



**Universiteit Twente**  
*de ondernemende universiteit*

HET IMAGO VAN ENSCHEDE ALS KEEP-FACTOR:  
BELANGRIJK OF NIET?

**Doctoraalscriptie van:**  
Jochem Broekhuizen



**Universiteit Twente**  
*de ondernemende universiteit*

## **Het imago van Enschede als keep-factor: belangrijk of niet?**

Jochem Broekhuizen

Universiteit Twente  
Toegepaste Communicatiewetenschap  
Enschede, 22 april 2005

Opdrachtgevers:  
Dhr. T.Timmermans  
*Gemeente Enschede*

Dr. R. van de Peppel  
*I&O Research*

Afstudeercommissie:  
Drs. M.H. Tempelman  
Dr. M.D.T. de Jong  
*Universiteit Twente*

## **Abstract**

This final thesis focuses on the research, which has been conducted, by order of the municipality of Enschede, about the relative influence of the city-image of Enschede as a keep-factor. Enschede is working hard to close the gap between the desired image and the actual image. This is why the question was raised about the influence of the image.

The influence of the city-image as a keep-factor has been examined by a survey, and completed with semi-structured interviews. Additionally, this research provides a new definition for city-image and divides the city-image in multiple parts.

The results of this research state that it's not possible to provide a clear answer about the relative influence of the city-image as a keep-factor. Correlations between the city-image and other keep-factors are the reason for this. The results also state the possibility to divide the city-image in five parts, of which city-emanation is the most important.

## Samenvatting

Gemeenten zijn steeds bewuster bezig met het promoten en marketen van hun steden, en beconcurreren elkaar ook meer. Wil een stad zich onderscheiden van andere steden dan is het van belang een actief marketingbeleid te hanteren waarmee dit kan worden bewerkstelligd. De gemeente Enschede timmert dan ook aan de weg om de kloof die bestaat tussen het gewenste imago en het huidige imago van Enschede te dichten. De in het oog springende imagocampagne "Kleur de stad" is hier een belangrijk onderdeel van. Naar aanleiding hiervan heeft de gemeente Enschede samen met I&O Research opdracht gegeven voor dit onderzoek. De onderzoeksvraag waarop in dit onderzoek is geprobeerd een antwoord te geven is de volgende:

### **Hoe sterk is de relatieve invloed van het imago van Enschede als keep-factor?**

Het begrip 'stedelijk imago' is in de literatuur onderbelicht. Er wordt veel gesproken over het imago met betrekking tot steden of over het begrip imago zelf, maar aan het stedelijke imago wordt weinig vorm gegeven. Om hierop in te gaan zijn twee deelvragen opgesteld:

1. Hoe is het begrip 'stedelijke imago' te definiëren?
2. Is het stedelijke imago op te splitsen in afzonderlijke imagodeterminanten?

Om deze vragen te beantwoorden zijn een literatuuronderzoek, een vooronderzoek, een schriftelijke enquête en diepte-interviews uitgevoerd. Op basis van het literatuuronderzoek is een definitie voor het stedelijke imago opgesteld waarmee een antwoord wordt gegeven de eerste deelvraag. Deze definitie luidt als volgt:

*Het stedelijke imago is de perceptie van de ontvanger welke wordt gevormd door de projectie van de stedelijke identiteit en de eigen reflecties en interpretaties hiervan, waarbij de stad in zijn geheel het onderwerp is.*

Belangrijk hierbij is dat de stad als product wordt gezien. De naam 'Enschede' roept een beeld op van de stad in zijn geheel. Daarnaast heeft een stad stedelijke attributen waar mensen afzonderlijke beelden van kunnen hebben.

Op basis van het vooronderzoek is een schriftelijke enquête geconstrueerd om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag en op deelvraag twee. In de schriftelijke enquête zijn enkele achtergrondvariabelen, 12 stedelijke attributen en het stedelijke imago gemeten, alsmede de gedragsintentie om uit Enschede te vertrekken. De schriftelijke enquête is naar 1000

respondenten verstuurd waarna er 295 bruikbare enquêtes zijn geretourneerd. Met de data die de schriftelijke enquête heeft opgeleverd is met behulp van meerdere regressieanalyses onderzocht hoe sterk de invloed van de genoemde gedragsdeterminanten op de gedragsintentie is. De diepte-interviews vormen een aanvulling op de resultaten van de schriftelijke enquête.

De resultaten van de schriftelijke enquête tonen aan dat het stedelijke imago is op te spitsen in verschillende factoren, namelijk:

- stadsuitstraling
- stadssfeer
- straatbeeld
- netheid
- stadsdynamiek

*Stadsuitstraling* heeft betrekking op de uitstraling van de stad. Is hij groot, is er veel te doen, is hij succesvol? *Stadssfeer* gaat over de sfeer in de stad. Is de stad gezellig, plezierig, sfeervol? *Stadsdynamiek* staat voor de mate waarin een stad vernieuwend en dynamisch is. *Straatbeeld* heeft hoofdzakelijk betrekking op hoe druk of rustig het in de stad is en *Netheid* heeft betrekking op de aanwezigheid van rommel en vuil in de stad.

De resultaten tonen ook aan dat de achtergrondvariabelen de sterkste keep-factoren zijn. De stedelijke attributen zijn in mindere mate belangrijk en het imago levert geen unieke bijdrage aan de invloed op de gedragsintentie. Dit betekent niet dat er geen invloed van het imago is. Uit de schriftelijke enquête blijkt namelijk dat er een causale relatie bestaat tussen de *stadsuitstraling* en de gedragsintentie. De bijdrage van de invloed die stadsuitstraling op de gedragsintentie (om al dan niet uit Enschede te vertrekken) uitoefent is echter niet uniek. In andere woorden: het voegt niets toe aan de invloed die door andere factoren wordt uitgeoefend. Op basis van deze resultaten moet geconcludeerd worden dat er geen sluitend antwoord kan worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek: *Hoe sterk is de relatieve invloed van het imago van Enschede als keep-factor?*.

Uit de resultaten blijkt wel dat het stedelijke attribuut *leefomgeving* een causale relatie heeft met de intentie om uit Enschede te vertrekken. Naarmate mensen hun leefomgeving positiever waarderen zijn ze minder snel geneigd te vertrekken. Zoals gezegd zijn de achtergrondvariabelen de belangrijkste voorspellers van de intentie om uit Enschede te vertrekken. Het feit of iemand een voltijd studie volgt of niet is een belangrijke keep-factor. Dit kan verklaard worden door studenten die na hun studie van plan zijn te vertrekken. De leeftijd is de laatste factor die een significante invloed heeft op de intentie om te vertrekken.

Deze conclusies willen niet zeggen dat het stedelijke imago onbelangrijk is. Uit de literatuur is gebleken dat mensen steeds minder zorgvuldig alternatieven tegen elkaar afwegen en beslissingen maken op simplificaties die voor een belangrijk deel gegrond zijn op het imago.

De belangrijkste aanbeveling op basis van dit onderzoek aan de gemeente Enschede is 'ga zo door'. Met haar positionerings en profileringsplan is Enschede op de goede weg met het verbeteren van het imago. Er moet wel meer geprobeerd worden de bekendheid van Enschede en de evenementen meer buiten de regio te laten komen. Vervolgonderzoek zou moeten in gaan op de relatieve invloed van het imago omdat er in dit onderzoek niet op deze invloed kan worden ingegaan, terwijl dit wel de intentie was. Daarnaast kan vervolgonderzoek worden uitgevoerd om de gevonden imagofactoren te bevestigen en inhoudelijk verder in te vullen. Tot slot is het interessant te achterhalen welke gedragsdeterminanten nog meer van belang zijn als keep-factor voor een stad.

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Inleiding</b> .....	<b>10</b>
1.1 Context van het onderzoek.....	10
1.2 De positie van Enschede .....	10
1.2.1 Kloof tussen het gewenste imago en het huidige imago .....	11
1.2.2 Enschede timmert aan de weg .....	12
1.3 De onderzoeksvraag.....	13
1.4 Het imago van een stad?.....	14
1.5 Vestigingsfactor vs. keep-factor .....	14
1.6 Indeling van het rapport .....	15
<b>2 Literatuuronderzoek</b> .....	<b>16</b>
2.1 Een stad en haar imago .....	16
2.1.1 Een stad een organisatie?.....	16
2.1.2 Identiteit .....	17
2.1.3 Het imago: een definitie .....	18
2.1.4 Reputatie .....	21
2.1.5 Het imago van Enschede in dit onderzoek .....	21
2.1.6 Citymarketing.....	22
2.2 Doelgroepen en vestigingsfactoren .....	25
2.2.1 Push-, pull- en keep-factoren .....	25
2.2.2 Bewoners.....	26
2.2.3 Bedrijven .....	27
2.2.4 Bezoekers .....	29
2.3 Het gedrag van mensen .....	31
2.3.1 Attitude .....	31
2.3.2 Gedragsmodellen en gedragsbeïnvloeding.....	33
2.3.3 Consumentengedrag: het beslissingsproces .....	36
<b>3 Onderzoeksopzet</b> .....	<b>37</b>
3.1 Het belang van het imago bij het gedrag .....	37
3.2 Conclusies literatuuronderzoek.....	38
3.3 De opzet van het empirisch onderzoek .....	39
3.3.1 Het vooronderzoek .....	40
3.3.2 De schriftelijke enquête .....	40
3.3.3 Diepte-interviews .....	40
<b>4 Vooronderzoek</b> .....	<b>41</b>
4.1 Methode .....	41
4.1.1 Respondenten.....	41
4.1.2 Instrument.....	41
4.1.3 Procedure .....	42
4.2 Resultaten .....	42
4.2.1 Respons.....	42
4.2.2 Dimensies imago, stedelijke attributen en bezoekredenen .....	43
4.3 Conclusies vooronderzoek .....	44
4.4 Discussie .....	45
<b>5 Empirisch onderzoek</b> .....	<b>47</b>
5.1 Inleiding en onderzoeksvraag .....	47
5.2 Onderzoeksmodel .....	47
5.3 Methode .....	50
5.3.1 Respondenten.....	50

5.3.2 Instrument.....	50
5.3.3 Pretest van de schriftelijke enquête .....	54
5.3.4 Procedure .....	55
5.4 Resultaten .....	56
5.4.1 Respons.....	56
5.4.2 Schaalconstructie en schaalanalyse.....	57
5.4.3 Beschrijvende resultaten .....	62
5.4.4 Correlatie-analyse .....	66
5.4.5 Invloed op de gedragsintentie .....	69
5.5 Conclusies schriftelijke enquête.....	75
5.5.1 Attitude, gewogen score en gepercipieerd belang.....	76
5.5.2 Het opsplitsen van de imagodeterminant .....	76
5.5.3 Hoofdvraag: de invloed van het imago .....	77
5.5.4 De stedelijke attributen en de achtergrondvariabelen .....	77
5.5.5 Onderzoeksmodel.....	78
5.5.6 Het gepercipieerde belang van het imago .....	80
5.6 Discussie .....	80
5.6.1 Onderzoeksmodel.....	80
5.6.2 Onderzoeksproces .....	81
<b>6 Diepte-interviews .....</b>	<b>82</b>
6.1 Methode .....	82
6.1.1 Instrument.....	82
6.1.2 Respondenten.....	82
6.1.3 Procedure .....	83
6.2 Resultaten .....	83
6.2.1 De keuze voor Enschede .....	83
6.2.2 Het imago van Enschede en het belang hiervan bij deze keuze .....	83
6.2.3 Overige determinanten .....	84
6.2.4 Het inschattingsvermogen van de respondenten .....	85
6.3 Conclusie diepte-interviews .....	86
6.4 Discussie .....	87
<b>7 Conclusies en aanbevelingen.....</b>	<b>88</b>
7.1 Conclusie.....	88
7.1.1 Het stedelijke imago.....	88
7.1.2 De invloed van het imago als keep-factor .....	90
7.1.3 Overige gedragsdeterminanten met invloed op de gedragsintentie .....	90
7.1.4 Het algemene belang van het imago van een stad.....	90
7.2 Aanbevelingen.....	91
7.2.1 Aanbevelingen voor de gemeente Enschede .....	91
7.2.1 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	92
<b>8 Discussie .....</b>	<b>94</b>

## Literatuur

## Bijlagen



## Voorwoord

Als afstudeeropdracht voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente heb ik dit onderzoek naar de relatieve invloed van het imago van Enschede als keep-factor uitgevoerd. Het stedelijke imago, met de daarbij horende facetten die in dit onderzoek aan bod zijn gekomen, is een zeer interessant onderzoeksgebied. Het is ook een onderzoeksgebied waarin veel verschillende sporen gevolgd kunnen worden, waarin ook het gevaar dreigt te veel te willen behandelen. In dit rapport heb ik geprobeerd de noodzakelijke materie te behandelen.

Graag wil ik mijn opdrachtgevers bedanken, dr. Rob van de Peppel namens I&O Research en dhr. Twan Timmermans namens de gemeente Enschede, voor het aanbieden van deze opdracht. Tevens wil ik hen bedanken voor de plezierige momenten van overleg. Daarnaast wil ik mijn begeleiders vanuit de opleiding bedanken, drs. Mark Tempelman en dr. Menno de Jong voor de prettige gesprekken en de aansturing wanneer dit nodig was. Uiteraard wil ik ook de respondenten bedanken, in het bijzonder diegenen die hebben meegewerkt aan de diepte-interviews.

Tot slot wil ik mijn moeder en Henny bedanken voor de verhelderende gesprekken tijdens mijn studieperiode en met name tijdens het afstudeerproces. Ook wil ik mijn vader bedanken voor zijn steun gedurende mijn hele studie. De belangrijkste steun gedurende mijn afstuderen is mijn vriendin Kim geweest. Kim heeft mij op vele vlakken gesteund gedurende mijn afstudeerproces. Wanneer ik het even niet meer zag zitten, of helemaal vastliep kreeg zij mij weer aan het lachen. De vele gesprekken die wij samen hebben gevoerd zijn dan ook zeer waardevol geweest.

Enschede, 22 april 2005

Jochem Broekhuizen

# 1 Inleiding

## 1.1 Context van het onderzoek

Gemeenten zijn steeds bewuster bezig met het promoten en marketen van hun steden, en beconcurreren elkaar ook meer. Voor consumenten betekent dit dat zij steeds vaker worden geconfronteerd met slogans als 'Er gaat niets boven Groningen', 'I Amsterdam' en 'Enschede leeft'. Redelijk uniek is de aanpak van Groningen die zich met landelijke televisiespots duidelijk richt op een breed publiek, ook op grotere afstand.

Amsterdam heeft in augustus 2004 haar nieuwe campagne aangekondigd waarin de slogan "I Amsterdam" centraal staat (Planet Internet, 2004; Helmers, 2004). De slogan staat voor een campagne die gedragen wordt door een publiek-privaat platform waarin de gemeente Amsterdam, de regio, het bedrijfsleven en de convenantpartners samenwerken. De reden dat Amsterdam zo een campagne voert is als volgt (Gehrels e.a., 2003): *"Hoe in de wereld over Amsterdam gedacht wordt, is bepalend voor de houding die bedrijven, bezoekers en bewoners aannemen ten opzichte van economische en culturele activiteiten. In een wereld waarin steden steeds meer op elkaar gaan lijken en vergelijkbare basisvoorzieningen hebben, moet een stad zich profileren, onderscheiden en excelleren."*

Amsterdam is niet uniek in het voeren van een campagne ter promotie van de stad. Ook Groningen en Almere zijn steden die een opvallen door hun marketingbeleid. Zoals al gezegd valt Groningen op door de landelijke televisiecommercials, gecombineerd met een aantal doelgerichte internetsites. Met onder andere deze middelen probeert Groningen het gewenste toeristische imago uit te dragen, met als doel het toerisme in Groningen een impuls te geven (Gemeente Groningen, 2005). Ook Almere is actief op het gebied van stadspromotie met de Stichting Stadspromotie Almere (Gemeente Almere, 2004). De concurrentie tussen steden groeit. Wil een stad zich onderscheiden van andere steden dan is het van belang een actief marketingbeleid te hanteren waarmee dit kan worden bewerkstelligd.

## 1.2 De positie van Enschede

De gemeente Enschede heeft als doelstellingen meer bezoekers, meer inwoners en meer bedrijvigheid aan te trekken (Gemeente Enschede, 2003) en haar concurrentiepositie te versterken. Ook Enschede zal hiervoor inspanning moeten leveren om zich te profileren en onderscheiden van andere steden.

