022. Hoe dit bereikt kan worden onder diverse Almeerders is geen makkelijke taak. In dit onderzoek is duidelijk geworden dat het niet nodig is de inhoud aan te passen op bewoners met niet westerse migratieachtergrond of laag opleidingsniveau. Wel is er sterke aanleiding aan te nemen dat bewoners positiever naar de Floriade gaan kijken door het krijgen van juiste positieve informatie. De uitdaging ligt in hoe deze informatie iedereen bereikt. Als het gevoel van betrokkenheid stijgt zullen bewoners gemotiveerder zijn informatie tot zich te nemen. Vervolgens kan de drempel om informatie tot je te nemen verlaagd worden door versimpelde teksten waar mogelijk aangevuld met beeld en geluid. Met de juiste informatie zijn de bewoners in staat een eigen afgewogen mening te vormen. Alleen dan kan de Floriade in 2022 uitgroeien tot een van de meest succesvolle edities ooit georganiseerd. Met de vereniging van bewoners, Floriade en gemeente zal Almere eindelijk het imago krijgen dat het verdient; Groene Stad van de Toekomst.

6. Advies

Om de laatste onderzoeksvraag *'Hoe kan de afdeling Marketing & Communicatie van Floriade Almere 2022 haar beleid effectief veranderen om de attitude van bewoners met diverse demografische gegevens positief beïnvloeden?'* te beantwoorden worden de directe uitkomsten van mijn onderzoek en de bijbehorende literatuurstudie gecombineerd om een beleidsadvies te geven. Dit advies is tweeledig; er wordt advies gegeven of aanpassingen in de berichtgeving nodig zijn om Almeerders met niet westerse migratieachtergrond te enthousiasmeren. Daarnaast wordt er advies gegeven over welk vervolgonderzoek nuttig zou zijn om de Marketing & Communicatieafdeling verder te verbeteren.

Uit mijn resultaten is gebleken dat er momenteel geen aanleiding is om de inhoud van gegeven informatie over Floriade Almere 2022 aan te passen op Almeerders met niet westerse migratieachtergrond of laag opleidingsniveau. Omdat respondenten positiever tegen de Floriade aankijken na het maken van de vragenlijst, is er een sterke aanleiding aan te nemen dat berichtgeving die de positieve impact van de Floriade benadrukt effectief is in het teweegbrengen van een positieve attitude. Bewoners moeten door de berichtgeving het gevoel krijgen dat de Floriade iets voor hen brengt. Momenteel heeft de Floriade als strategie om enkel positieve berichtgeving naar buiten te brengen. Deze strategie kan doorgezet worden. In de berichtgeving kan de nadruk gelegd worden op de werkgelegenheid die de Floriade brengt en de manier waarop de jeugd betrokken wordt bij de Floriade. Ook waren Almeerders positief over de Green Campus en innovatiewerkplaats die naar Almere komt door de Floriade. De aantallen toeristen werden als minder aansprekend gezien, maar alsnog niet als negatief.

Naar aanleiding van mijn onderzoek kan de Floriade op drie vlakken vervolgonderzoek uitvoeren. Uit mijn onderzoek is gekomen dat positieve berichtgeving nuttig is, maar dat de doelgroep niet makkelijk te bereiken is. De Floriade kan hierbij een stapje terug doen in het proces en onderzoeken wat de oorzaken hiervan zijn, om zo de oplossingen te vinden. Het eerste vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op hoe de motivatie van bewoners verhoogd kan worden om informatie over de Floriade tot zich te nemen. Gebaseerd op mijn onderzoekresultaten kan er geen harde uitspraak gedaan worden over de reden van het huidige gebrek aan motivatie. Wel zijn er vanuit de literatuur aanwijzingen hoe bijvoorbeeld het gevoel van maatschappelijke en politieke betrokkenheid te vergroten, en daarmee ook de interesse in de activiteiten van de gemeente of participatiegraad.

Ten tweede kan er onderzocht worden hoe de drempel verlaagd kan worden om informatie tot je te nemen. Uit het onderzoek is te herleiden dat mensen niet altijd bereid zijn veel tekst te

lezen. Daarom is het nuttig om te onderzoeken of er betere alternatieven zijn. Daarvoor kan een onderzoek met experimentele onderzoeksopzet gestart worden. Hiermee kan de meest effectieve communicatiestrategie ontdekt worden. Verschillende communicatiemiddelen kunnen getest worden om te achterhalen welk middel het makkelijker kan maken voor Almeerders om de informatie tot zich te nemen. Participanten worden ingedeeld in verschillende condities waarin dezelfde informatie in verschillende vormen krijgen aangereikt. Zo zou een conditie de originele tekst kunnen bevatten, de volgende conditie een versimpelde versie of de tekst met afbeeldingen/pictogrammen, een conditie met video of een conditie met geluid. Dit zijn enkele voorbeelden. Hierbij kan er met een 0- en 1-meting onderzocht worden welke vorm het meest effectief is. Een versimpelde versie van dit onderzoek is iedere participant alle vormen voorleggen, en deze laten aangeven welke de voorkeur heeft of welke hij het meest overtuigend vindt.