### 1.2.1 Kloof tussen het gewenste imago en het huidige imago

Het vertrekpunt voor het versterken van de concurrentiepositie van Enschede is echter lastig. Burgemeester Jan Mans (Gemeente Enschede, 2004): *“Het probleem is dat Enschede vanuit een achterstandspositie moet demarreren. Het wegpoetsen van een negatief imago kost tijd én geld.”* Er bestaat een kloof tussen het huidige imago van Enschede en het gewenste imago. Enschede wordt, als het überhaupt ergens mee wordt geassocieerd, geassocieerd met beelden uit het verleden. Verschillende onderzoeken bevestigen deze kloof.

Niet erg positief voor Enschede zijn de uitkomsten van het onderzoek van Lagroup (2002) naar het (toeristisch) imago van 30 steden in Nederland. Hierin wordt de karakteristiek van deze steden weergegeven op basis van een aantal aspecten. De scores van Enschede zijn weergegeven in tabel 1.1. Naast de scores van Enschede zijn ook de scores van Hengelo, Borne en Zwolle in tabel 1.1 opgenomen. Er is voor Hengelo en Zwolle gekozen omdat Enschede deze zelf als concurrenten betiteld (Gemeente Enschede, 2003).

**Tabel 1.1: Scores Enschede in toeristisch imago-onderzoek (Bron: Lagroup, 2002)**

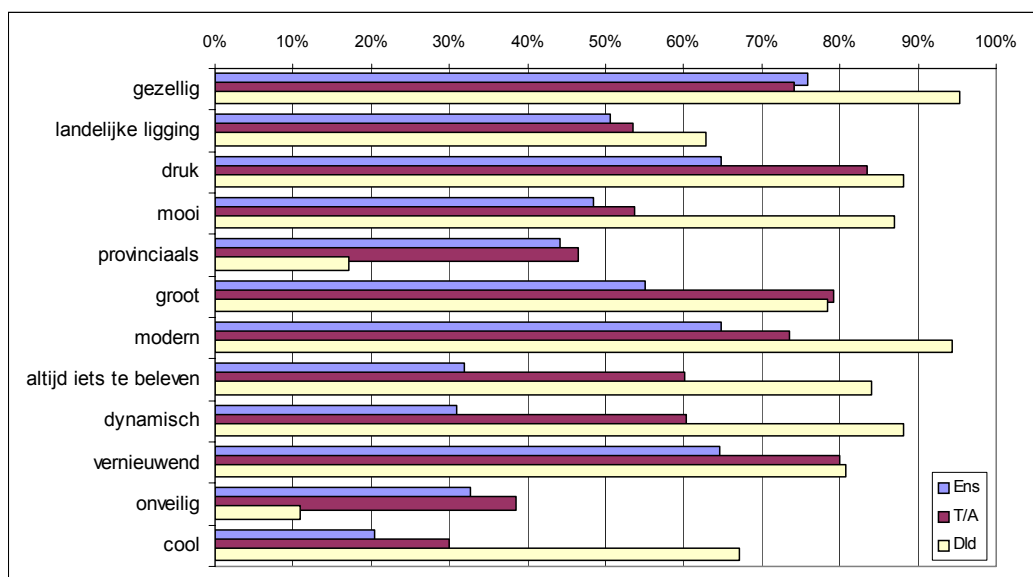
	Enschede	Hengelo	Borne	Zwolle	Gemiddelde alle steden
Rustig (1) – druk (7)	3,9	3,7	2,3	3,6	4,4
Ver weg (1)– dicht bij (7)	3,0	4,0	4,1	3,4	3,8
Historisch (1) – modern (7)	4,0	4,1	3,2	3,0	3,4
Provinciaal (1)– groot stedelijk (7)	4,2	4,0	2,7	3,8	4,6
Onveilig (1) – veilig (7)	4,1	4,6	5,6	4,6	4,1
Saai (1) – bruisend (7)	3,8	3,7	3,4	4,0	4,4
Onaantrekkelijk (1) – aantrekkelijk (7)	3,8	4,0	4,6	4,5	4,5
Niet sfeervol (1) – sfeervol (7)	3,9	4,0	4,6	4,7	4,6
Vervuild (1) – schoon (7)	4,2	4,7	5,3	4,6	4,2
Onvriendelijk (1) – vriendelijk (7)	4,6	4,8	5,4	4,9	4,6
Ongezellig (1) – gezellig (7)	4,3	4,5	4,9	4,7	4,8
Lelijk (1) - fraai (7)	4,0	4,2	4,9	4,8	4,7

Het is niet zo dat Enschede op alle aspecten erg slecht scoort. Omdat er gemeten wordt op basis van een 7-puntsschaal ligt het kantelpunt van een positieve of negatieve score bij 4. Een score van 4,2 op het aspect ‘vervuild – schoon’ betekent dus dat Enschede overwegend als schoon wordt gezien, maar met de hakken over de sloot.

Uit de cijfers blijkt dat Enschede op veel punten slechter scoort dan de concurrenten, en op de meeste aspecten ook onder het gemiddelde scoort. Het verschil met Hengelo blijft vaak beperkt, maar is in het voordeel van Hengelo. Het verschil met de overige plaatsen is meestal groter. Wanneer het aspect ‘lelijk – fraai’ als voorbeeld wordt genomen scoort Zwolle (4,8) toch opmerkelijk beter dan Enschede (4,0). Hetzelfde geldt voor de gemiddelde score van alle steden (4,7).

De concurrentiepositie van Enschede is dus niet sterk. Lagroup (2002) deelt Enschede in in de categorie 'onderlaag' (de slechtste van 5 categorieën), samen met Dordrecht, Schiedam, Almelo, Borne en Hengelo.

I&O Research heeft in de stadspeiling van Enschede in het voorjaar van 2004 ook het imago van Enschede gemeten. De resultaten hiervan geven een iets ander beeld dan het onderzoek van Lagroup. I&O Research stelde de volgende vraag aan inwoners van Enschede, van Twente en de Achterhoek, en inwoners van Duitsland: "Welke kenmerken bezit de stad Enschede volgens u?" met daarbij 12 aspecten. De resultaten hiervan zijn weergegeven in figuur 1.1 en zijn iets positiever dan de resultaten van Lagroup (2002). Opvallend is dat respondenten uit de regio positiever van mening zijn over Enschede dan de inwoners van Enschede zelf.



**Figuur 1.1: Welke kenmerken bezit de stad Enschede volgens u? (Bron: I&O Research, 2004)**  
Legenda: Ens = Enschede, T/A = Twente / Achterhoek, Dld. = Duitsland.

Dit onderzoek van I&O Research heeft niet plaatsgevonden in heel Nederland, zoals dat van Lagroup, maar alleen in de regio van Enschede. Wellicht is dit ook direct de oorzaak van de positievere resultaten dan die uit het landelijke onderzoek van Lagroup.

### 1.2.2 Enschede timmert aan de weg

Zowel letterlijk als figuurlijk timmert Enschede aan de weg. Naast het bouwen van de parkeergarage onder het van Heeksplein, de metamorfose van het winkelgebied in het centrum en de realisatie van het Muziekkwartier timmert Enschede ook aan het dichten van de kloof tussen het imago en het gewenste imago (Enschede, 2000). Enschede is bewust bezig met de positionering en de profilering van de stad. Enschede weet wat voor stad het wil zijn

en wat haar kernwaarden zijn. Enschede wordt gepositioneerd als het stedelijk hart van Oost-Nederland (Enschede, 2003). Enschede moet uitstralen dat het een grote stad is.

Momenteel is de gemeente Enschede bezig met de campagne "Kleur de stad" (Gemeente Enschede, 2004). Met behulp van deze imagocampagne wil de gemeente Enschede de kloof tussen het gewenste imago en de huidige imago dicht en zo de stad aantrekkelijker maken als vestigingsplaats voor bedrijven en bewoners. Ook het aantrekkelijker maken van de stad voor bezoekers is belangrijk. Deze campagne is één van de instrumenten die worden ingezet om de genoemde kloof te dicht. In het licht van het dicht van de kloof tussen het imago en het gewenste imago van Enschede wil de gemeente Enschede graag weten wat eigenlijk de invloed van het imago van een stad is. Uiteraard kosten campagnes als "Kleur de stad" veel geld: wordt dit goed besteed? Voor de gemeente Enschede was dit reden om in samenwerking met I&O Research opdracht te geven tot dit onderzoek.

### **1.3 De onderzoeksvraag**

In dit onderzoek wordt ingegaan op het belang van het imago voor een stad. Hierbij zal worden gekeken naar het imago als vestigingsfactor, maar meer nog naar het imago als 'keep-factor'. Een keep-factor is een reden om niet uit een stad, in dit geval Enschede, te vertrekken. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt dan ook als volgt:

#### **Hoe sterk is de relatieve invloed van het imago van Enschede als keep-factor?**

De gemeente Enschede en I&O Research zijn vooral geïnteresseerd in de invloed van het imago van een stad in termen van *sfeervol* en *plezierig* als gedragsdeterminant. Een gedragsdeterminant is kortweg een factor die gedrag stuurt. Het gedrag van mensen is minder eenvoudig te verklaren dan men op het eerste gezicht zou denken. Bewuste en onbewuste factoren kunnen een rol spelen bij het gedrag (Brug e.a., 2001). Deze factoren worden gedragsdeterminanten genoemd.

De doelgroep waarbij in dit onderzoek hoofdzakelijk naar wordt gekeken zijn bewoners. In het literatuuronderzoek wordt echter ook aandacht besteed aan de doelgroepen bedrijven en bezoekers. Omdat de invloed van het imago op het gedrag wordt onderzocht wordt er in dit onderzoek ook ingegaan op enkele gedragsmodellen.

## **1.4 Het imago van een stad?**

Dit onderzoek is niet alleen belangrijk vanuit het oogpunt van de gemeente Enschede. Voordat er een antwoord kan worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek moet namelijk worden ingegaan op de vraag "Hoe ziet het imago van een stad er uit?".

Vanuit de Economische Geografie wordt er te weinig op een theoretische wijze naar het begrip imago gekeken (Amelink, 2003). Er wordt wel gesproken over het imago, maar erg diep wordt daar meestal niet op ingegaan. Hoe kan het imago van een stad worden afgebakend? Heeft een stad één imago, of kunnen er meerdere imago's worden onderscheiden? Vanuit de communicatiewetenschap wordt vooral ingegaan op het begrip imago op zichzelf. In dit onderzoek zal worden ingegaan op de afbakening van het begrip imago met betrekking tot een stad. Er zijn twee deelvragen opgesteld waarop een antwoord gevonden moet worden.

1. Hoe is het begrip 'stedelijke imago' te definiëren?
2. Is het stedelijke imago op te splitsen in afzonderlijke imagodeterminanten?

Geprobeerd zal worden een onderverdeling te maken in imagofactoren met een eigen karakter waarvan gezegd kan worden dat deze als afzonderlijke factoren gezien kunnen worden. Ook zal worden onderzocht of deze verschillende imagofactoren een afzonderlijke invloed op het gedrag uitoefenen.

## **1.5 Vestigingsfactor vs. keep-factor**

Enige uitleg over de uitvoering van dit onderzoek is noodzakelijk. Dit onderzoek is uitgevoerd als zijnde een onderzoek naar de relatieve invloed van het imago als vestigingsfactor, en niet als keep-factor. Gemeenten in de omgeving van Enschede zijn benaderd om mee te werken aan het onderzoek door een steekproef van respondenten aan te leveren. Met deze steekproeven zou onderzoek gedaan kunnen worden naar de relatieve invloed van het imago van Enschede als vestigingsfactor.

Hierbij zijn echter een aantal problemen opgetreden. Allereerst verliep de communicatie met de verschillende gemeenten moeizaam. Verzonden brieven waren ontraceerbaar en het was niet duidelijk wie er moest besluiten. Het tweede probleem was dat het erg lang duurde voordat er besluiten werden genomen. Er verstreken enkele maanden voordat er een definitief nee kwam van benaderde gemeenten. Wanneer een nieuwe gemeente uiteindelijk wel bereid was mee te werken bevond het onderzoek zich inmiddels in de afrondingsfase. Daarom is besloten de externe gemeenten achterwege te laten en alleen de relatieve invloed van het imago als keep-factor voor Enschede te onderzoeken.

De schriftelijke enquête en de diepte-interviews zijn opgesteld met het idee de relatieve invloed van het imago als vestigingsfactor te onderzoeken. Dit wil echter niet zeggen dat de resultaten van dit onderzoek niet kloppen. Het heeft echter wel gevolgen voor de resultaten en de generaliseerbaarheid van dit onderzoek. Er wordt immers een keep-factor gemeten, en geen vestigingsfactor.

### ***1.6 Indeling van het rapport***

Het onderzoek is opgebouwd uit een literatuuronderzoek, een vooronderzoek, een schriftelijke enquête en diepte-interviews. Het literatuuronderzoek, wordt behandeld in hoofdstuk 2. In dit literatuuronderzoek wordt ingegaan op begrippen als imago, identiteit en citymarketing. Verder wordt literatuur besproken op het gebied van vestigingsfactoren, de besluitvorming van mensen en het gedrag van mensen.

Na het literatuuronderzoek zal in hoofdstuk 3 de onderzoeksopzet van het empirisch onderzoek worden behandeld. In dit hoofdstuk wordt op basis van in het literatuuronderzoek opgedane kennis de opzet van het empirisch onderzoek beargumenteerd.

Het vooronderzoek dat is uitgevoerd ter voorbereiding van de schriftelijke enquête komt in hoofdstuk 4 aan bod. De schriftelijke enquête wordt behandeld in hoofdstuk 5. Ter aanvulling op de resultaten van de schriftelijke enquête hebben er nog enkele diepte-interviews plaatsgevonden met respondenten die de schriftelijke enquête hebben ingevuld. Deze interviews komen in hoofdstuk 6 aan bod.

In hoofdstuk 7 zullen de conclusies van dit onderzoek aan bod komen met daarbij enkele aanbevelingen. In hoofdstuk 8 zullen tot slot enkele discussiepunten met betrekking tot het onderzoek worden behandeld.

## 2 Literatuuronderzoek

Wanneer de naam 'Amsterdam' genoemd wordt zullen de meeste Nederlanders een beeld van de stad hebben. Mensen vormen een beeld van een stad door informatie, die hen via verschillende informatiekkanalen bereikt, op te slaan en samen te voegen. Gemeenten proberen de beeldvorming van steden (positief) te beïnvloeden. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op begrippen, zoals imago, identiteit en citymarketing, die verband houden met de beeldvorming van steden. Naast de beeldvorming van steden zullen in het literatuuronderzoek ook onderzoeken naar vestigingsfactoren worden behandeld om een idee te krijgen welke factoren invloed hebben op het vestigingsbesluit van mensen. Hierbij wordt specifiek naar het imago als vestigingsfactor gekeken. In dit hoofdstuk worden ook enkele gedragsmodellen behandeld, en wordt ingegaan op de besluitvorming van mensen om inzicht te krijgen in het gedrag van mensen bij het nemen van besluiten.

Vooraf is enige toelichting nodig over de terminologie. In dit onderzoek wordt gesproken over vestigingsfactoren, maar in de verschillende bronnen worden soms andere termen gebruikt die op hetzelfde neerkomen of vergelijkbaar zijn. Soms heeft een onderzoek ook een iets andere insteek, waarbij ook andere termen horen. Om dit te verduidelijken kan het onderzoek van Graef (1999) als voorbeeld dienen. Hierin wordt gesproken van verhuisredenen van vertrekkers en vestigers uit en in Twente. Deze verhuisredenen vallen voor dit onderzoek ook onder de noemer vestigingsfactoren. Voor ieder onderzoek zal vermeld worden welke termen worden gebruikt maar in dit onderzoek zal verder worden gesproken over vestigingsfactoren, tenzij er volgens de onderzoeker een wezenlijk verschil van karakter is tussen de gebruikte termen en vestigingsfactoren.

### 2.1 Een stad en haar imago

#### 2.1.1 Een stad een organisatie?

Imago is een veelbesproken onderwerp. De term imago kan in verschillende contexten worden gebruikt: het imago van een winkel, het publieke imago, merkimago, gebruikersimago, eigen imago, nationaal imago etc. (Dowling, 1986). Een groot deel van de literatuur gaat meer specifiek over het "corporate image" of het "company image". Dit roept de vraag op of het imago van een stad ook kan worden gezien als corporate image.