Tot slot is de Floriade pasgeleden begonnen met (onware) negatieve berichtgeving (in de vorm van Facebookreacties) tegen te gaan. Hiermee willen ze misinformatie corrigeren. Het lijkt mij verstandig om deze nieuwe strategie te evalueren. Mijn onderzoeksuitkomsten bieden weinig aanknopingspunten hoe dit onderzoek opgezet zou kunnen worden. Wel kan er vanuit de literatuurstudie een richting gegeven worden. Er kan een onderzoek opgezet worden om te kijken hoe Facebookreacties effectief gecorrigeerd kunnen worden, wellicht met de incorporatie van omega-strategieën. Voor mogelijke omega-strategieën kan gekeken worden naar het boek van Knowles en Riner (2006). Daarnaast kan er contact opgenomen worden met de mensen die een 'correctie' op hun reactie hebben gekregen om na te vragen wat zij van deze benadering vonden en om te controleren of hun attitude daadwerkelijk is bijgesteld. Ondanks dat mensen zelf hun attitude laten beoordelen soms tot sociaal wenselijke antwoorden en alleen expliciete mening leidt, kan het een inzicht geven in het nut.

Samengevat kan de Floriade doorgaan met positieve impact benadrukken in hun berichtgeving. Werkgelegenheid en het betrekken van jongeren wordt gezien als meest aantrekkelijke thema's binnen de Floriade, ongeacht opleidingsniveau of migratieachtergrond van de Almeerder. Onderzoek kan zich richten op welke vorm daar het meest effectief voor is. Hierdoor wordt de drempel voor Almeerders verlaagd om juiste informatie over de Floriade te krijgen. Daarnaast kan de motivatie verhoogd worden door het gevoel van maatschappelijke en politieke betrokkenheid te vergroten. Onderzoek kan meer duidelijkheid geven hoe dit het beste bereikt kan worden. Tot slot kan onderzoek meer onderbouwing geven hoe en welke omega-strategieën effectief zijn in het tegengaan van negatieve misinformatie. Met meer kennis en inzicht op deze aspecten kan er een nog betere communicatiestrategie opgezet worden, waarvan de effectiviteit bewezen is. Wanneer de bewoners inzien wat de Floriade hen kan brengen heeft het de kans om uit

te groeien tot een van de meest succesvolle edities ooit. De Floriade kan de stad niet alleen een nieuw groen imago geven maar ook een van de meest innovatieve, duurzame en gezondste wijken van de wereld. Hopelijk zullen Almeerders hier nog lange tijd van gaan genieten.

Referentielijst

- Berinsky, A. J. (2012). Rumors, truths, and reality: A study of political misinformation. *Unpublished manuscript, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.*
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2016, November 21). *Afbakening generaties met migratieachtergrond*. Opgehaald van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2016/47/afbakening-generaties-met-migratieachtergrond>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018). *Sociale Atlas van Almere; Hoofdstuk 1: Bevolkingsopbouw*. Almere.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, februari 23). *Het profiel van het electoraat in 2012*. Opgehaald van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2017/08/het-profiel-van-het-electoraat-in-2012>
- Centraal Bureau van de Statistiek. (2016). *Standaard onderwijsindeling editie 2016-2017*.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019, Mei 14). *Bevolking; opleidingsniveau*. Opgehaald van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/82275NED/table?ts=1560602571106>
- CBS Statline. (2018, Oktober 20). *Bevolking; kerncijfers*. Opgehaald van: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37296ned/table?dl=107C4>
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard business review*, 79(9), 72-81.
- Cornelissen, S., & Swart, K. (2006). The 2010 Football World Cup as a political construct: The challenge of making good on an African promise. *The Sociological Review*, 54(2_suppl), 108-123.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1996). *The market segmentation workbook: target marketing for marketing managers*. Cengage Learning EMEA.
- Dirks, B. (2018, november 18). Waarom zou je een Floriade willen organiseren? *De Volkskrant*.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual review of sociology*, 2(1), 335-362.
- Etnobarometer. (2017). *Peiling Tweede Kamerverkiezingen 2017: stemgedrag en stemmotieven van Nederlanders met een migratieachtergrond*. Rotterdam.
- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263-279.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.

- Goyder, M., & Brooker, S. (2007). Warning: Too much information can harm. *Studie im Auftrag von Better Regulation Executive and National Consumer Council*.
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of tourism research*, 33(3), 603-623.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gursoy, D., Yolal, M., Ribeiro, M. A., & Panosso Netto, A. (2017). Impact of trust on local residents' mega-event perceptions and their support. *Journal of Travel Research*, 56(3), 393-406.
- Hendriks, M. (2015). *Masterplan Floriade Almere 2022*. Almere: Gemeente Almere, MVRDV en KesselsKramer.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606.
- Huijnk, W., & Andriessen, I. (2016). *Integratie in zicht? De integratie van migranten in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of travel research*, 36(2), 3-11.
- Kampen, M. van (2012, december 19). Floriade ruziet met cateraar Sodexo. De Limburger.
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Kleijn, S. (2018, april 6). Clozing in on readability: How linguistic features affect and predict text comprehension and on-line processing. Proefschrift Universiteit Utrecht. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). *Resistance and persuasion*. Psychology Press.
- Knowles, E. S., & Riner, D. D. (2007). Omega approaches to persuasion: Overcoming resistance. *The science of social influence: Advances and future progress*, 83-114.
- Lagunas, D., Lobbrecht, C., & Heilbron, T. (2017). *Inclusieve Duurzaamheid: Een verkenning van duurzaam gedrag bij Nederlanders met en zonder migratieachtergrond*. Amsterdam: Fawaka Nederland.
- Lempens, A., Nordeman, R., & Zandvliet, R. (2017, Mei 30). *Hoe kunnen we laaggeletterden stimuleren om vaker mee te doen aan onderzoek?* Opgehaald van I&O Research:

<https://ioresearch.nl/Home/Nieuws/hoe-kunnen-we-laaggeletterden-stimuleren-om-vaker-mee-te-doen-aan-onderzoek#.XQTfElgzZPY>

Li, X., Hsu, C. H., & Lawton, L. J. (2015). Understanding residents' perception changes toward a mega-event through a dual-theory lens. *Journal of Travel Research*, 54(3), 396-410.

Löb, N. (2017). *Het imago van Almere anno 2017*. Gemeente Almere.

Ma, S. C., & Rotherham, I. D. (2016). Residents' changed perceptions of sport event impacts: the case of the 2012 Tour de Taiwan. *Leisure Studies*, 35(5), 616-637.

Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642.

Newman, N. (2017). Journalism, media, and technology trends and predictions 2017.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.

Portney, K. E., & Berry, J. M. (2010). Participation and the pursuit of sustainability in US cities. *Urban Affairs Review*, 46(1), 119-139.

Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.

Sheikh, A. (2005). Why are ethnic minorities under-represented in US research studies?. *PLoS Medicine*, 3(2), e49.

Smith, A. (2012). *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. Routledge.

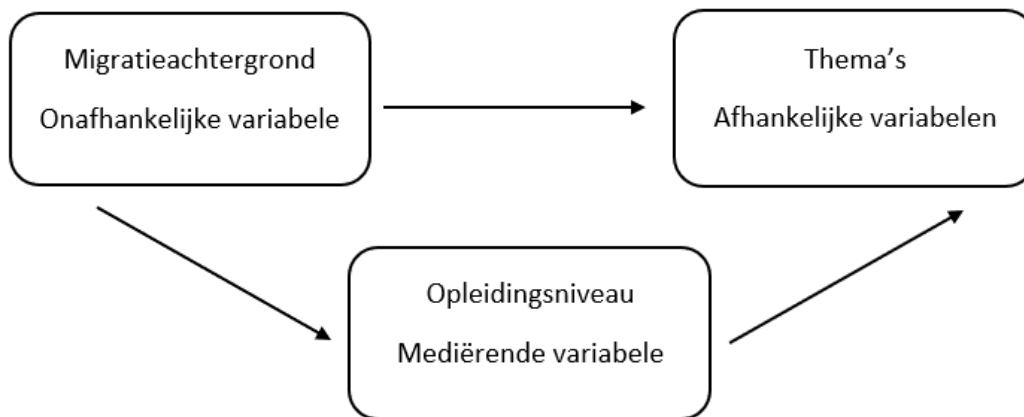
Stichting KiezersOnderzoek Nederland (SKON). (2017). *Aanhoudend wisselvallig: Nationaal Kiezersonderzoek 2017*.

Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480.

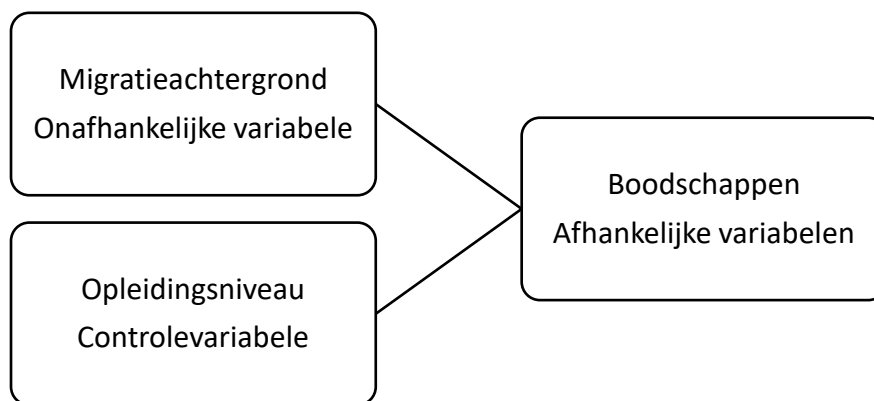
Tonkens, E. (2008). De bal bij de burger: Burgerschap en publieke moraal in een pluriforme, dynamische samenleving.

- Reijnen Rutten, E. (2013, februari 2). De salarissen van de directie hebben de Floriade enkele miljoenen gekost. - Burger betaalt de absurd hoge Floriade-rekening. *Brabants Dagblad*.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.
- Ritchie, B. W., Shipway, R., & Cleeve, B. (2009). Resident perceptions of mega-sporting events: A non-host city perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 143-167.
- Watt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of tourism research*, 30(1), 194-215.
- Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of tourism research*, 28(2), 269-290.
- Wilke, L., & Dudok, W. (2017). *Floriade 2022*. Amsterdam: Johnny Wonder.
- Witt, S. d., & Schmeets, H. (2018). *Milieu en duurzame energie; opvattingen en gedrag*. CBS.
- Woerd, M. op de. (2017, juli 4). 'Het concept van de Floriade is dood. Uit. Over. Klaar.'. Trouw.

Bijlage 1 – Conceptueel model hypothese 1 en 2



Figuur 1. Conceptueel model van hypothese 1.