Bernstein (1984) maakt een duidelijk onderscheid tussen het imago van een product en het imago van een bedrijf. Een product is volledig kunstmatig en het imago van het product kan daarom ook *volledig worden gestuurd*. Er kan bepaald worden wat voor impressie de doelgroep van het product heeft, wat voor eigenschappen het product heeft die er voor zorgen



dat het product zich onderscheidt van de concurrenten en hoe het product in de gedachten van de consument gepositioneerd moet worden. Er kan voor worden gezorgd dat de juiste imagosignalen worden uitgezonden door middel van verpakking, verkooppunten en advertenties. Voor een bedrijf is dit anders. Het imago van een bedrijf kan op zijn best worden *aangepast*. Een bedrijf bestaat uit mensen en het bedrijf gaat vooraf aan het imago. De mate van controle over het imago is minimaal en ondergeschikt aan de realiteit. Het imago wordt bepaald door de prestatie. Wat een bedrijf doet en waar het in gelooft bepaalt hoe het bedrijf wordt waargenomen. Dit wil echter niet zeggen dat er niets aan het imago gedaan kan worden. Het is de taak van communicatieadviseurs om er voor te zorgen dat de acties en de overtuigingen van het bedrijf accuraat worden gecommuniceerd en dat alle boodschappen en signalen die worden uitgedragen consistent zijn. Waar bij een product het imago gemaakt kan worden moet het bij een bedrijf bewaakt worden (Bernstein, 1984).

Het imago van een stad sluit aan bij het imago van een bedrijf. Ook een stad bestaat uit mensen, en niet puur uit het product "stad". Het imago van een stad wordt bepaald door wat er in de stad gebeurt en waar het in gelooft. Het imago kan niet volledig worden gemanipuleerd maar moet worden bewaakt. Dit wil niet zeggen dat het imago volledig onbestuurbaar is. Wat er in een stad gebeurt is iets waar natuurlijk wel invloed op kan worden uitgeoefend.

### **2.1.2 Identiteit**

Alvorens in te kunnen gaan op het imago van een stad is enige uitleg over het begrip identiteit van toepassing omdat deze twee begrippen verband met elkaar houden.

Het begrip identiteit wordt wel gedefinieerd als de 'zelfrepresentatie' van een organisatie, bedrijf, vereniging etc (Van Gemert en Woudstra, 2000). Bernstein (1984) definieert identiteit als volgt: "*Identity means the sum of all the ways a company chooses to identify itself to all its publics*". Belangrijk bij het begrip identiteit is dat het gaat om de wijze waarop een organisatie zichzelf identificeert.

Op dezelfde wijze kan het begrip ook worden gedefinieerd voor een stad. Buursink (1991) geeft aan dat identiteit twee aspecten kent, namelijk een intern en een extern aspect:

1. De identiteit kan gelegen zijn in het zelfbeeld. Op basis van dat beeld (niet zelden een wensbeeld) kunnen mensen hun persoonlijkheid uitdragen en zich voorzien van statusverlenende attributen.
2. De identiteit in de ogen van anderen. Iemand bezit pas een identiteit indien anderen daarvan op de hoogte zijn

Bekendheid is dus naast zelfbewustzijn een voorwaarde voor identiteit. Op basis van het voorgaande kan gezegd worden dat een stad pas een identiteit heeft wanneer deze ook buiten

de stad bekend is. Buursink (1991) vult het begrip *stedelijke identiteit* nog verder in. Dat een stad een zekere identiteit bezit is bijna onbestreden, maar hoe die identiteit tot stand komt is niet altijd helder. Verder berust stedelijke identiteit enerzijds op objectieve verschillen ten opzichte van andere steden en anderzijds op de erkenning als product met een eigen karakter door de gebruikers, aldus Buursink. De identiteit van een stad neemt toe naarmate mensen er meer van weten, waarna het totale informatiebeeld wordt vertaald in een meer kwalitatieve beeldvorming. Er ontstaat dan een imago van de stad als 'saai', 'aantrekkelijk', 'ondernemend', 'onveilig'. De elementen die de identiteit van een stad bepalen zijn volgens Buursink de volgende:

- *Ligging*. Hiermee wordt wel de gepercipieerde ligging bedoeld. Men moet in brede kringen op zijn minst een vage notie hebben van waar de plaats ongeveer ligt. Aan dit beeld zijn bepaalde associaties gekoppeld, bijvoorbeeld 'ver weg', 'dichtbij een bekend punt' of 'in een mooie omgeving'. Gemeenten kunnen dit in hun promotiecampagnes meenemen, maar moeten dit niet pushen.
- *Ouderdom*. Steden kunnen zich profileren als een plaats met een langdurige en interessante ontwikkeling.
- *Het uiterlijk*. Historische of juist moderne stedenbouwkundige kwaliteiten en tekortkomingen dragen voor een belangrijk deel bij aan de identiteit. Steden met een historische stadskern hebben een voorspong op steden die alleen sporen van een snelle ontwikkeling als industrieplaats. Steden ontleen hun identiteit grotendeels aan hun stadskern.
- *De grootte*. Naarmate een stad meer inwoners heeft neemt haar kans op bekendheid toe. In de praktijk weten echter maar weinig mensen met enige nauwkeurigheid de bevolkingsomvang van een wat grotere stad te noemen. Het inwoneraantal lijkt echter wel bij te dragen tot de status van een stad.
- *Stedelijke attributen*. Hierbij kan gedacht worden aan bekende gebouwen, bedrijven of evenementen die bijdragen tot de naamsbekendheid van een stad.

Bij al deze identiteitsbepalers geldt dat ze bijdragen aan de naamsbekendheid, en dus ook aan de identiteit. Identiteit, naamsbekendheid en imago van plaatsen liggen direct in elkaars verlengde (Buursink, 1991).

### **2.1.3 Het imago: een definitie**

Voordat kan worden ingegaan op de relatieve invloed van het imago als gedragsdeterminant moet een definitie worden gegeven van het begrip. Het imago is een onderwerp waar veel over geschreven is. Enkele definities van het begrip imago staan in tabel 2.1:

**Tabel 2.1: Definities van imago**

Van Gemert en Woudstra (2000)	<i>Het beeld dat mensen via de zelfrepresentatie hebben van een organisatie is het imago.</i>
Blauw (1994)	<i>Het resultaat van het totaal van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van mensen over een individu, merk, bedrijf, instelling, politieke partij enzovoort.</i>
Kotler & Fox (1995) in Verschueren (2005)	<i>The sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of an object.</i>
Cornelissen (2000)	<i>An image is a perception of a receiver of his or her received projection of the corporate identity and own reflections of interpretations of various attributes from various sources. It is a complex of cognitive interpretations that members of the key publics hold of an organization.</i>
Topalian (1984) in van Riel (2003)	<i>Corporate image refers to the expectations, attitudes and feelings that consumers have about the nature and underlying reality of the company as represented by its corporate identity.</i>

Vrijwel alle definities maken duidelijk dat het bij imago gaat om de perceptie van de ontvanger. Een perceptie kan van persoon tot persoon verschillen. Een imago is dus niet eenduidig en kan afwijken van de daadwerkelijke identiteit (van Gemert & Woudstra, 2000; Floor & van Raaij, 1998; Vanneste, 1996). De identiteit die een organisatie uitstraalt kan anders worden gepercipieerd dan hoe deze is bedoeld. Daarnaast kan er ook nog een discrepantie bestaan tussen de gewenste identiteit en de identiteit die feitelijk wordt uitgestraald (de geprojecteerde identiteit). Verder zijn er meer factoren dan alleen de identiteit van een organisatie die invloed kunnen hebben op het imago, zoals omgevingsfactoren als gedrag van concurrenten, lokale karakteristieken en socio-demografische trends binnen de belangrijkste doelgroepen (van Riel, 2003).

Wat betekent dit nou voor een stad? Geldt deze definitie wel voor een stad of gelden hier andere regels? Van den Berg, Klaassen en van der Meer (1990) stellen dat "het product Rotterdam" productassociaties oproept, al naar gelang de uitgangspunten van de consument. De elementen (identiteitsbepalers) die resulteren in een algemeen beeld vormen het imago van de stad. Dit imago beïnvloedt vervolgens mede de aantrekkelijkheid van afzonderlijk te identificeren stedelijke producten zoals kantoorlocaties, woningen, winkels, toeristische voorzieningen etc. Het imago beïnvloedt volgens van den Berg et al. dus de aantrekkelijkheid van een stad.

Van den Berg et al. (1990) maken onderscheidt tussen aan de ene kant (1) stedelijke producten zoals bedrijfsterreinen, woningen, onderwijsvoorzieningen, het winkelen, de horeca, het uitgaan, de cultuur, het toerisme, het zakelijk bezoek en de gezondheid, en aan de andere kant (2) de stad zelf als product. Buursink (1991) maakt dit onderscheidt ook. In plaats van de voorgaande terminologie noemt hij het respectievelijk de gepercipieerde kenmerken en attributen en de positieve, neutrale of ongunstige connotatie die met het horen van de naam

gepaard gaat. De stad zelf in zijn totaliteit is vooral object voor promotie en beeldvorming, en daarmee imagovorming. Door kwaliteiten van de gemeente of regio te promoten wordt geprobeerd de 'vestiging in' of 'het bezoek aan' te bevorderen.

Omdat valt te betwijfelen of het gewenste imago altijd gelijk is aan de feitelijke situatie dient een dergelijke promotiecampagne uiteraard altijd te berusten op het laatstgenoemde, aldus van den Berg et al. Ook kan een zelfde imago bij verschillende doelgroepen anders worden gezien. Het imago van een stad kan goed vallen bij bewoners, maar voor bedrijven minder aantrekkelijk zijn. Een plaats heeft dan in de regel ook niet één maar een aantal imago's welke per doelgroep kan verschillen. Buursink (1991) sluit hierbij aan: "het (plaats)imago op zich bestaat niet, maar alleen in de perceptie van mensen die de plaats kennen of er in elk geval van gehoord hebben". Volgens de definitie van Cornelissen (2000) kan het imago zelfs niet alleen per doelgroep, maar ook per persoon verschillen. Het imago is overigens vaak niet (volledig) gefundeerd op persoonlijke ervaringen en bekendheid. Bij metingen wordt vaak hoofdzakelijk het 'neighbourhood effect' of reputaties-van-horen-zeggen (het begrip reputatie wordt verder in paragraaf 2.1.4 behandeld). Omdat mensen echter wel handelen en oordelen op basis van deze gebrekkige informatie is het plaatsimago wel van eminent belang (Buursink, 1991).

Terugkomend op de eerder genoemde definities van imago sluit de definitie van Cornelissen het beste aan bij hetgeen Buursink en van den Berg et al. beschrijven met betrekking tot een stad. In dit onderzoek wordt deze definitie van het imago dan ook gehanteerd:

***An image is a perception of a receiver of his or her received projection of the corporate identity and own reflections of interpretations of various attributes from various sources. It is a complex of cognitive interpretations that members of the key publics hold of an organization.***

Cornelissen (2000)

Zoals gezegd wordt door kwaliteiten van de gemeente of regio te promoten geprobeerd de 'vestiging in' of 'het bezoek aan' te bevorderen. Imagocampagnes zijn echter geen wondermiddel, ook al willen veel instellingen/bedrijven dit wel graag geloven. Een slecht imago kan nadelig zijn voor succes. Dit is echter iets anders dan dat een goed imago succes genereert (Pol & Visser, 2000). Het imago is 'slechts' een middel dat bijdraagt aan de verbetering van de 'prestaties' van een organisatie (van Riel, 2003). Vanuit dit oogpunt is het dus wel degelijk nuttig en noodzakelijk om actief met het imago bezig te zijn, in de vorm van promotie. Promotie moet dus echter niet overschat worden. Promotie alleen zal een in problemen verkerende stad niet helpen (Kotler e.a., 1993).

#### **2.1.4 Reputatie**

Omdat in dit hoofdstuk de term reputatie aan bod komt is het noodzakelijk het verschil tussen imago en reputatie kort uiteen te zetten.

Van Riel (2003) legt het verschil als volgt uit: "*Reputatie kan kortweg aangeduid worden als de overall evaluatie van een organisatie op het gebied van veronderstelde bekwaamheden en verantwoordelijkheden in vergelijking met concurrenten. Een image daarentegen is een perceptie van een deelaspect van een object.*".

Waar het imago op verschillende deelaspecten kan verschillen is de reputatie volgens van Riel dus het *overall* beeld van iets. Bernstein (1984) voegt aan het begrip reputatie als overall beeld nog iets toe. Bernstein geeft aan dat een reputatie verdiend is, maar daarom ook moeilijker te managen is. Dit wil natuurlijk niet zeggen dat een reputatie per definitie positief is. De term reputatie wil nog wel eens van plek wisselen met de term imago, maar is dus niet hetzelfde. Het feit dat een reputatie verdiend is geeft indirect aan dat een reputatie niet van het ene op het andere moment ontstaat. Er gaat enige tijd overheen. Een definitie van reputatie die zowel bij Bernstein als bij van Riel aansluit is dan ook de volgende:

*A corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder's direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals.*

Gotsi & Wilson (2001)

Wat uit de definities van reputatie ook blijkt is dat een reputatie meer op basis van persoonlijke ervaring, direct of via andere vormen van communicatie, met een organisatie tot stand komt terwijl dit bij imago niet altijd het geval is. In dit onderzoek wordt verder naar het imago gekeken.

#### **2.1.5 Het imago van Enschede in dit onderzoek**

Het imago van een stad wordt gevormd door de stad als geheel en door de afzonderlijke stedelijke attributen van de stad. Het afbakenen van het begrip imago blijft lastig. Het is moeilijk een compleet beeld te geven van de elementen die een rol spelen bij het de beeldvorming van een stad. Zoals eerder gezegd kan het imago van een stad worden opgebouwd uit abstracte kenmerken zoals sfeervol en plezierig, waarbij de stad zelf als product wordt genomen. Een stad kan ook een goede winkelstad zijn, een toegankelijk centrum hebben en veilig zijn, waardoor mensen een beeld vormen van de verscheidene stedelijke attributen. Hierbij gaat het meer om feitelijke kenmerken in plaats van de abstracte termen.

In dit onderzoek wordt de determinant imago van het product stad onderzocht waarbij wordt uitgegaan van meer abstracte kenmerken zoals sfeervol en fraai. Hierbij wordt dus **de stad in zijn geheel als product** gezien. Ook worden in deze determinant andersoortige kenmerken gebruikt waarbij de stad als geheel als product wordt genomen. Daarnaast worden ook een aantal **stedelijke attributen onderzocht**, zoals winkelvoorzieningen en bereikbaarheid. De stedelijke attributen hebben over het algemeen betrekking op meer concretere stedelijke kenmerken, terwijl het stedelijk imago meer betrekking heeft op de stad in het algemeen. Het stedelijke imago in dit onderzoek is dan ook gedefinieerd als volgt:

*Het stedelijke imago is de perceptie van de ontvanger welke wordt gevormd door de projectie van de stedelijke identiteit en de eigen reflecties en interpretaties hiervan, waarbij de stad in zijn geheel het onderwerp is.*

Wanneer over het (stedelijke) imago wordt gesproken wordt hiermee bedoeld op het imago van de stad als product, en niet op de stedelijke attributen.

### **2.1.6 Citymarketing**

Het beleid dat veel steden tegenwoordig voeren is sterk marktgericht. Dit is terug te zien in de steeds groter groeiende groep steden die hun stad actief aan het promoten zijn. De voornaamste oorzaak hiervan is de concurrentie die steden onderling voeren. De markt waarin steden zich bevinden is uitgestrekt. Niet alleen steden in de omgeving zijn concurrenten, maar ook steden die op grotere afstand liggen (Buursink, 1991).

In een enkel geval betitelen steden het gebruik van een simpele slogan als citymarketing, waarmee volledig onrecht wordt gedaan aan deze nieuwe vorm van marketing (van den Berg, Klaassen en van der Meer, 1990). Citymarketing is een instrument in de ontwikkeling van de identiteit en het imago van een stad. Promotie en communicatie zijn hier een onderdeel van. (Gehrels, van Munster & Pen, 2003). Citymarketing gaat uit van de veronderstelling dat het imago van een stad gecreëerd kan worden en dat door strategische interventies het imago van een stad kan worden versterkt of bijgesteld. Het bouwen van een imago is een langdurig proces dat net als wegen, woningen of winkels gepland moet worden (Lagroup, 2002).