Figuur 2. Conceptueel model van hypothese 2.

Bijlage 2 – Mail FlevoPanel voor respondenten



FlevoPanel

Beste [Naam Panellid],

Lieke de Vriend, een studente Sociologie, is bezig met het afronden van haar studie. Dit doet zij aan de hand van een afstudeeropdracht over de Floriade. Zij heeft aan FlevoPanel gevraagd te helpen met het bereiken van haar doelgroep: Almeerders.

De onderzoeksopzet en de vragenlijst zijn door Lieke de Vriend gemaakt. De vragenlijst ziet er ook anders uit dan u van ons gewend bent. Hopelijk wilt u deze studente helpen bij haar afstuderen!

Hierbij nodigen we u uit om deel te nemen aan de vragenlijst “Floriade”. De antwoorden die u geeft, worden anoniem verwerkt en alleen gebruikt voor haar afstudeeronderzoek.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten.
Doe mee en ontvang 50 kiekendiefjes.
De vragenlijst sluit automatisch bij voldoende deelnemers.

Klik op de volgende link om de enquête te starten:

[\[LINK\]](#)

(Wil de enquête niet starten? Kopieer dan deze link in uw browser.)

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,
namens FlevoPanel,

Neeske Abrahamse

FlevoPanel: www.flevopanel.nl - info@flevopanel.nl

Bijlage 3 – Vragenlijst

Floriade Almere 2022

Beste deelnemer,

Dit onderzoek gaat over het draagvlak voor de Floriade Almere 2022. Het doel is te ontdekken hoe het draagvlak vergroot kan worden onder diverse bewoners van Almere. Dit onderzoek is onderdeel van mijn masterscriptie voor de opleiding Sociologie van de Universiteit Utrecht en wordt uitgevoerd in samenwerking met de Floriade Almere 2022 BV., waar ik stage loop. Er zullen u een aantal vragen gesteld worden met betrekking tot de Floriade. Antwoorden blijven geheel anoniem, en worden alleen geanalyseerd op groepsniveau. Mocht u nog vragen hebben over het onderzoek, dan kunt u altijd contact opnemen met Lieke; ldevriend@floriade.nl

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. Doe mee en ontvang 50 kiekendiefjes. Alvast bedankt voor uw medewerking!

1. Heeft u wel eens eerder over de Floriade 2022 gehoord?

- Ja, regelmatig
- Ja, heb ik wel eens iets over gehoord
- Ja, staat me heel vaag iets van mij
- Nee, nog nooit over gehoord

2. Welke indruk heeft u van de Floriade 2022?

- Zeer positief +++
- Positief ++
- Tamelijk positief +
- Neutraal 0
- Tamelijk negatief -
- Negatief --
- Zeer negatief ---

3. Ik vind deze tekst ...

- Zeer aansprekend
- Aansprekend
- Beetje aansprekend
- Niet aansprekend
- Helemaal niet aansprekend

De Floriade 2022

In Almere vindt in 2022 de zevende editie van de wereldtuinbouwtentoonstelling Floriade plaats. Aan de zuidoever van het Weerwater wordt 60 hectare grond geschikt gemaakt voor deze half jaar durende tentoonstelling. Het thema van de Floriade Almere 2022 luidt 'Growing Green Cities'. Centraal staan de vraagstukken waar de steden van de toekomst voor staan: veilige en gezonde voedselvoorziening, klimaatverandering, afvalproductie en duurzame energiewinning. De Floriade vraagt bedrijven, steden, instanties en organisaties uit heel de wereld om te laten zien hoe innovatieve tuinbouw hier invulling aan geeft. Daarnaast worden er duizenden bijzondere bloemen, planten en bomen uit alle windstreken op het terrein gepland. Verwacht wordt dat de Floriade meer dan twee miljoen bezoekers trekt uit binnen- en buitenland.

Op weg naar de Floriade

In de aanloop naar de Floriade vinden er al diverse evenementen plaats, zoals het festival GROW op Utopia. En in alle wijken van de stad vinden activiteiten plaats die de stad vergroenen en die bijdragen aan de lokale productie van voedsel.

Anders dan eerdere edities

De komende Floriade zal in vele opzichten anders worden dan de eerdere edities. Zo zal het terrein na de tentoonstelling worden omgetoverd tot een stadswijk met 600 woningen en 60 waterwoningen. Een brug zal de Floriadewijk aansluiten op het centrum van Almere. Het doel is om de Floriadewijk hét voorbeeld van een groene en gezonde stadswijk te laten zijn.

4. Hieronder staan enkele zinnen en typeringen. Geef steeds aan in hoeverre deze u een goed of slecht gevoel geven.

Zeer goed	Tamelijk goed	Niet goed en niet slecht	Tamelijk slecht	Zeer slecht
------------------	----------------------	---------------------------------	------------------------	--------------------

Er worden ruim twee miljoen bezoekers verwacht tijdens de Floriade

De Floriade creëert ruim 3.000 full-time arbeidsplaatsen

Er worden 600 woningen bijgebouwd voor de nieuwe stadswijk die na afloop van de Floriade op het terrein komt

Door de Floriade komt er een innovatiewerkplaats en Green Campus naar Almere.