Deze marktgerichtheid van steden wordt in praktijk door de gemeenten tot stand gebracht. De gemeenten bewegen zich tussen twee uitersten, die twee verschillende opvattingen vertegenwoordigen: een welzijns- en een groeibeleid. Dit groeibeleid legt meer de nadruk op de marktgerichtheid van de stad. De gemeenten positioneren, beheren en exploiteren de stad als een product. Dit heeft ook nadelige gevolgen voor de gemeenten (Buursink, van den Berg et al.):

1. Het concurrentiegevoel tussen gemeenten wordt aangewakkerd. Situaties waarbij tussen buurgemeenten op het scherpst van de snede wordt geconcurrereerd werkt voor de regio als geheel contraproductief.
2. Andere gemeentelijke taken raken aan het economische doel ondergeschikt.

Citymarketing is wel degelijk van belang. Het is niet zo lang geleden dat de stedelijke bestaansbasis als een vrij constante grootheid werd gezien. Een mijngebied in Zuidoost Limburg, Tilburg als wolstad en Enschede als textielcentrum. Deze hoedanigheden werden lange tijd als bijna onaantastbaar beschouwd, maar dit niet bleken te zijn. Verandering bleek de enige constante en dus moeten steden blijven vechten voor hun positie (Jobse & Musterd, 1994).

Belangrijk in dit verhaal is de term "marketing". Zoals gezegd omvat citymarketing meer dan promotie alleen. In de jaren '80 heeft de term "marketing" langzaam het concept van "verkopen" overgenomen (Fretter, 1993). Fretter: *"Selling is trying to get the customer to buy what you have, whereas marketing meets the needs of the customer profitably"*, oftewel het meeste waar voor je geld. Deze overgang van een "selling" naar "marketing" is overigens niet uniek voor steden. Gedurende de laatste decennia van de 20<sup>ste</sup> eeuw is er in het algemeen een verschuiving geweest van een "selling-focus" naar een "marketing-focus" (Blackwell et al, 2001). Voor steden betekent de overgang van een selling-focus naar een marketing-focus volgens Fretter (1993) dat de stedelijke activiteiten zo dicht mogelijk bij de benodigdheden en wensen van de doelgroep liggen. Fretter (1993) noemt een aantal elementen die volgens hem essentieel zijn voor place marketing:

- *Visie*: er moet een lange termijn visie worden ontwikkeld die wordt gedeeld door alle stakeholders.
- *Ken jezelf*: Je kunt alleen weten of je hebt wat de doelgroep zoekt als je weet wat je eigen sterke en zwakke punten zijn, en als je weet wat je (door de doelgroep) gepercipieerde sterke en zwakke punten zijn.
- *Definieer je klanten*: Pas als je weet welke doelgroep je hebt kun je bepalen wat er nodig is om de doelgroep aan te trekken en hier te houden. Als de doelgroep uit hoger opgeleiden bestaat moet er voor gezorgd worden dat er ook genoeg werkgelegenheid voor deze groep is. Wil je bedrijven trekken die bepaalde werknemers nodig hebben ondersteun deze dan bij het krijgen hiervan. Als dit niet lukt zullen de bedrijven ook niet blijven. Als de mensen en bedrijven trots zijn om hier te wonen, werken en op te bloeien zullen zij de beste ambassadeurs zijn die je helpen bij het krijgen van bekendheid, het verbeteren van je imago en het verspreiden van de mogelijkheden.
- *Pas je product aan en verbeter het naar de wensen van de klant*: Als je weet waar tekortkomingen in je product zitten kunnen deze worden verbeterd.

- *Ken je concurrenten:* Wat hebben je concurrenten te bieden dat jij niet hebt. Als je niet weet waarin je beter bent dan je concurrenten kun je moeilijk je doelen halen. Je loopt zelfs het risico klanten kwijt te raken.
- *Uniek punt:* Vindt een uniek verkoopattribuut. Wat heb jij dat de concurrenten niet hebben?
- *Spreek met stem:* Vaak zijn er meerdere instanties die verantwoordelijk zijn voor het promoten van de naamsbekendheid, het imago of de mogelijkheden van een gebied. Wanneer deze alleen allemaal iets anders uitdragen werkt dit averechts. Het helpt wel als iedereen dezelfde voordelen uitdraagt.

Fretter (1993) geeft zelf al aan dat dit grotendeels standaard marketing elementen zijn. Deze zijn echter ook voor steden belangrijk. Veel van de door steden uitgedragen imago's zijn namelijk weinig specifiek. Vrijwel alle adverterende gemeenten wijzen op hun gunstige centrale ligging, op de ruime beschikbaarheid van kavels en op de plezierige woonomgeving (Jobse & Musterd, 1994). De elementen van Fretter mogen dan wel grotendeels algemene marketingelementen zijn, de gemeenten blijken deze nog niet volledig te beheersen.

Volgens Kotler (1993) moeten er voor het strategische marketing proces 5 fases worden doorlopen waarbij er verschillende vragen moeten worden beantwoord:

Fase 1: *Place Audit:* What is the community like today? What are the community's major strengths / weaknesses, opportunities / threats, major issues?

Fase 2: *Vision and goals:* What do residents want the community to be or become?

Fase 3: *Strategy formulation:* What broad strategies will help the community to reach its goals?

Fase 4: *Action plan:* What specific actions must the community undertake to carry out its strategies?

Fase 5: *Implementation and control:* What must the community do to insure successful implementation?

Wat direct opvalt, is de rol van de gemeenschap die af te leiden is uit de vragen die bij iedere fase gesteld worden. Citymarketing moet breder gedragen worden dan door de gemeente alleen. Ook bedrijven kunnen hier aan meewerken en zelfs bewoners. Een doeltreffend beleid heeft continuïteit nodig en moet daarom breed gedragen worden (Jobse & Musterd, 1994).

Bij citymarketing kan onderscheid gemaakt worden tussen externe en interne citymarketing. De neiging bestaat vaak om citymarketing alleen extern te richten, maar interne citymarketing is ook belangrijk. Vooral in steden met een zwak imago kan interne citymarketing een hoger rendement hebben dan extern gerichte campagnes (Jobse & Musterd, 1994). Bijvoorbeeld het verbeteren van de mogelijkheden om een nieuw bedrijf te starten heeft misschien minder glamour en levert minder publiciteit op dan het aantrekken van een extern bedrijf, maar is



daarom niet minder belangrijk. Het midden- en kleinbedrijf is een steeds grotere rol gaan spelen als schepper van werkgelegenheid, aldus Jobse en Musterd. Een hogere werkgelegenheid kan bijvoorbeeld een aanzuigende werking op potentiële werknemers hebben, waarmee de mogelijke effecten van interne citymarketing worden weergegeven.

## **2.2 Doelgroepen en vestigingsfactoren**

Om een indruk te geven van factoren die een rol spelen bij het besluit om zich al dan niet ergens te vestigen of ergens te vertrekken wordt in deze paragraaf ingegaan op deze factoren. Zo kan de rol die het imago hierbij speelt in de juiste context worden geplaatst.

In de literatuur over citymarketing en vestigingsfactoren wordt over het algemeen onderscheid gemaakt tussen de doelgroepen bewoners, bezoekers en bedrijven (Braun, Otgaar & van den Berg, 2004; Kotler, Haider & Rein, 1993). Ook de gemeente Enschede benoemt deze doelgroepen afzonderlijk in haar actieplan 2004 - 2005 (Gemeente Enschede, 2003). De focus van dit onderzoek ligt bij de doelgroep bewoners, maar om een iets breder beeld te schetsen komen ook de vestigingsfactoren van bedrijven en bezoekers aan bod in deze paragraaf.

### **2.2.1 Push-, pull- en keep-factoren**

Alvorens in te gaan op specifieke vestigingsfactoren is er ook een algemene onderverdeling te maken. Vestigingsfactoren zijn onder te verdelen in *push-factoren*, *pull factoren*, en *keep-factoren*. (Huisman, 2002 ; van Dijk & Pellenbarg, 2000; van Dijk, Pellenbarg & Steen, 1999).

Push-factoren: dit zijn redenen om de huidige locatie te verlaten.  
Pull-factoren: dit zijn aantrekkingskrachten van een andere locatie.  
Keep-factoren: dit zijn redenen om op de huidige locatie te blijven.

Van Dijk, Pellenbarg en Steen (1999) geven zelf al aan dat deze onderverdeling alleen een oppervlakkige verklaring geven voor de processen bij bedrijfsmigratie. Om het imago als voorbeeld te nemen: het imago kan een push-factor zijn wanneer een bedrijf / persoon een negatieve invloed ervaart die wordt veroorzaakt door het slechte imago van de vestigingsplaats. Dit imago vormt dan een reden om te vertrekken. Volgens dezelfde beargumentering kan het imago van de vestigingsplaats ook een keep-factor zijn. Wanneer iemand gevestigd is in een plaats met een goed imago (bijvoorbeeld speciaal op een bepaald werkterrein) kan dit wellicht positief bijdragen aan de ontwikkeling of omzet van het bedrijf. Zo is het niet onaannemelijk dat een bedrijf dat onderdelen van technologische apparaten produceert en in Eindhoven is gevestigd hier voordeel van ondervindt door het imago dat Philips aan de stad mee geeft. Tot slot kan het imago van een vestigingsplaats ook als pull-factor worden gezien. Een vestigingsplaats kan een dusdanig imago hebben dat het voor bepaalde bedrijven aantrekkelijk is om zich daar te vestigen. In dit onderzoek is de aandacht

gericht op het imago van Enschede in de vorm van een keep-factor. Hoe groot is de invloed van het imago van Enschede voor bewoners als reden om hier te blijven wonen?

### 2.2.2 Bewoners

Graef (1999) heeft in 1999 onderzoek gedaan naar verhuismotieven onder bewoners. In dit onderzoek zijn 400 vestigers en 400 vertrekkers in de regio Twente mondeling geënquêteerd. Uit dit onderzoek is gebleken dat de belangrijkste verhuisredenen onder de respondenten het werk is. Van de vertrekkers noemde 52% dit als belangrijkste reden en van de vestigers gaf 40% dit aan. Bij vertrekkers vormden huwelijk / samenwonen (13%) en opleiding (12%) de nummers twee en drie en bij vestigers familie / vrienden (22%) en huwelijk / samenwonen (11%). In tabel 2.2 zijn deze resultaten weergegeven.

**Tabel 2.2: Verhuismotieven in de regio Twente (Bron: Graef, 1999)**

	Vertrekkers %	Vestigers %
Werk	52	40
Familie / vrienden	8	22
Huwelijk / samenwonen	13	11
Opleiding	12	9
Woonomgeving	5	8
Woning	3	5
Anders	4	2
Terug naar de roots	1	2
Gezondheid	2	1
<b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Opvallend is het verschil met de resultaten van het onderzoek van Huisman (2002), uitgevoerd voor de Gemeente Almere. In dat onderzoek (dat onder vertrekkers uit de gemeente is uitgevoerd) zijn werk en opleiding als verhuisredenen samengenomen en komen met een score van 28% op nummer twee wat betreft de belangrijkste verhuisredenen. In het onderzoek van Graef (1999) komen werk en opleiding samen tot 64% (vertrekkers) en 49% (vestigers) en zijn daarmee met afstand de belangrijkste verhuisredenen. Een mogelijke oorzaak hiervan kan zijn dat de werkgelegenheid in het westen van het land hoger ligt. Mensen hoeven daarom misschien minder vaak te verhuizen wanneer men een andere baan krijgt.

In het onderzoek van Huisman (2002) is de belangrijkste verhuisreden met 41% gevonden onder de noemer "persoonlijke omstandigheden". Deze categorie omvat een groot aantal motieven zoals veranderende gezinsomstandigheden, trouwen, samenwonen, echtscheiding, dichterbij familie en vrienden willen wonen en heimwee naar een vorige woonplaats. Tellen we vergelijkbare motieven in het onderzoek van Graef (1999) op, te weten huwelijke / samenwonen, familie / vrienden, terug naar de roots en gezondheid dan komt deze vestigingsfactor in dit onderzoek op 24 % voor vertrekkers en 36 % voor vestigers. Met deze

waarden is in dit onderzoek het werk nog steeds de nummer één als vestigingsfactor, alhoewel het verschil tussen werk en deze persoonlijke omstandigheden bij de vestigers tot 4% is geslonken.

Extra interesse is er, gezien het onderwerp van dit onderzoek, voor het imago als vestigingsfactor. Het imago is als vestigingsfactor in deze onderzoeken niet als term genoemd wat echter niet vreemd is aangezien imago een abstracte term is (zie ook de definitie in paragraaf 2.1.3) welke voor de respondenten voor verwarring kan leiden. Het is echter wel mogelijk om te onderzoeken of het imago te vatten is onder één van de andere vestigingsfactoren die in de verschillende onderzoeken aan bod komen. In het onderzoek van Graef (1999) komen hiervoor de verhuisredenen "woonomgeving" en "anders" in aanmerking welke samen voor 9% als belangrijkste verhuisredenen zijn aangewezen onder vertrekkers, en voor 10% onder vestigers in de regio Twente. Aangezien de andere verhuisredenen allemaal concrete rationele redenen zijn waarbij het imago zeker geen rol speelt zijn deze twee verhuisredenen de enige waar het imago van enige betekenis zou kunnen zijn. Uit het onderzoek is gebleken dat de reden woonomgeving voornamelijk betrekking heeft op de sociale aspecten van de woonomgeving, en minder op de natuur en het landschap. Huisman (2002) heeft de vestigingsfactor woonomgeving vooraf concreter invulling gegeven. Binnen de woonomgeving maakt Huisman onderscheid tussen a) de sfeer en de sociale contacten, b) de voorzieningen en c) de veiligheid. Uit de vragenlijst van Huisman is op te maken dat de natuur en het landschap in de categorie sfeer en de sociale contacten vallen. Bij deze opbouw van de reden woonomgeving is het aannemelijk dat het imago hier een rol in speelt. Bij het onderzoek van Huisman wordt de woonomgeving door 22% als het belangrijkste motief gezien om te verhuizen. Op basis van deze cijfers kan geconcludeerd worden dat de invloed van het imago als verhuismotief zeker niet groter is dan 22% t.o.v. andere verhuismotieven. Het blijft echter gissen hoe groot de rol van het imago bij deze cijfers is.

### **2.2.3 Bedrijven**

Alvorens in te gaan op de vestigingsfactoren die van belang kunnen zijn voor bedrijven moet er stil worden gestaan bij de grote verscheidenheid die bestaat tussen bedrijven. Verschillende soorten bedrijven zullen afwijkende vestigingsfactoren hebben. Een bedrijf dat veel grondstoffen nodig heeft zal op andere gronden een vestigingsplaats kiezen dan een bedrijf dat commerciële diensten levert. In dit onderzoek wordt er niet specifiek naar de verschillende soorten bedrijven met bijbehorende vestigingsfactoren gekeken, maar er wordt generaliseerd naar bedrijven in het algemeen.

## Vestigingsfactoren

Vanneste (1996) onderscheidt (voor de tertiaire sector) 5 traditionele vestigingsfactoren voor bedrijven:

- Transport (bereikbaarheid)
- Grondstoffen, water en energie
- Arbeid
- Terreinen en gebouwen
- Afzetmarkt

De vestigingsfactoren transport, grondstoffen en afzetmarkt dalen in belang, terwijl arbeid en terreinen en gebouwen toenemen in belang, aldus Vanneste. Opvallende punten hierbij zijn dat de factor arbeid een accentverschuiving kent van kwantitatief naar kwalitatief (van voldoende arbeidskrachten naar voldoende geschoolde arbeidskrachten) en dat bij de factor terreinen en gebouwen in het kader van "image-building" een verzorgde, vooruitstrevende architectuur meer van belang wordt. Kotler, Haider & Rein (1993) hebben een lijst opgesteld met 10 basisfactoren (vestigingsfactoren) die bedrijven belangrijk vinden bij het zoeken van een vestigingslocatie. Deze lijst is weergegeven in tabel 2.3. De door Vanneste genoemde factoren komen hier in terug.

**Tabel 2.3: Basic information sought by a business searching for a location (bron: Kotler, Haider & Rein, 1993)**

- 
1. Local labor market
  2. Access to customer and supplier markets
  3. Availability of development sites, facilities, and infrastructure
  4. Transportation
  5. Education and training opportunities
  6. Quality of life
  7. Business climate
  8. Access to R&D facilities
  9. Capital availability
  10. Taxes and regulations
- 

De vestigingsfactoren van Vanneste (1996) en van Kotler, Haider & Rein (1993) zijn concrete factoren. Van Dijk, Pellenbarg & Steen (1999) geven een iets algemenere onderverdeling van redenen om te migreren. Volgens hen zijn deze factoren onder te verdelen in de volgende categorieën:

- |                   |   |
|-------------------|---|
| Interne factoren: | zoals managementkwaliteit, organisatiedoelen, 'ownership structure'.  |
| Locatie-factoren: | absolute en relatieve karakteristieken van de locatie, beschikbare uitbreidingsruimte, afstand tot klanten en leveranciers. |
| Externe factoren: | overheidsbeleid, marktstructuur, technologische ontwikkelingen  |

Het onderzoek van Van Dijk, Pellenburg en Steen (1999) is één van de weinige onderzoeken waarin de sterkte van verschillende gedragsdeterminanten met elkaar kunnen worden vergeleken. Zij hebben de determinanten onderverdeeld volgens bovenstaande factoren. Conclusies van dit onderzoek zijn onder andere dat:

- eerder migratiegedrag van bedrijven een significante invloed heeft (interne factor)
- de aanwezigheid van infrastructurele voorzieningen (zoals dichtbij hoofdweg, openbaar vervoer en treinstation) geen significante invloed hebben (locatie-factor)
- de mening over de huidige locatie **de belangrijkste determinant** vormt (locatie-factor)
- de topografische ligging in Nederland niet veel invloed heeft (alleen een locatie in het zuiden van het land heeft een significante (negatieve) invloed op de neiging tot verhuizen) (externe factor)

De mening over de huidige locatie is dus de belangrijkste determinant bij de neiging te migreren. Dit kan gezien worden als een keep-factor.

Het woonmilieu / kwaliteit van het leefmilieu is als vestigingsfactor sterk in opkomst (Ministerie van VROM, 2004; van den Berg, van der Meer & Otgaar, 1999). Het bevordert de aantrekkelijkheid van steden trouwens niet alleen voor bedrijven, maar ook voor bewoners en bezoekers, aldus van den Berg et al. Mensen hechten steeds meer waarde aan een schone en veilige woonomgeving, de nabijheid van kwalitatief hoogwaardige voorzieningen en een evenwichtige sociale structuur. De vestigingsfactor "quality of life" die Kotler, Haider & Rein (1993) al noemden ligt hier mee in één lijn. Voor internationale bedrijven is de kwaliteit van het woonmilieu inmiddels al één van de belangrijkste vestigingsfactoren (Ministerie van VROM, 2004). ICT doet steeds meer zijn intrede in elk huishouden en vormt de basis voor moderne bedrijvigheid. De locatie van bedrijven wordt hierdoor steeds minder belangrijk en daarom zal de kwaliteit van de directe woon- en leefomgeving als vestigingsfactor alleen nog maar aan betekenis toenemen. Dorpen lijken op dit gebied terrein te winnen ten opzichte van steden. Dorpen worden met veiligheid, netheid, overzichtelijkheid en 'terug naar de natuur' geassocieerd. Anders dan in bijvoorbeeld Frankrijk bloeien in Nederland grote delen van het landelijk gebied: de sociale, economische en inkomenspositie is in veel dorpen hoog in vergelijking met steden<sup>1</sup>. De reden dat dit in Nederland kan is ironisch genoeg dat in het landelijk gebied van Nederland de stad vrijwel overal dichtbij is (Ministerie van VROM, 2004).

#### 2.2.4 Bezoekers

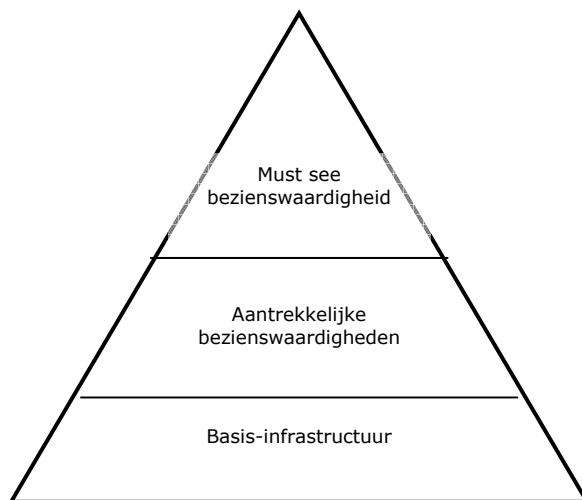
Bij de doelgroep bezoekers / toeristen zijn de bezoekfactoren (ipv de vestigingsfactoren) van belang. De keuze om een stad te bezoeken wordt – naast pragmatische en praktische

---

<sup>1</sup> Een aantal landelijke gebieden, vooral in het Noorden en Zuidwesten, verkeert echter ook in een achterstandspositie (Ministerie van VROM, 2004).

overwegingen – vaak gemaakt op basis van emotionele en niet-rationele overwegingen (Lagroup, 2002). Deze criteria zijn vaak moeilijk grijpbaar. Wat zijn redenen voor mensen om een bepaalde stad te bezoeken?

Het toeristisch imago van een stad is niet identiek aan het algemene imago van een stad. Er wordt gefocust op een aantal aspecten hiervan, en wel die aspecten die deel uitmaken van de toeristische aanbodspiramide (Lagroup, 2002). Deze piramide is weergegeven in figuur 1. De top van de piramide wordt gevormd door de 'must see'-bezienswaardigheden. Deze bezienswaardigheden zijn bepalend voor het imago van een stad of gebied en vormen veelal een reden om voor de eerste keer naar dat gebied te komen. Het middenniveau van de piramide wordt gevormd door aantrekkelijke bezienswaardigheden, welke voor de toerist een reden vormen om langer in het gebied te blijven, of om nog eens terug te komen. De basisinfrastructuur van de piramide betreft alle voorzieningen die nodig zijn om als toerist in het gebied aangenaam te kunnen verblijven (verblijfsaccommodaties, horeca, parkeervoorzieningen, bewegwijzering, etc.). Deze voorzieningen vormen voor de toerist geen reden om te komen, maar wel een reden om weg te blijven als ze niet in orde zijn.



**Figuur 2.1: toeristische aanbodspiramide (Bron: Lagroup, 2002)**

De keuze om een stad te bezoeken kan voor iedereen van verschillende zaken afhangen. Kotler, Haider & Rein (1993) hebben een tabel met segmentatie variabelen opgesteld aan de hand waarvan kan worden gedefinieerd op welke toeristen men zich het beste kan richten (tabel 2.4). Alhoewel duidelijk zichtbaar is dat deze variabelen tot stand zijn gekomen met het oog op de Verenigde Staten van Amerika, geeft de tabel ook voor de Nederlandse situatie een goed handvat om mogelijke tekortkomingen als toeristische trekpleister te ontdekken. De

variabelen kunnen ook worden gebruikt bij een doelgroepsbepaling (zoals Kotler e.a. de variabelen ook bedoeld).

**Tabel 2.4: Segmentation variables for the tourist market (Kotler, Haider & Rein, 1993)**

Attractions sought	Market areas/ locations	Customer characteristics	Benefits
Sun, sea, ski	Foreign	Age	Price
Natural Beauty/ wilderness recreation	National	Income	Convenience
Gaming Culture/history/ people	Regional- 500 miles Local-100 miles	Family	Quality
Events/sports Theme parks	Seasonal/ year round	Singles	Food
Exclusiveness		Professionals	Service
Facilities/ports/ hotels		Life-styles	Quantity/diversity
Unique Products -liquor, perfume, colthes, watches		Ethnic/religious	Facilities

De beslissing van een bezoeker om een stad te bezoeken houdt vaak verband met het imago van een stad, het gevoel en de associaties die de stad bij de bezoeker oproepen, aldus Lagroup (2002). Uit het onderzoek van Lagroup komt naar voren dat belangrijke bezoekfactoren *winkelen, familie of vrienden, zakelijke doeleinden en uit eten gaan* zijn.

## **2.3 Het gedrag van mensen**

In dit onderzoek wordt de invloed van het imago op het gedrag van mensen onderzocht. Een belangrijke rol wordt hierbij vervuld door het begrip attitude. Daarom worden in deze paragraaf eerst ingegaan op het begrip attitude, waarna vervolgens enkele gedragsmodellen zullen worden behandeld.

### **2.3.1 Attitude**

#### **Het begrip attitude**

De attitude van mensen wordt van oudsher als een belangrijke determinant van het gedrag gezien (Gutteling & Heuvelman, 2000). In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op het begrip attitude.

De literatuur is behoorlijk eensgezind over de redenen waarom attitudes belangrijk zijn. De drie redenen die steeds weer terugkomen zijn de volgende (Perloff, 2003; Gutteling en Heuvelman, 2000; O'Keefe, 1990):

1. *Attitudes zijn betrekkelijk blijvend en stabiel.*

Mensen veranderen niet van de ene op de andere dag van attitude.

2. *Attitudes zijn aangeleerd.*

Het feit dat attitudes zijn aangeleerd is erg belangrijk. Het gevolg hiervan is namelijk dat de processen van attitudevorming en attitudeverandering bestudeerd kunnen worden, zodat er ook methodes ontwikkeld kunnen worden om de attitude van mensen bewust te beïnvloeden.

3. *Attitude hangt sterk samen met het gedrag.*

Vanwege de sterke samenhang van attitude met het gedrag kan attitude als gedragsdeterminant worden beschouwd.

Deze laatste reden waarom de attitude belangrijk is, is ook de belangrijkste reden waarom de attitude in dit onderzoek wordt behandeld. Om het menselijke gedrag te begrijpen dienen we attitudes te onderzoeken en te begrijpen.

Perloff (2003) definieert het begrip attitude als volgt: **a learned, global evaluation of an object (person, place, or issue) that influences thought and action.**

Het attitudeobject (het object waarover een attitude gevormd wordt) moet dus breed opgevat worden. Een attitude kan gevormd worden over het kopje koffie dat op tafel staat, maar ook over de buitenlandse politiek van Nederland. Een attitude refereert altijd aan de beoordeling van iets of iemand. Belangrijk is dat de attitude die iemand van een object heeft sterk afhankelijk is van de **waarden** en van de **vooronderstellingen** die iemand heeft. Dit is van belang omdat de vooronderstellingen van mensen gemeten kunnen worden (Gutteling en Heuvelman, 2000). Een vooronderstelling representeert de informatie die een persoon heeft over het object. Een voorbeeld van een vooronderstelling is "Enschede is een verkeersveilige stad". Deze vooronderstelling verbindt het object 'Enschede' met het kenmerk 'verkeersveilig'. Vooronderstellingen zijn overwegend cognitief van aard. Waarden zijn idealen en doelen die iemand nastreeft (Perloff, 2003). Ze zijn globaler en abstracter dan attitudes en vooronderstellingen. Mensen kunnen honderden attitudes hebben, maar slechts een paar dozijn waarden.

### **Algemene en specifieke attitudes**

Er zijn twee soorten attitudes te onderscheiden: algemene attitudes en specifieke attitudes (Perloff, 2003). Afhankelijk van het soort attitude verschilt ook de sterkte van de invloed van de attitude op het gedrag.



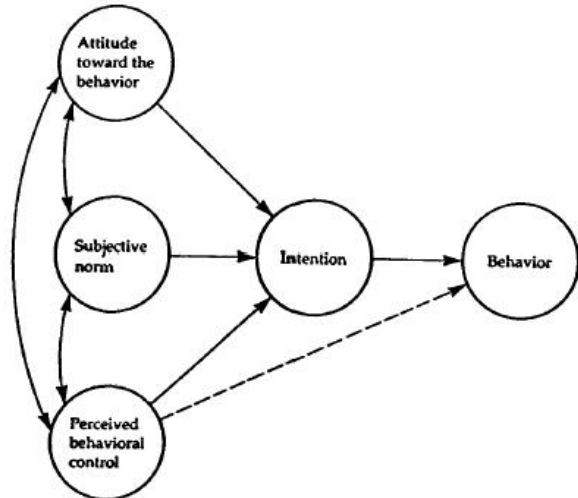
*Specifieke attitudes* (ook wel attitude ten opzichte van gedrag genoemd) is een evaluatie ten opzichte van een op zichzelf staande actie, of specifiek gedrag in een specifieke context op een specifiek moment. *Algemene attitudes* (ook wel attitude ten opzichte van het object genoemd) zijn globale evaluaties die op meerdere situaties van toepassing zijn. Iemand die erg religieus is ingesteld kan best, vanwege drukte bijvoorbeeld, 6 maanden minder aandacht aan religie besteden. Er is een positieve algemene attitude ten opzichte van religie aanwezig, maar deze attitude wordt nauwelijks vertaald in gedrag. Een attitude ten opzichte van het op een bepaald moment op een bepaalde plaats naar de kerk gaan is een voorbeeld van een specifieke attitude. Bij specifieke attitudes voorspellen het gedrag beter dan algemene attitudes. Voor beide soorten attitudes geldt wel dat hoe sterker de attitude is, hoe sterker de voorspellende waarde van attitude op het gedrag is.

### **2.3.2 Gedragsmodellen en gedragsbeïnvloeding**

Er zijn veel gedragsmodellen bekend waarin de rol van attitude als gedragsdeterminant is aangetoond, of indirect van toepassing is. In paragraaf 2.3.2 worden 3 modellen behandeld. Het eerste model is de Theorie van gepland gedrag (TPB). Het TPD is een gedragsmodel wat gebruikt kan worden om het gedrag te voorspellen. Vervolgens wordt de Accessibility Theory behandeld. Deze theorie kan gezien worden als een aanvulling op de TPB. Tot slot wordt het Elaboration Likelihood Model (ELM) behandeld. Het ELM is een model wat meer specifiek in gaat op het beïnvloeden van het gedrag van mensen via de attitude.

#### **Theorie van gepland gedrag**

De *theorie van gepland gedrag*, welke is ontwikkeld door Fishbein en Ajzen (Ajzen, 1991), is een model wat invulling geeft aan factoren die invloed hebben op het gedrag. Figuur 2.3 geeft het model behorend bij de theorie van gepland gedrag weer. Deze theorie is bovendien ook veelvuldig ondersteund met empirisch bewijs (Ajzen, 1991; McCaul et al., 1993; Gutteling & Heuvelman, 2000).



Figuur 2.3: Theorie van gepland gedrag (Bron: Ajzen, 1991)

De *theorie van gepland gedrag* is gebaseerd op de *theorie van beredeneerd gedrag* (Ajzen, 1991; McCaul et al., 1993). Beide theorieën zijn gebaseerd op de aangetoonde causale relatie tussen de gedragsintentie en het gedrag en tussen de attitude en de subjectieve norm en de gedragsintentie. Bij *theorie van gepland gedrag* is ook nog de waargenomen gedragscontrole in het model opgenomen.

Centraal in het model staat de gedragsintentie. Deze geeft aan hoe groot de intentie van een individu is om een bepaald gedrag te vertonen. Van deze intentie wordt aangenomen dat deze de motivationele factoren omvat die het gedrag beïnvloeden. Als algemene regel geldt dat hoe sterker de intentie is om een bepaald gedrag te vertonen, hoe groter de kans is dat dit ook gebeurt (Ajzen, 1991). Volgens de *theorie van gepland gedrag* wordt de gedragsintentie beïnvloed door 3 factoren, namelijk de attitude (ten opzichte van het gedrag), de subjectieve norm en de waargenomen gedragscontrole.

De attitude (of de attitude t.o.v. het gedrag) is de eerste factor die gedragsintentie beïnvloedt. Het begrip attitude is in paragraaf 2.3.1 reeds uitgelegd. De tweede factor die de gedragsintentie beïnvloedt is de subjectieve norm. De subjectieve norm verwijst naar de sociale druk die op een persoon rust om het gedrag wel of niet te vertonen en wordt dan ook gedefinieerd als "de gepercipieerde verwachtingen van belangrijke anderen" (Brug et al., 2001). De derde factor is de waargenomen gedragscontrole. Hiermee wordt verwezen naar de controle (de perceptie van hoe makkelijk of moeilijk het is om een bepaald gedrag te vertonen) die de persoon denkt te hebben over de uitvoering van het betreffende gedrag (Brug et al., 2001; Ajzen, 1991).

### Accessibility Theory

De Accessibility Theory is ontwikkeld door Fazio (Fazio, Powell & Williams (1989); Perloff, 2003). De Accessibility Theory is geen alternatief voor bijvoorbeeld de Theorie van gepland gedrag, maar eerder een toevoeging. Volgens de Accessibility Theory moeten er 2 dingen gebeuren, alvorens een attitude invloed heeft op het gedrag.

1. De attitude moet spontaan in gedachten komen in een situatie waarbij deze invloed op het gedrag kan uitoefenen. De attitude moet uit het geheugen komen.
2. De attitude moet als een filter fungeren bij de percepties van een object of persoon. De attitude moet de perceptie als het waren kleuren, zodat de situatie wordt beoordeeld in overeenkomst met de attitude.