Zeer goed	Tamelijk goed	Niet goed en niet slecht	Tamelijk slecht	Zeer slecht
-----------	------------------	--------------------------------	--------------------	----------------

De Floriade heeft het speerpunt om de jeugd te betrekken bij de wereldtentoonstelling

5. Hieronder staan enkele boodschappen. Geef aan hoe aansprekend u deze vindt. Mocht een boodschap onduidelijk zijn, vul dan 'helemaal niet aansprekend' in.

Zeer aanspreken d	Aanspreken d	Beetje aanspreken d	Niet zo aanspreken d	Helemaal niet aanspreken d
-------------------------	-----------------	---------------------------	----------------------------	-------------------------------------

Boodschap 1. De Floriade maakt Almere een groene stad. De rijke natuur die Almere al heeft, wordt nog diverser. Bijzondere bomen, planten en bloemen vormen straks een blijvend groen hart, midden in de stad. De Floriade helpt Almere versneld nóg groener te worden.

Boodschap 2. De Floriade maakt Almere de duurzame stad van de toekomst. De tentoonstelling en de wijk die erna tot stand komt, bieden oplossingen voor de vraagstukken van morgen. Almere zal een van de eerste steden ter wereld zijn die zelf voedsel en schone energie produceert en bijvoorbeeld het water zuivert. Hierdoor wordt Almere zelfvoorzienend. De Floriade maakt Almere klaar voor de toekomst.

Boodschap 3. De Floriade is voor Almere een banenmotor

Zeer aanspreken d	Aanspreken d	Beetje aanspreken d	Niet zo aanspreken d	Helemaal niet aanspreken d
----------------------------------	-------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	---

en levert werk op voor Almeerders. Voor de aanleg – en tijdens – de Floriade zijn heel veel medewerkers nodig. Ook daarna zorgt de Floriade voor banen, bijvoorbeeld omdat meer bedrijven zich zullen vestigen in Almere. De Floriade zorgt voor structurele werkgelegenheid in de stad.

Boodschap 4. De Floriade is een uit de hand gelopen hobby van de gemeente. Het kost 100 miljoen euro en de Almeerder zelf krijgt er weinig voor terug. Al het geld dat de gemeente uitgeeft aan bloemen, bomen en de organisatie van het elitaire feestje kan veel beter ingezet worden voor zaken die in Almere zelf spelen zoals betere woonvoorziening, gezondheidszorg en veiligheid. De Floriade is zonde van het geld.

Boodschap 5. De Floriade past bij Almere. Almere is een stad gebouwd door pioniers: nieuwsgierige en energieke mensen met verschillende achtergronden die altijd op zoek zijn naar creatieve oplossingen om het leven beter en aangenamer te maken. De Floriade en de woonwijk die daarna op het terrein komt, past precies in deze traditie. Nieuwe

Zeer aanspreken d	Aanspreken d	Beetje aanspreken d	Niet zo aanspreken d	Helemaal niet aanspreken d
----------------------------------	-------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	---

oplossingen bedenken voor de belangrijkste vraagstukken van het moment. Almere is daarom ook de ideale locatie voor de Floriade.

Boodschap 6. Met de Floriade zet Almere zich nationaal en internationaal op de kaart. De stad doet straks niet ten onder voor steden zoals Amsterdam, Rotterdam en Utrecht. Met de wereldtuinbouwtentoonstelling die in het teken staat van Growing Green Cities toont Almere haar slagkracht en haar visie voor de toekomst; een nieuwe duurzame stadswijk vormt de erfenis en bewijs hiervoor. Alle ogen zijn straks op Almere gericht.

Boodschap 7. De Floriade is een investering in Almere en geen eenmalig evenement. Het terrein waar de Floriade plaatsvindt wordt een nieuwe woonwijk met 600 huizen, die bijdraagt aan de groei van Almere. Daarnaast worden bewoners en ondernemers uitgenodigd om mee te denken en te doen met de organisatie en de uitkomsten van de wereldtentoonstelling. Zo kunnen zij ideeën indienen voor het gebruik van het terrein, meewerken aan de opbouw en profiteren van de nieuwe faciliteiten die de

Zeer aanspreken d	Aanspreken d	Beetje aanspreken d	Niet zo aanspreken d	Helemaal niet aanspreken d
----------------------------------	-------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	---

Floriade en de nieuwe wijk straks biedt. De Floriade versterkt Almere.

Boodschap 8. De Floriade is er voor iedereen. Het brengt werk en inkomen voor Almeerders door die te betrekken bij op de opbouw, het evenement zelf en het ontstaan van de nieuwe woonwijk. Tegelijkertijd trekt het bezoekers aan uit heel de wereld. De nieuwe woonwijk die na afloop ontstaat, moet een mengeling vormen van mensen die van buiten de stadsgrenzen komen en van Almeerders zelf. De Floriade is van ons allemaal.

Boodschap 9. De Floriade is een unieke en bijzondere gebeurtenis voor de stad. Er worden talloze evenementen georganiseerd, prachtige bloemen, bomen en planten zijn te bewonderen en miljoenen bezoekers uit heel het land en de wereld komen naar Almere. En er is voor ieder wat wils. Van speciale programma's voor kinderen tot bijzondere lezingen over technologie en duurzaamheid tot diverse programma's voor het hele gezin. De Floriade is uniek en bijzonder.