Iemand kan een bepaalde attitude hebben ten opzichte van een attitudeobject, maar als de attitude niet in gedachten komt wanneer het hoofd moet worden geboden aan het attitudeobject, kan het gedrag niet worden beïnvloed door de attitude. Wanneer deze situatie zich voordoet zullen mensen gevoelig zijn om beïnvloed te worden door andere factoren in de situatie. Volgens Fazio zullen mensen in sommige gevallen handelen volgens de Theorie van gepland gedrag. Ze zullen de voors en tegens van een besluit zorgvuldig tegen elkaar afwegen. Wanneer de mensen echter niet genoeg gemotiveerd zijn om zo een zorgvuldige afweging te maken zullen zij spontaner reageren. In deze situatie kan een attitude, mits deze uit het geheugen wordt gehaald, het gedrag leiden (Perloff, 2003).

### **Elaboration Likelihood Model**

Het Elaboration Likelihood Model (kortweg ELM) is een theorie over het verwerken van informatie bij gedragsbeïnvloeding. Het ELM model laat zien dat het gedrag, door middel van de attitude van mensen, beïnvloed kan worden via twee routes, de centrale route en de perifere route (Petty, Heesacker & Hughes, 1997).

Wanneer wordt geprobeerd mensen te beïnvloeden via de centrale route is het doel van de poging tot beïnvloeding de ontvanger na te laten denken over de boodschap en daarmee gunstige of ongunstige gedachten te genereren. Om het gedrag op deze wijze te beïnvloeden moet er bij de ontvanger van de boodschap genoeg motivatie zijn om zich in te spannen en na te denken over de boodschap (Petty e.a., 1997). Of de ontvanger gemotiveerd genoeg is om deze inspanning te leveren kan afhangen van zaken zoals de relevantie van de boodschap voor hem / haar en of de ontvanger graag nadenkt. Uiteraard moet de ontvanger de boodschap begrijpen en ook variabelen zoals afleiding als gevolg van een onrustige omgeving kunnen invloed hebben op de motivatie van de ontvanger. Als een persoon de boodschap begrijpt en gemotiveerd is om na te denken over de onderliggende argumenten in de boodschap is het resultaat een duidelijke en toegankelijke attitude die de ontvanger kan opnemen in zijn vooronderstellingen met betrekking tot een object.

De tweede route waarlangs kan worden geprobeerd mensen te beïnvloeden is de perifere route. Bij beïnvloeding via de perifere route wordt niet geprobeerd de ontvanger van de boodschap te motiveren om na te denken over de boodschap. Er wordt geprobeerd om door middel van perifere kenmerken (aspecten van de boodschap) bij de ontvanger een positieve of negatieve stemming (zoals blij, vrolijk) te bewerkstelligen of bijvoorbeeld door gebruik van een betrouwbare afzender de waarde van de boodschap aan te geven. Een boodschap van een expert kan worden beoordeeld door de gedachte "experts hebben het over het algemeen bij het juiste eind" (Gutteling & Heuvelman, 2000; Petty, Heesacker & Hughes, 1997).

### 2.3.3 Consumentengedrag: het beslissingsproces

Wanneer mensen overwegen om uit een bepaalde plaats te vertrekken of zich in een bepaalde plaats te vestigen gaat hieraan een proces van besluitvorming aan vooraf. Dit proces bestaat uit een aantal fasen, welke in de literatuur soms anders worden genoemd. Een kort overzicht van verschillende processen is weergegeven in tabel 2.5

**Tabel 2.5: Overzicht van verschillende besluitvormingsprocessen in de literatuur.**

	Townroe (in van Dijk, Pellenbarg & Steen, 1999)	Louw (in van Dijk, Pellenbarg en Steen, 1999)	Blackwell, Miniard & Engel (2001)	Kotler & Lilien (1983)
1	stimulans	oriëntatie fase	behoefte herkenning	behoefte herkenning
2	definiëren probleem	selectie fase	zoeken naar informatie	zoeken naar informatie
3	zoeken	onderhandelingsfase	evaluatie van alternatieven	perceptuele formatie
4	formuleren en vergelijken alternatieven		aankoop	voorkeursformatie
5	keuze en actie		consumptie	aankoopbesluit
6			post-consumptie	post-aankop gevoelens
7			ontdoen van het product	

Samenvattend doorloopt een consument in elk geval een fase van oriëntatie, een fase van afweging van de mogelijkheden en een fase van besluit (aankoop). Een logisch gevolg is dat wanneer een alternatief / optie niet in de fase van afweging terecht komt, er ook nooit een positief besluit genomen kan worden voor dit alternatief. Deze conclusie onderstreept het belang van naamsbekendheid (zie paragraaf 2.1).

### 3 Onderzoeksopzet

In hoofdstuk 2 is onder andere literatuur aan bod gekomen op het gebied van citymarketing, imago, besluitvorming en gedragsmodellen. In dit hoofdstuk wordt eerst kort ingegaan op literatuur met betrekking tot het belang van het imago. Daarna wordt op basis van de behandelde literatuur en de opgedane kennis in dit hoofdstuk een onderzoeksopzet voor het empirisch onderzoek uiteengezet.

#### 3.1 Het belang van het imago bij het gedrag

*"Image is a representation in the mind. It affects attitudes, which in turn affect behavior. No company can afford to ignore image. The impression it creates –consciously or unconsciously, whether it wishes to or not- inevitable affects people who do business with it."* (Bernstein, 1986).

Bernstein verwoordt hier kort maar krachtig het belang van het imago, en de rol die de attitude daar ook in speelt. Ook Poiesz (1989) benadrukt nog eens het belang van het imago. Poiesz heeft een verschuiving in het consumentengedrag uiteengezet waarmee hij het belang van het imago weergeeft. Volgens Poiesz (1989) heeft er een verschuiving plaatsgevonden van de consument als logische denker en problemenoplosser op basis van cognitie, naar de consument die minder gemotiveerd is om deze inspanningen te leveren en op basis van andere gronden beslissingen neemt. De Accessibility Theory en het Elaboration Likelihood Model (zie paragraaf 2.3.2) sluiten hierop aan. De mate van elaboratie en motivatie is niet meer zo vanzelfsprekend als lang is aangenomen. De consument kent niet alle alternatieven in de markt en is niet bekend met alle eigenschappen van een bepaald product. Hij kan niet alle eigenschappen op de juiste wijze beoordelen. Het gevolg van het niet op rationele overwegingen tot een keuze kunnen komen is dat de beslissing op andere gronden genomen moet worden (Poiesz (1989)).

Jobse en Musterd (1994) gaan iets specifiekier in op het belang van het imago van een stad. Volgens hen is goed imago is ook volgens Jobse & Musterd (1994) erg belangrijk voor een stad / organisatie / instelling / etc. In de steeds scherper regionale, nationale en internationale concurrentie tussen steden kunnen op verouderde imago's berustende vooroordelen een zware handicap zijn bij het aantrekken van nieuwe bewoners en gebruikers, of bij het vasthouden van de bestaande activiteiten. Een onverdiend goed imago is overigens ook niet goed. 'Verkeerde' bedrijfsvestigingen kunnen in zo'n geval problemen opleveren door een nasleep van spanningen tussen het bedrijfsleven en overheid met daarbij mogelijk negatieve publiciteit, aldus Jobse en Musterd.

Voor de organisatie (het object) is een positief imago een basisvoorwaarde voor het aangaan van een commerciële relatie van een doelgroep. Dit geldt uiteraard ook voor een stad. Het is de manier om in de *evoked set*<sup>2</sup> van de doelgroep te komen. Voor de ontvanger (het subject) is het imago een hulpmiddel om de werkelijkheid over objecten te reduceren aan de hand van simplificaties (goed-slecht, bruikbaar – onbruikbaar, mooi - lelijk) (van Riel, 2003). Uit onderzoek van Meester en Pellenbarg (1989, in Buursink, 1991) komt duidelijk naar voren dat persoonlijke bekendheid met een gebied een aantoonbaar positieve invloed heeft op de waardering van dit gebied. Hiermee wordt ook het belang van evenementen en voorzieningen die veel uiteenlopende categorieën mensen er toe kunnen brengen een bezoek aan een gebied te brengen aangetoond.

### **3.2 Conclusies literatuuronderzoek**

Uit het literatuuronderzoek zijn een aantal hoofdpunten naar voren gekomen die van belang zijn voor de uitvoering van het empirisch onderzoek.

#### **Imago: de stad als product**

Erg belangrijk is uiteraard de afbakening van het begrip imago. In het empirisch onderzoek wordt onderzocht in hoeverre het imago van de stad Enschede in zijn geheel invloed heeft op de besluit van mensen om eventueel uit Enschede te vertrekken. Het stedelijke imago is hierbij als volgt gedefinieerd:

*Het stedelijke imago is de perceptie van de ontvanger welke wordt gevormd door de projectie van de stedelijke identiteit en de eigen reflecties en interpretaties hiervan, waarbij de stad in zijn geheel het onderwerp is.*

Daarnaast zullen ook enkele stedelijke attributen worden onderzocht, maar deze worden afzonderlijk van het imago gezien.

#### **Doelgroep: bewoners**

De drie doelgroepen waartussen in de meeste literatuur onderscheid wordt gemaakt zijn bewoners, bedrijven en bezoekers. Uiteraard zijn alle drie de doelgroepen belangrijk voor een stad. Dit onderzoek richt zich verder echter alleen op de doelgroep bewoners. In hoeverre speelt het imago van Enschede een rol bij de overweging van bewoners om uit Enschede te vertrekken? De gevolgen van deze keuze zijn logischerwijs dat de resultaten van het onderzoek erg moeilijk zijn te generaliseren naar de doelgroepen bezoekers en bedrijven.

---

<sup>2</sup> *Evoked set*: ook wel *consideration set* genoemd. De *evoked set* bevat de alternatieven die bij het nemen van een beslissing worden overwogen. (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

### **Het imago en gedrag**

Uit de literatuur is gebleken dat het imago in meer of mindere mate belangrijk is bij het gedrag van mensen. Hoe belangrijk het imago is bij het gedrag van mensen hangt onder andere af van de mate van elaboratie / motivatie van mensen met betrekking tot het onderwerp van het gedrag. Tevens hangen het imago en de attitude van mensen nauw met elkaar samen, als het al niet identiek is. Door de attitude van mensen ten opzichte van het imago van een stad te meten, waarbij zoals gezegd de stad als product wordt gezien, kan worden onderzocht wat voor invloed het imago heeft op het gedrag van mensen.

### **Citymarketing**

Uit de literatuur blijkt dat citymarketing een belangrijk instrument is bij de ontwikkeling van de identiteit en het imago van een stad. Citymarketing is het gevolg van een groeiende marktgerichtheid van, en een groeiend concurrentiegevoel tussen steden. De kern van citymarketing ligt voor een belangrijk deel in de basisprincipes van marketing, en omvat meer dan alleen promotie en inspanning vanuit de overheidsinstanties. Ook het bedrijfsleven en de burgers zijn belangrijk in het citymarketingbeleid. Bij de uitvoering van het empirisch onderzoek wordt verder niet ingegaan op citymarketing, maar de conclusies en aanbevelingen van dit onderzoek zal verder worden ingegaan op de gevolgen van dit onderzoek voor het citymarketingbeleid van Enschede.

### ***3.3 De opzet van het empirisch onderzoek***

In deze paragraaf wordt de onderzoekopzet voor het empirisch onderzoek dat in de hoofdstukken 4, 5 en 6 aan bod komt gepresenteerd. De kern van het empirisch onderzoek wordt gevormd door een schriftelijke enquête. In voorbereiding daarop is een vooronderzoek uitgevoerd en na afname van de schriftelijke enquête zijn een aantal respondenten geïnterviewd.

Om het geheel overzichtelijk te houden wordt in hoofdstuk 4 het gehele vooronderzoek, inclusief conclusies en discussie, behandeld. In hoofdstuk 5 wordt op dezelfde wijze de schriftelijke enquête behandeld en in hoofdstuk 6 de diepte-interviews. Omdat er zowel bij het vooronderzoek, als bij de schriftelijke enquête en bij de diepte-interviews discussiepunten worden behandeld komen deze na behandeling van de eindconclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 7 niet meer aan bod.

### 3.3.1 Het vooronderzoek

Voordat de schriftelijke vragenlijst is geconstrueerd is een vooronderzoek uitgevoerd. Het doel van het vooronderzoek is het verzamelen van input voor de schriftelijke enquête. Dit doel is tweeledig:

1. *Onderzoeken welke stedelijke attributen kunnen worden onderscheiden.*  
Voorbeelden van stedelijke attributen zijn winkelveorzieningen en bereikbaarheid.
2. *Onderzoeken uit welke dimensies het imago van de stad Enschede kan worden opgebouwd.*  
Voorbeelden van deze dimensies zijn kernwoorden als fraai en sfeervol.

Met behulp van de resultaten van het vooronderzoek kan beargumenteerd inhoud worden gegeven aan de schriftelijke enquête. Het volledige vooronderzoek wordt behandeld in hoofdstuk 4.

### 3.3.2 De schriftelijke enquête

Op basis van bestudeerde literatuur en de resultaten van het vooronderzoek is de schriftelijke enquête geconstrueerd. De schriftelijke enquête vormt de kern van het empirisch onderzoek. De resultaten van de schriftelijke enquête moeten antwoord geven op de onderzoeksvraag *"Hoe sterk is de relatieve invloed van het stedelijke imago als keep-factor voor Enschede?"*.

Om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag zal in hoofdstuk 5 eerst een model worden gepresenteerd waarin schematisch is weergegeven wat wordt onderzocht. In de schriftelijke enquête komt uiteraard het stedelijke imago aanbod, alsmede de stedelijke attributen. Ook zal er aandacht zijn voor invloed van eventuele achtergrondvariabelen.

### 3.3.3 Diepte-interviews

Ter aanvulling op de schriftelijke enquête zijn 10 diepte-interviews gehouden. Het doel van deze diepte-interviews is om meer inzicht te verkrijgen in de resultaten van de schriftelijke enquête. De diepte-interviews worden behandeld in hoofdstuk 6.



## 4 Vooronderzoek

Om input te verkrijgen voor het hoofdonderzoek (de schriftelijke enquête) is een vooronderzoek uitgevoerd. De doelstellingen van dit vooronderzoek zijn:

1. *Onderzoeken welke stedelijke attributen kunnen worden onderscheiden.*  
Voorbeelden van stedelijke attributen zijn winkelveorzieningen en bereikbaarheid.
2. *Onderzoeken uit welke dimensies het imago van de stad Enschede kan worden opgebouwd.*

Voorbeelden van deze dimensies zijn kernwoorden als fraai en sfeervol. Met behulp van deze dimensies kunnen stellingen worden geformuleerd waarmee in de schriftelijke enquête het imago van de stad Enschede gemeten kan worden.

Deze attributen en dimensies kunnen in de schriftelijke enquête verder aan bod komen en geanalyseerd worden. Het niet zo dat resultaten uit het vooronderzoek per definitie (in de vorm zoals die uit de resultaten van het vooronderzoek gepresenteerd worden) ook in de schriftelijke enquête aan bod komen.

### 4.1 Methode

#### 4.1.1 Respondenten

Voor het vooronderzoek zijn 50 respondenten geïnterviewd. Omdat de schriftelijke enquête oorspronkelijk afgenomen zou worden in de plaatsen Enschede, Haaksbergen en Hengelo is het vooronderzoek ook in deze steden afgenomen. In de steden Hengelo en Enschede zijn ieder 17 respondenten geïnterviewd en in Haaksbergen zijn 16 respondenten geïnterviewd.

#### 4.1.2 Instrument

Voor het vooronderzoek is gekozen voor een gestructureerd interview welke mondeling is afgenomen. Er is gekozen voor een gestructureerd interview omdat het vooronderzoek zo snel en gemakkelijk kon worden afgenomen. De respondenten konden op straat worden aangesproken zodat er geen uitvoerige selectie vooraf plaats hoefde te vinden. Bovendien kon door gebruik te maken van gestructureerd interview de eerste ingeving van mensen worden achterhaald. Wanneer gebruik zou zijn gemaakt van een ander instrument (zoals een schriftelijke vragenlijst) zou de respondent de mogelijkheid hebben hier eerst uitgebreid over na te denken. Omdat het vooronderzoek hoofdzakelijk dient als input voor de schriftelijke enquête, kon een korte vragenlijst worden gebruikt welke binnen enkele minuten kon worden afgenomen. De vragenlijst is te vinden in bijlage 4.1.

### 4.1.3 Procedure

De vragenlijsten zijn op straat afgenomen. Er is gekozen om de vragenlijsten af te nemen op verschillende koopavonden in de eerder genoemde steden Enschede, Hengelo en Haaksbergen. Er is voor de koopavonden gekozen om te voorkomen dat er een buiten proportioneel hoog aantal niet werkende respondenten geïnterviewd zouden worden, evenals een scheve verhouding wat betreft leeftijd.

## 4.2 Resultaten

### 4.2.1 Respons

Bij het vooronderzoek zijn 50 respondenten geïnterviewd. Hiervan zijn er 17 in Enschede, 17 in Hengelo en 16 in Haaksbergen geïnterviewd. Van de respondenten was 44% van het mannelijk geslacht en 56% van het vrouwelijk geslacht. De gemiddelde leeftijd bedroeg 41.7 jaar ( $n=49$ ,  $SD=12.9$ ) (een van de respondenten wilde de leeftijd niet aangeven). Verder had 92% van de respondenten werk en 8% niet. Dit percentage wijkt niet veel af van de werkloosheid over de periode juli - september 2004 die het Centraal Bureau voor de Statistiek heeft geregistreerd (CBS, 2004). Voorzichtigheid is echter geboden met het vergelijken van deze cijfers omdat het CBS het percentage werklozen onder de beroepsbevolking registreert, terwijl uit dit onderzoek niet kan worden afgeleid of de respondenten zonder werk hier toe behoren. Duidelijk is in ieder geval dat er zich geen extreem hoog percentage werklozen onder de respondenten bevond.

In tabel 4.1 is in percentages weergegeven in welke plaatsen de respondenten wonen, werken en zijn geïnterviewd. Plaatsnamen welke door vier of minder respondenten als woon of werkplaats is genoemd zijn samengevoegd onder *overige*. In bijlage 4.2 is zijn alle plaatsen weergegeven.

**Tabel 4.1: Woonplaats, werkplaats en interviewplaats respondenten vooronderzoek (n=50)**

	Interviewplaats %	Woonplaats %	Werkplaats %
Enschede	34	24	38
Haaksbergen	32	20	10
Hengelo	34	10	18
Delden		10	2
Oldenzaal		6	6
Overige		30	18
<i>Werkt niet</i>			8
Totaal	100%	100%	100%

#### 4.2.2 Dimensies imago, stedelijke attributen en bezoekredenen

In het vooronderzoek zijn 3 vragen aan de respondenten gesteld waarbij geantwoord kon worden op basis van vrije associatie. Het voordeel van deze methode is dat er termen en dimensies genoemd kunnen worden die niet voorkomen in andere onderzoeken. Deze methode heeft echter als nadeel dat iedere respondent zijn eigen woorden gebruikt en er daarom veel verschillende benamingen kunnen worden gebruikt voor één en dezelfde dimensie. Door de data te kwantificeren is aan te geven welke termen en dimensies het meest genoemd worden. Bij het kwantificeren van de data zijn voor iedere vraag alle antwoorden onder elkaar gezet. Vervolgens zijn de antwoorden die volgens de onderzoeker inhoudelijk op hetzelfde neerkomen onder 1 term samengevoegd waarbij het aantal respondenten dat die inhoudelijke term heeft genoemd is geteld.

De drie gestelde vragen zijn de volgende:

1. *Kunt u enkele steekwoorden noemen waarvan u vindt dat die passen bij het beeld dat u heeft van de stad Enschede?*
2. *Kunt u enkele redenen noemen die u van belang vindt bij het kiezen van uw nieuwe woonplaats wanneer u gaat verhuizen?*
3. *Kunt u enkele redenen noemen die een stad aantrekkelijk maken om te bezoeken?*

Het doel van vraag 1 is dimensies te vinden welke kunnen worden gebruikt om het imago van de stad Enschede te meten in de schriftelijke enquête. Het doel van vraag 2 is het vinden van determinanten die van invloed kunnen zijn op de vestigingskeuze van mensen. Het doel van vraag 3 is om determinanten te vinden die van invloed kunnen zijn als bezoekfactor.

De resultaten van de meest genoemde antwoorden van de respondenten staan in tabel 4.2. Voor iedere vraag zijn de meest genoemde kernwoorden op een rij gezet. In bijlage 4.3 wordt weergegeven welke andere benamingen ook zijn gebruikt voor de kernwoorden in tabel 4.2. Naast een aantal bruikbare dimensies voor de schriftelijke enquête geven de kernwoorden die als antwoord op vraag 1 zijn gegeven een aardige indruk van het beeld van Enschede dat onder de respondenten leeft. Opvallend is het hoge percentage respondenten dat aan heeft gegeven Enschede onveilig te vinden. Ook de hoog scorende toegankelijkheid van de binnenstad is opvallend.

**Tabel 4.2: Overzicht resultaten vooronderzoek: meest genoemde kernwoorden imago, determinanten bij het kiezen van een woonplaats en bezoekredenen (n=50).**

#	Kernwoorden imago	% resp.	Determinanten bij het kiezen van een woonplaats	% resp.	Bezoekredenen	%resp.
1	goed winkelaanbod	36%	omvang	38%	winkels	72%
2	groot	30%	afstand werk / school	26%	uitgaansleven	30%
3	gezellig	26%	woonomgeving	24%	aantrekkelijk winkelcentrum	18%
4	onveilig	24%	winkelcentrum	20%	historie, huizen musea, monumenten	18%
5	mooi	16%	mentaliteit bevolking	16%	musea	18%
6	uitgaan	14%	ruimte	16%	gezelligheid	16%
7	ontoegankelijke binnenstad	10%	rustig	16%	theaters	14%
8	rommelig	10%	voorzieningen	16%	bezienswaardigheden	12%
9	studentenstad	10%	groene omgeving	14%	binnenstadsactiviteiten	10%
10	druk	8%	kindvriendelijk	14%	bioscopen	10%
11	goed	8%	veiligheid	14%	cultuur	10%
12	van alles te doen	8%	scholen	12%		

Geen van de meest genoemde antwoorden op vraag 2 is erg opmerkelijk of onverwacht. De resultaten van vraag 3 hebben betrekking op bezoekfactoren en niet op vestigingsfactoren. Toch zijn deze resultaten ook interessant en zullen ze gebruikt worden bij de constructie van de vragenlijst van de schriftelijke enquête. Opvallend is dat het winkelaanbod als bezoekreden ver boven de andere bezoekredenen uitsteekt.

### **4.3 Conclusies vooronderzoek**

De resultaten van het vooronderzoek dienen als input van de schriftelijke enquête. Dit wil niet zeggen dat alle kernwoorden die in tabel 4.2 bij imago zijn genoemd in de schriftelijke enquête ook worden gebruikt bij de determinant imago. In dit onderzoek zal de gedragsdeterminant worden opgebouwd uit stellingen waarbij de stad als product wordt gezien.

In tabel 4.3 is weergegeven welke imagokenmerken ook onder het imago in de vragenlijst worden opgenomen. Omdat de benaming bij enkele kenmerken is aangepast is ook te zien hoe ze in de vragenlijst zijn geformuleerd. Dit betekent dat de kenmerken "goed winkelaanbod, mooi, uitgaan, ontoegankelijke binnenstad en goed" niet als imagokenmerk in de enquête zijn opgenomen. Hiervoor zijn uiteenlopende redenen. Het winkelaanbod is een behoorlijk concreet attribuut van een stad en daarom als aparte determinant in de enquête opgenomen. Hetzelfde geldt voor de toegankelijkheid van de binnenstad en de uitgaansgelegenheden. "Enschede is mooi" is wel heel algemeen geformuleerd. "Enschede is goed" is een erg breed geformuleerde stelling die op zoveel verschillende manieren te interpreteren is dat deze stelling niet wordt meegenomen in het onderzoek.

**Tabel 4.3: Imagokenmerken uit het vooronderzoek die in de schriftelijke vragenlijst zijn opgenomen**

Kenmerken vooronderzoek	Stelling schriftelijke enquête
groot	Enschede heeft een gunstige omvang
gezellig	Enschede is gezellig
onveilig	Enschede is veilig
rommelig	Enschede is rommelig
studentenstad	Enschede is een typische studentenstad
druk	Enschede is druk
van alles te doen	In Enschede is veel te doen

Wat betreft de determinanten die naast het imago zijn genoemd zijn er een aantal als afzonderlijk stedelijk attribuut in de schriftelijke enquête opgenomen. Andere kenmerken die zijn genoemd zijn ondergebracht bij verschillende stedelijke attributen. Tabel 4.4 geeft weer welke determinanten hebben geleid tot afzonderlijke stedelijke attributen in de enquête.

**Tabel 4.4: Determinanten uit het vooronderzoek die in de schriftelijke vragenlijst zijn opgenomen als afzonderlijke determinant**

Determinant vooronderzoek	Stedelijk attribuut schriftelijke enquête
Woonomgeving	Leefomgeving
Winkelcentrum	Winkelvoorzieningen
Mentaliteit bevolking	Mentaliteit van de bevolking
Voorzieningen	Algemene voorzieningen
Veiligheid	Veiligheid
Scholen	Opleidingen

Uit het vooronderzoek is als determinant ook vaak de afstand van het werk / school genoemd. Dit is meer een persoonsgebonden argument dan iets wat per stad verschilt en daarom zijn de afstand van de opleiding en de afstand van het werk in de vragenlijst als achtergrondvariabele opgenomen. Van de genoemde bezoekredenen die zijn genoemd in het vooronderzoek valt op dat er hier veel nadruk ligt op culturele attributen van een stad. Veel van de genoemde bezoekredenen komen in de schriftelijke enquête dan ook terug bij de determinant cultuur. De overige redenen komen allemaal terug in de vragenlijst onder verschillende determinanten.

#### **4.4 Discussie**

Het vooronderzoek bevat enkele punten die ter discussie kunnen worden gesteld. In deze paragraaf worden deze punten behandeld.

##### **Volgorde van de vragen**

De eerste vraag die is gesteld aan de respondenten had betrekking op het beeld dat mensen van Enschede hebben. Er is voor gekozen om de vraag m.b.t. het beeld als eerste te stellen om zodoende de spontane associaties van mensen met Enschede te achterhalen. De tweede vraag had betrekking op redenen die mensen belangrijk vinden bij het kiezen van een

woonplaats. Gedurende het stellen van de vragen werd duidelijk dat veel respondenten bij het beantwoorden van de vraag nog steeds Enschede in gedachten hadden. Dit heeft ongetwijfeld enige invloed gehad op de antwoorden op vraag 2. Het is echter niet aannemelijk dat de antwoorden veel zouden afwijken wanneer deze vragen in omgekeerde volgorde waren gesteld, maar dat de invloed slechts gering is geweest. De onderzoeker heeft wanneer dit nodig werd geacht bij het stellen van vraag twee expliciet vermeld dat dit niet specifiek op Enschede van toepassing hoefde te zijn.

#### **Kwantificeren van de data**

Het kwantificeren van de data is een proces waarbij steeds opnieuw moet worden besloten of een term wel inhoudelijk overeen komt met een eerder genoemde term of dat dit niet het geval is. Het is aannemelijk dat wanneer dit kwantificeren zou zijn uitgevoerd door een andere onderzoeker de kenmerken en percentages in tabel 3.2 zouden afwijken, als gevolg van een zekere subjectiviteit van de onderzoeker. Het is niet waarschijnlijk dat er totaal andere kenmerken gevonden zouden worden. Een voorbeeld verduidelijkt dit:

Een "goed winkelaanbod" is de meest genoemde term wanneer gevraagd werd naar het beeld van Enschede. Niet alle respondenten hebben dit echter zo genoemd. Andere benamingen waren bijvoorbeeld "goed winkelcentrum" en "leuke winkels", maar ook "Bijenkorf". De onderzoeker heeft deze bijeengeplaatst onder de term "goed winkelaanbod", terwijl iemand anders wellicht een extra term zou hebben gemaakt.

Omdat de resultaten van dit vooronderzoek alleen dienen als input voor de schriftelijke enquête is de invloed van de subjectiviteit van de onderzoeker bij het kwantificeren van de data acceptabel.

## 5 Empirisch onderzoek

### 5.1 Inleiding en onderzoeksvraag

Hoofdstuk 4 van dit rapport bevat de verslaglegging van de schriftelijke enquête die is uitgevoerd in het kader van dit afstudeeronderzoek. Zoals in hoofdstuk 1 reeds is aangegeven moet deze schriftelijke enquête een antwoord geven op de onderzoeksvraag:

#### *Hoe sterk is de relatieve invloed van het imago van Enschede als keep-factor?*

Hierbij wordt alleen gekeken naar de doelgroep bewoners. De gedragsdeterminanten (stedelijke attributen en imago) die uit het literatuuronderzoek en het vooronderzoek voort zijn gekomen zullen worden getoetst op de invloed die zij uitoefenen op de gedragsintentie om binnen 10 jaar uit Enschede te vertrekken. Alle variabelen die invloed hebben op de gedragsintentie worden verder gedragsdeterminanten of kortweg determinanten genoemd. Deze determinanten zijn op te splitsen in 3 soorten, te weten:

- achtergrondvariabelen
- stedelijke attributen
- imagodeterminanten

Wanneer wordt gesproken over gedragsdeterminanten worden alle drie de verschillende typen bedoeld.

Naast een antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek moet de schriftelijke enquête ook een antwoord geven op deelvraag 2 van het onderzoek:

#### *Is het stedelijke imago op te splitsen in afzonderlijke imagodeterminanten?*

De verschillende imagodeterminanten die hieruit voortkomen, zullen afzonderlijk worden getoetst op hun voorspellende waarde op de gedragsintentie.

### 5.2 Onderzoeksmodel

Zoals in hoofdstuk 2 is behandeld blijkt uit de literatuur dat de attitude een belangrijk rol speelt bij het gedrag van mensen. In dit onderzoek wordt de attitude van mensen ten opzichte van het stedelijk imago van Enschede gemeten om zo te onderzoeken hoe sterk deze invloed is op de gedragsintentie om binnen 10 jaar uit Enschede te vertrekken.

Uit het literatuuronderzoek (hoofdstuk 2) en het vooronderzoek (hoofdstuk 4) zijn 12 stedelijke attributen voortgekomen die zullen worden onderzocht. Daarnaast wordt uiteraard

het imago als gedragsdeterminant onderzocht. In tabel 5.1 is weergegeven welke determinanten dit zijn en op basis waarvan deze determinant is geconstrueerd. Wanneer naar bepaalde literatuur wordt verwezen betekent dit niet dat in dit onderzoek altijd dezelfde benamingen of kenmerken worden gebruikt. Het kan ook zo zijn dat de literatuur alleen is gebruikt om ideeën en inzichten op te doen.

In de schriftelijke enquête wordt ook gevraagd naar een aantal achtergrondvariabelen. Dit zijn het *geslacht, de leeftijd, afstand vorige woonplaats, woonsituatie, het hebben van een betaalde baan en het volgen van voltijd opleiding*.