6. Met wat u nu te weten bent gekomen, welke indruk heeft u dan van Floriade 2022?

- Zeer positief +++

- Positief ++
- Tamelijk positief +
- Neutraal 0
- Tamelijk negatief -
- Negatief --
- Zeer negatief ---

Graag willen we enkele algemene gegevens van u weten. Tot slot willen we u een aantal algemene vragen stellen die van belang zijn voor de betrouwbaarheid van het onderzoek. Uw gegevens worden uiteraard vertrouwelijk behandeld en anoniem verwerkt.

7. Wat is uw leeftijd?

8. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

9. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Geen onderwijs / basisonderwijs
- LBO / VBO / VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)
- MAVO / eerste 3 jaar HAVO of VWO / VMBO (theoretische en gemengde leerweg)
- MBO
- HAVO of VWO bovenbouw / WO of HBO propedeuse
- HBO / WO bachelor of kandidaats
- WO doctoraal en master

10. Wat is uw geboorteland?

11. Wat is het geboorteland van uw moeder?

12. Wat is het geboorteland van uw vader?

Ontzettend bedankt voor uw deelname!

Bijlage 4 – Syntax SPSS

* Encoding: UTF-8.

Herocoderen variabelen

```
RECODE FI1 FI2 FV1 FT1_SQ001 FT1_SQ002 FT1_SQ003 FT1_SQ004 FT1_SQ005 FB1_SQ001  
FB1_SQ002 FB1_SQ003 FB1_SQ004 FB1_SQ005 FB1_Boodschap6MetdeFlori FB1_SQ007 FB1_SQ008  
FB1_SQ009 FB2 DG3
```

```
('A1'='1') ('A2'='2') ('A3'='3') ('A4'='4') ('A5'='5') ('A6'='6') ('A7'='7') ('A8'='8').
```

EXECUTE.

```
RECODE attribute_3
```

```
('m'='0') ('v'='1').
```

EXECUTE.

Variabelen demografische gegevens

```
RENAME VARIABLES (DG1=leeftijd) (attribute_3=geslacht) (DG3=opleidingsniveau)  
(GeboorteMijn=geboorteland) (GeboorteMoeder=geboorteland_moeder)  
(GeboorteVader=geboorteland_vader) (FI1=bekendheid_Floriade) (FI2=attitude_moment1)  
(FV1=attitude_tekst).
```

EXECUTE.

VALUE LABELS

geslacht

'0' 'man'

'1' 'vrouw/'

opleidingsniveau

'1' 'Geen onderwijs / basisonderwijs'

'2' 'LBO / VBO / VMBO(kader- en beroepsgerichte leerweg)'

'3' 'MAVO / eerste 3 jaar HAVO of VWO / VMBO (theoretische en gemengde leerweg)'

'4' 'MBO'

'5' 'HAVO of VWO bovenbouw / WO of HBO propedeuse'

'6' 'HBO / WO bachelor of kandidaats'

'7' 'WO doctoraal of master/'

bekendheid_Floriade

'1' 'Ja, regelmatig'

'2' 'Ja, heb ik wel eens iets over gehoord'

'3' 'Ja, staat me heel vaag iets van bij'

'4' 'Nee, nog nooit over gehoord'/

attitude_tekst

'1' 'Zeer aansprekend'

'2' 'Aansprekend'

'3' 'Beetje aansprekend'

'4' 'Niet aansprekend'

'5' 'Helemaal niet aansprekend'/

attitude_moment1

'1' 'Zeer positief'

'2' 'Positief'

'3' 'Tamelijk positief'

'4' 'Neutraal'

'5' 'Tamelijk negatief'

'6' 'Negatief'

'7' 'Zeer negatief'

'8' 'Weet niet'.

EXECUTE.

Variabelen Floriade Thema's

RENAME VARIABLES (FT1_SQ001=thema_toerisme) (FT1_SQ002=thema_werkgelegenheid)
(FT1_SQ003=thema_woningen) (FT1_SQ004=thema_innovatie) (FT1_SQ005=themajongeren).

EXECUTE.

VARIABLE LABELS thema_toerisme 'Er worden ruim twee miljoen bezoekers verwacht tijdens de Floriade' thema_werkgelegenheid 'De Floriade creëert ruim 3.000 full-time arbeidsplaatsen'

thema_woningen 'Er worden 600 woningen bijgebouwd voor de nieuwe stadswijk die na afloop van de Floriade op het terrein komt' thema_innovatie 'Door de Floriade komt er een innovatiewerkplaats en Green Campus naar Almere'

themajongeren 'De Floriade heeft het speerpunt om de jeugd te betrekken bij de wereldtentoonstelling'.

VALUE LABELS thema_toerisme TO themajongeren

'1' 'zeer aansprekend'

'2' 'aansprekend'

'3' 'beetje aansprekend'

'4' 'niet zo aansprekend'

'5' 'helemaal niet aansprekend'.

EXECUTE.

Variabelen boodschappen

RENAME VARIABLES (FB1_SQ001=boodschap1) (FB1_SQ002=boodschap2) (FB1_SQ003=boodschap3)
(FB1_SQ004=boodschap4) (FB1_SQ005=boodschap5) (FB1_Boodschap6MetdeFlori=boodschap6)
(FB1_SQ007=boodschap7) (FB1_SQ008=boodschap8) (FB1_SQ009=boodschap9).

EXECUTE.

VARIABLE LABELS boodschap1 '[Boodschap 1. De Floriade maakt Almere een groene stad.'
boodschap2 'De Floriade maakt Almere de duurzame stad van de toekomst' boodschap3 ' De
Floriade is voor Almere een banenmotor en levert werk op voor Almeerders'

boodschap4 'De Floriade is een uit de hand gelopen hobby van de gemeente' boodschap5 'De
Floriade past bij Almere' boodschap6 ' Met de Floriade zet Almere zich nationaal en internationaal op
de kaart'

boodschap7 'De Floriade is een investering in Almere en geen eenmalig evenement' boodschap8 'De
Floriade is er voor iedereen' boodschap9 ' De Floriade is een unieke en bijzondere gebeurtenis voor
de stad'.

VALUE LABELS boodschap1 TO boodschap9

'1' 'zeer aansprekend'

'2' 'aansprekend'

'3' 'beetje aansprekend'

'4' 'niet zo aansprekend'

'5' 'helemaal niet aansprekend'.

EXECUTE.

Variabele attitude

RENAME VARIABLES (FB2=attitude_moment2).

EXECUTE.

VALUE LABELS attitude_moment2

'1' 'Zeer positief'

'2' 'Positief'

'3' 'Tamelijk positief'

'4' 'Neutraal'

'5' 'Tamelijk negatief'

'6' 'Negatief'

'7' 'Zeer negatief'.

EXECUTE.

VARIABLE LEVEL bekendheid_Floriade attitude_tekst Opleidingsniveau attitude_moment1
thema_toerisme thema_werkgelegenheid thema_woningen thema_innovatie themajongeren
(ORDINAL).

VARIABLE LEVEL boodschap1 boodschap2 boodschap3 boodschap4 boodschap5 boodschap6
boodschap7 boodschap8 boodschap9 attitude_moment2 (ORDINAL).

VARIABLE LEVEL leeftijd (SCALE).

EXECUTE.

string to numeric

ALTER TYPE bekendheid_Floriade TO leeftijd (f2.0).

ALTER TYPE opleidingsniveau (f2.0).

ALTER TYPE geslacht (f2.0).

EXECUTE.

Migratieachtergrond variabele

COMPUTE migratieachtergrond = 0.

EXECUTE.

IF (Geboorteland EQ 'A2' OR Geboorteland_moeder EQ 'A2' OR Geboorteland_vader EQ 'A2')
migratieachtergrond = 1.

IF (Geboorteland EQ 'A4' OR Geboorteland_moeder EQ 'A4' OR Geboorteland_vader EQ 'A4')
migratieachtergrond = 1.

IF (Geboorteland EQ 'A5' OR Geboorteland_moeder EQ 'A5' OR Geboorteland_vader EQ 'A5')
migratieachtergrond = 1.

IF (Geboorteland EQ 'A6' OR Geboorteland_moeder EQ 'A6' OR Geboorteland_vader EQ 'A6')
migratieachtergrond = 1.

IF (Geboorteland EQ 'A8' OR Geboorteland_moeder EQ 'A8' OR Geboorteland_vader EQ 'A8')
migratieachtergrond = 1.

IF (Geboorteland EQ 'A9' OR Geboorteland_moeder EQ 'A9' OR Geboorteland_vader EQ 'A9')
migratieachtergrond = 2.

IF (Geboorteland EQ '' OR Geboorteland_moeder EQ '' OR Geboorteland_vader EQ '')
migratieachtergrond = 2.

EXECUTE.

VALUE LABELS migratieachtergrond

'0' 'Nederlands of westerse migratieachtergrond'

'1' 'niet westerse migratieachtergrond'

'2' 'weet niet/wil niet zeggen'.

EXECUTE.

MISSING VALUES attitude_moment1 ('8').

MISSING VALUES migratieachtergrond ('2').

FREQUENCIES VARIABLES=attitude_moment1 migratieachtergrond.

Scores spiegelen

RECODE thema_toerisme thema_woningen thema_werkgelegenheid thema_innovatie
themajongeren

(1=5) (2=4) (3=3) (4=2) (5=1) INTO r_thema_toerisme r_thema_woningen
r_thema_werkgelegenheid r_thema_innovatie r_themajongeren.

EXECUTE.

RECODE boodschap1 boodschap2 boodschap3 boodschap4 boodschap5 boodschap6 boodschap7
boodschap8

boodschap9 (1=5) (2=4) (3=3) (4=2) (5=1) INTO r_boodschap1 r_boodschap2 r_boodschap3
r_boodschap4

r_boodschap5 r_boodschap6 r_boodschap7 r_boodschap8 r_boodschap9.

EXECUTE.

RECODE attitude_moment1 attitude_moment2 (1=7) (2=6) (3=5) (4=4) (5=3) (6=2) (7=1) INTO
r_attitude_moment1

r_attitude_moment2.

EXECUTE.

leeftijd categorieen maken

RECODE leeftijd (15 thru 25=1) (26 thru 35=2) (36 thru 45=3) (46 thru 55=4) (56 thru 65=5) (66 thru
75=6) (76 thru 85=7) INTO c_leeftijd.

EXECUTE.

FREQUENCIES

FREQUENCIES VARIABLES=migratieachtergrond opleidingsniveau
/ORDER=ANALYSIS.

Kruistabel voor in methodensectie

CROSSTABS

```
/TABLES=opleidingsniveau BY migratieachtergrond
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CORR
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL.
```

Regressie; voorspelt opleiding of migratieachtergrond welk thema aansprekend wordt gevonden?

assumptie standaardafwijking voor regressie

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=opleidingsniveau migratieachtergrond
```

```
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Regressie + assumpties homoscedasticiteit (in plot in cirkel), ongecorrleerde residuen (durbin watson moet tussen 1 en 3 zijn met 2 als perfecte ongecorrleerdheid en normaal verdeelde residuen (histogram normaalverdeling), multicollineariteit (tolerance tussen 0 en 1 heeft hoge waarde (0.9))

```
REGRESSION
```

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT thema_toerisme
/METHOD=ENTER migratieachtergrond opleidingsniveau
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID).
```

```
REGRESSION
```

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT thema_woningen
/METHOD=ENTER migratieachtergrond opleidingsniveau
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID).
```

```
REGRESSION
```

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT thema_werkgelegenheid
/METHOD=ENTER migratieachtergrond opleidingsniveau
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID).
```

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT thema_innovatie
/METHOD=ENTER migratieachtergrond opleidingsniveau
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID).
```

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT themajongeren
/METHOD=ENTER migratieachtergrond opleidingsniveau
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID).
```

met toevoeging extra controlevariabelen

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
```

```

/DEPENDENT thema_toerisme
/METHOD=ENTER migratieachtergrond opleidingsniveau geslacht leeftijd.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT thema_woningen
/METHOD=ENTER migratieachtergrond opleidingsniveau geslacht leeftijd.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT thema_werkgelegenheid
/METHOD=ENTER migratieachtergrond opleidingsniveau geslacht leeftijd.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT thema_innovatie
/METHOD=ENTER migratieachtergrond opleidingsniveau geslacht leeftijd.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT themajongeren
/METHOD=ENTER migratieachtergrond opleidingsniveau geslacht leeftijd.

```

Beschrijvende statistieken

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=r_thema_toerisme r_thema_woningen r_thema_werkgelegenheid  
r_thema_innovatie
```

```
    r_themajongeren
```

```
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

MANCOVA boodschappen en opleidingsniveau. Is er een verschil zichtbaar tussen opleidingsniveaugroepen/migratieachtergrond hoe aantrekkelijk ze de boodschappen vinden?

assumptie normaal verdeling shapiro wilk en kilmogrov zijn significant

```
EXAMINE VARIABLES=r_boodschap1 r_boodschap2 r_boodschap3 r_boodschap4 r_boodschap5  
r_boodschap6 r_boodschap7
```

```
    r_boodschap8 r_boodschap9 BY migratieachtergrond opleidingsniveau
```

```
/PLOT HISTOGRAM NPLOT
```

```
/COMPARE GROUPS
```

```
/STATISTICS DESCRIPTIVES
```

```
/CINTERVAL 95
```

```
/MISSING LISTWISE
```

```
/NOTOTAL.
```

assumptie gelijke scores doormiddel van ANOVA waarbij de covariaat de afhankelijke variabele vormt (gegeven dat de covariaat continu is).

```
ONEWAY opleidingsniveau BY migratieachtergrond
```

```
/MISSING ANALYSIS.
```

MANCOVA incl assumpties

```
GLM r_boodschap1 r_boodschap2 r_boodschap3 r_boodschap4 r_boodschap5 r_boodschap6  
r_boodschap7 r_boodschap8
```

```
    r_boodschap9 BY migratieachtergrond WITH opleidingsniveau
```

```
/METHOD=SSTYPE(3)
```

```
/INTERCEPT=INCLUDE
```

```
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
```

```
/CRITERIA=ALPHA(.05)
```

```
/DESIGN=migratieachtergrond opleidingsniveau migratieachtergrond*opleidingsniveau.
```

MANCOVA extra controlevariabelen

GLM r_boodschap1 r_boodschap2 r_boodschap3 r_boodschap4 r_boodschap5 r_boodschap6
r_boodschap7 r_boodschap8

r_boodschap9 BY migratieachtergrond geslacht WITH opleidingsniveau c_leeftijd

/METHOD=SSTYPE(3)

/INTERCEPT=INCLUDE

/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY

/CRITERIA=ALPHA(.05)

/DESIGN=opleidingsniveau c_leeftijd migratieachtergrond geslacht migratieachtergrond*geslacht.

Is er een significante verandering zichtbaar na het verkrijgen van de informatie?

test assumptie normaliteit

EXAMINE VARIABLES=attitude_moment1 attitude_moment2

/PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT

/COMPARE GROUPS

/STATISTICS DESCRIPTIVES EXTREME

/CINTERVAL 95

/MISSING LISTWISE

/NOTOTAL.

paired t-test 0 en 1 meting attitude

T-TEST PAIRS=r_attitude_moment1 WITH r_attitude_moment2 (PAIRED)

/CRITERIA=CI(.9500)

/MISSING=ANALYSIS.

Bijlage 5 – Syntax Stata

Regres thema_toerisme migratieachtergrond opleidingsniveau, robust

Regres thema_woningen migratieachtergrond opleidingsniveau, robust

Regres thema_werkgelegenheid migratieachtergrond opleidingsniveau, robust

Regres thema_innovatie migratieachtergrond opleidingsniveau, robust

Regres themajongeren migratieachtergrond opleidingsniveau, robust