**Tabel 5.1: Determinanten schriftelijke enquête en herkomst daarvan.**

<b>Determinant</b>	<b>Herkomst</b>
Werkgelegenheid	Literatuur (Meester en Pellenbarg, 2002; Huisman, 2002)
Opleidingen	Vooronderzoek
Woonmogelijkheden	Literatuur (Huisman, 2002)
Leefomgeving <sup>a</sup>	Vooronderzoek, literatuur (Ministerie van VROM, 2004; van den Berg, van der Meer & Otgaar, 1999; Huisman, 2002)
Bereikbaarheid van de stad	Literatuur (van Halen, 2004)
Bereikbaarheid van de binnenstad	Literatuur (van Halen, 2004)
Veiligheid	Vooronderzoek, literatuur
Imago	
Winkelvoorzieningen	Vooronderzoek, Literatuur (van Halen, 2004)
Algemene voorzieningen	Vooronderzoek,
Mentaliteit van de bevolking	Vooronderzoek
Cultuur	Literatuur (van Halen, 2004)
Uitgaansgelegenheden	Vooronderzoek

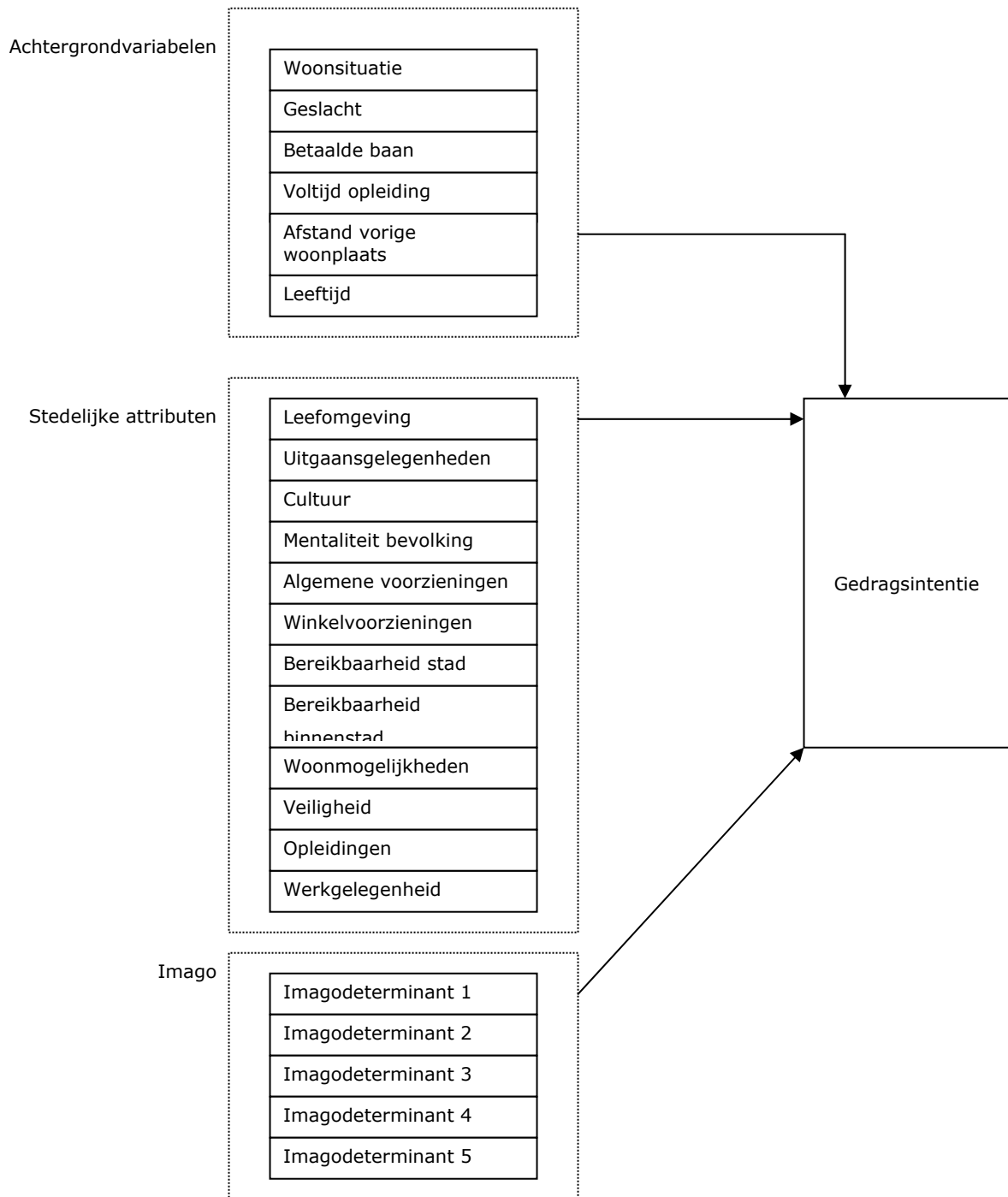
<sup>a</sup> De leefomgeving is gedefinieerd als het gebied rond de woning dat lopend binnen 5 minuten kan worden bereikt.

Het onderzoeksmodel waar de 13 verschillende determinanten in zijn verwerkt is weergegeven in figuur 5.1. Van iedere determinant wordt onderzocht of deze een causale relatie heeft met de gedragsintentie. Van de gedragsintentie is uit de literatuur bekend dat deze een causale relatie heeft met het uiteindelijke gedrag. De achtergrondvariabelen zijn ook weergegeven in het onderzoeksmodel.

Een belangrijke determinant in dit onderzoek is de determinant imago. Van deze determinant zal ook worden onderzocht of deze is op te splitsen in meerdere imagodeterminanten om zo deelvraag 2 te beantwoorden (*Is het stedelijke imago op te splitsen in afzonderlijke imagodeterminanten?*). In het onderzoeksmodel is dit schematisch weergegeven door de determinant imago af te beelden als afzonderlijke deeldeterminanten. Omdat deze nog niet bekend zijn, zijn deze genummerd.



Het imago van Enschede als keep-factor: belangrijk of niet?



**Figuur 5.2: Onderzoeksmodel**

### **5.3 Methode**

Deze paragraaf behandelt de samenstelling van de steekproef, de ontwikkeling van het instrument en de procedure van de schriftelijke enquête. Ook wordt ingegaan op de latere analyse van de resultaten om de constructie van het instrument te verduidelijken.

#### **5.3.1 Respondenten**

De schriftelijke enquête wordt afgenomen onder een steekproef die is getrokken uit bewoners van Enschede die in het jaar 2003 vanuit andere delen van Nederland in deze plaats zijn komen wonen. Door I&O Research is een steekproef van 1000 respondenten getrokken uit de gemeentelijke basisadministratie van Enschede. De steekproef moest voldoen aan de volgende voorwaarden:

- De respondenten moeten uit een andere gemeente in Nederland in 2003 naar de gemeente Enschede zijn verhuisd.
- De respondenten moeten in de leeftijdscategorie van 18 tot en met 80 jaar vallen.
- Er mag maximaal 1 respondent per huishouden worden geselecteerd, te weten de hoofdbewoner.

Er is gekozen voor een steekproef die getrokken is uit de populatie van mensen die in het jaar 2003 in Enschede zijn komen wonen omdat de betrokkenheid bij deze mensen naar verwachting hoger zal zijn dan bij mensen die al jaren in dezelfde plaats wonen. Zij hebben immers kort geleden het besluit genomen te verhuizen. Bovendien kunnen deze mensen zich opnieuw verplaatsen in het vestigingsbesluit dat toen is gemaakt waardoor de betrouwbaarheid van de resultaten wordt verhoogd. Op deze manier wordt geprobeerd zo dicht mogelijk bij de realiteit te blijven en het onderzoek niet volledig op hypothetische basis uit te voeren.

#### **5.3.2 Instrument**

Er is gekozen een schriftelijke enquête af te nemen om de relatieve invloed van imago als keep-factor voor Enschede te onderzoeken. De respondenten zullen er even voor moeten gaan zitten en een schriftelijke enquête verhoogt daarbij het invulgemak. De respondenten kunnen zo rustig de tijd nemen om de enquête in te vullen. Daarnaast is gekozen voor een schriftelijke enquête omdat met dit instrument een groot aantal stellingen kan worden gemeten zodat er een kwantitatieve analyse met de data kan worden uitgevoerd. De resultaten van deze analyse kunnen inzicht geven in de verhoudingen tussen de verschillende determinanten en de mate waarin deze determinanten een voorspellende waarde hebben op de gedragsintentie. Speerpunt hierbij is de voorspellende waarde van de gedragsdeterminant imago.

#### **Constructie van de schriftelijke enquête**

In hoofdstuk 2 is het begrip attitude behandeld. Een attitude kan gemeten worden door middel van vooronderstellingen (Gutteling en Heuvelman, 2000). Een vooronderstelling representeert de informatie die een persoon heeft over het object. Een voorbeeld van een vooronderstelling is "Enschede is een verkeersveilige stad". Met stellingen zoals deze is de schriftelijke enquête geconstrueerd. De schriftelijke enquête is in bijlage 5.1 weergegeven. In de enquête zijn ook de stellingen weergegeven waarmee iedere gedragsdeterminant is gemeten. Om een indruk te geven van de manier waarop de gedragsdeterminanten zijn gemeten is in tabel 5.2 voor iedere gedragsdeterminant een voorbeeldstelling weergegeven.

**Tabel 5.2: Voorbeeldstellingen per gedragsdeterminant.**

<b>Determinant</b>	<b>Voorbeeldstelling</b>
Werkgelegenheid	Volgens mij is in Enschede makkelijk een baan te vinden.
Opleidingen	Volgens mij kent Enschede goede opleidingen op MBO niveau.
Woonmogelijkheden	Het woningaanbod in Enschede is gevarieerd.
Leefomgeving	Volgens mij biedt Enschede een leefomgeving met veel groen en natuur.
Bereikbaarheid van de stad	Enschede is goed bereikbaar met de auto.
Bereikbaarheid van de binnenstad	Enschede heeft goede parkeervoorzieningen.
Veiligheid	Enschede is een criminele stad.
Imago	Enschede is sfeervol.
Winkelvoorzieningen	Volgens mij kun je in Enschede goed winkelen.
Algemene voorzieningen	In Enschede zijn goede medische voorzieningen.
Mentaliteit van de bevolking	De mensen in Enschede zijn gemoedelijk.
Cultuur	Enschede heeft veel bezienswaardigheden.
Uitgaansgelegenheden	Enschede heeft veel kroegen.

Bij de constructie van deze enquête is gebruik gemaakt van de resultaten van het vooronderzoek en van informatie uit de volgende bronnen:

- Lagroup (2002). *Rapport toeristisch imago onderzoek*
- Graef (1999), *Daarom Twente: Onderzoek naar verhuismotieven*
- Van Halen (2004). *Tilburg in beeld bij ondernemend Nederland*
- I&O Research (2004). *Stadspeiling November 2004*
- Meester & Pellenbarg (2002). *Effectmeting 2002: Er gaat niets boven Groningen.*
- Informatie en burgeronderzoek (2002). *Het imago van Arnhem*

Deze literatuur is hoofdzakelijk gebruikt om ideeën op te doen bij het formuleren bij de stellingen voor de schriftelijke enquête. De meeste stellingen die in de schriftelijke enquête zijn opgenomen zijn door de onderzoeker geformuleerd. Sommige stellingen zijn wel overgenomen uit de vragenlijsten of resultaten van de genoemde onderzoeken (eventueel hergeformuleerd voor Enschede). Voorbeelden hiervan zijn de imagostellingen *Enschede is gezellig* en *Enschede is druk* (I&O Research, 2004), *Enschede is plezierig* en *Enschede is vernieuwend* (van Halen, 2004). Voorbeelden van stedelijke attributen die uit de literatuur zijn voortgekomen zijn *cultuur* (Lagroup, 2002; Meester en Pellenbarg, 2002), *opleidingen* (Meester en Pellenbarg, 2002) en *Leefomgeving* (Graef, 1999).

### Afhankelijke en onafhankelijke variabelen

Het is de bedoeling om met de resultaten van de schriftelijke enquête later de invloed van de verschillende gedragsdeterminanten op de gedragsintentie om uit Enschede te vertrekken te analyseren. Hiervoor moeten zowel de afhankelijke variabele (de intentie om uit Enschede te vertrekken) als de onafhankelijke variabelen (de gedragsdeterminanten) gemeten worden.

De afhankelijke variabele wordt gevormd door de kans om uit Enschede te vertrekken binnen 10 jaar. Deze vraag is daarom als volgt opgenomen in de schriftelijke enquête:

*Hoe groot acht u de kans dat u binnen 10 jaar uit Enschede vertrekt (in %).*

De respondenten konden als antwoord op deze vraag zelf een percentage invullen van 0 tot 100%.

### Opbouw van de schriftelijke enquête

De 12 stedelijke attributen en het imago worden op twee verschillende manieren gemeten. Voor iedere determinant zijn een aantal stellingen geformuleerd waarmee de mening van de respondent gemeten kan worden. Deze stellingen kunnen beantwoord worden op basis van een 5-punts likertschaal. De likertschaal is een gewaardeerd instrument voor het meten van attitudes (Perloff, 2003; O'Keefe, 1990). Bij een likertschaal kan de respondent zijn mening over een stelling geven door antwoord te geven op een schaal die bijvoorbeeld loop van 'helemaal niet mee eens' tot 'helemaal mee eens'. Bij gebruik van een likertschaal wordt door de onderzoeker aangenomen dat het verschil tussen 'helemaal niet mee eens' en 'niet mee eens' even groot is als het verschil tussen 'mee eens' en 'helemaal mee eens' (Perloff, 2003).

De stellingen zullen zo geformuleerd worden dat de respondenten duidelijk kunnen aangeven of zij een positief of negatief beeld hebben van datgene waar de stelling betrekking op heeft. Om dit te verduidelijken volgt er nu een voorbeeldstelling welke wordt gebruikt bij het meten van de determinant *leefomgeving*.

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Neutraal / geen mening	Mee eens	Helemaal mee eens
Volgens mij is er in Enschede een leefomgeving met veel ruimte en vrijheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nadat de respondent voor een gedragsdeterminant alle stellingen heeft beantwoord wordt gevraagd om aan te geven hoe belangrijk deze determinant wordt geacht bij de keuze van een woonplaats. Dit zal gebeuren op een 5-puntsschaal likertschaal die loopt van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk'. Hiermee wordt gepercipieerde belang van iedere determinant gemeten.

### Attitude, gepercipieerd belang en gewogen score

Met de resultaten van antwoorden op de stellingen kan een gemiddelde score voor iedere gedragsdeterminant worden berekend. Deze gemiddelde scores geven de attitude van de respondent weer voor iedere gedragsdeterminant. Met behulp van deze scores kan worden berekend hoeveel invloed iedere gedragsdeterminant heeft op de gedragsintentie. Daarnaast wordt dus ook het gepercipieerde belang voor iedere determinant gemeten. Ook met deze scores kan worden berekend hoeveel invloed het gepercipieerde belang van iedere determinant heeft op de gedragsintentie. Op basis van deze metingen kan er voor alle respondenten een ook gewogen score (S) worden berekend voor elk van de 13 determinanten. Met deze gewogen score, die wordt berekend uit de attitude en het gepercipieerde belang voor iedere determinant, kan ook worden geanalyseerd hoeveel invloed iedere determinant heeft op de gedragsintentie. De formule voor de gewogen scores ziet er als volgt uit.

Gewogen score (S) = gemiddelde score stellingen voor iedere determinant (D) x de invloed van de determinant op de vestigingsplaatskeuze (I)

En kortweg:  $S = D \times I$

#### *Rekenvoorbeeld*

Als voorbeeld wordt de gedragsdeterminant *leefomgeving* genomen. Deze determinant wordt gemeten op basis van 6 stellingen waarbij de respondenten voor iedere stelling kunnen aangeven of ze vinden dat dit van toepassing is op de stad Enschede. Stel dat hier voor alle respondenten een gemiddelde score (D) uitkomt van 3.5 waarbij 1 staat voor een negatief beeld en 5 voor een positief beeld. Op de vraag "*Hoe belangrijk is de leefomgeving bij de keuze voor uw woonplaats?*" wordt een gemiddelde van 3.1 (I) gescoord. De gewogen score voor de determinant *leefomgeving* is dan als volgt:

$$S = D \times I$$

$$S = 3.5 \times 3.1$$

$$S = 10.85$$

#### **De gedragsdeterminant imago in de schriftelijke enquête**

De gedragsdeterminant imago wordt in de schriftelijke enquête stadskenmerken genoemd. Hiervoor zijn 2 belangrijke redenen:

1. *De term imago nodigt uit tot generaliseren.* Wanneer wordt gevraagd naar het imago van een product, voorwerp, persoon of in dit geval een stad zijn mensen al snel geneigd te antwoorden op basis van algemeen heersende beelden. Wat echter gemeten moet worden is het imago dat de respondent van Enschede heeft. (Immers, het imago kan verschillen per doelgroep / persoon.)

2. *De term imago is een lastige term.* Zoals in hoofdstuk 2 weergegeven is verschillen de definities van het imago die wetenschappers geven. De schriftelijke enquête wordt verstuurd naar respondenten met verschillende achtergronden. Het is goed mogelijk dat veel respondenten moeite hebben met de term imago.

De inhoud van deze alle determinanten wordt in de schriftelijke enquête geconcretiseerd door de verschillende stellingen die er onder worden opgenomen. Deze stellingen zijn dan ook belangrijker dan de naam die er boven staat. Ook al staat er 'stadskenmerken' boven de stellingen, de stellingen meten samen het stedelijk imago (van het product stad).

### **5.3.3 Pretest van de schriftelijke enquête**

Met de voorlaatste versie van de schriftelijke enquête (waarvan de definitieve versie is te vinden in bijlage 5.1) is een pretest uitgevoerd. Hierbij is gebruik gemaakt van de hardopwerkmethode (De Jong & Schellens, 2000), waarbij de respondenten is gevraagd tijdens het invullen van de schriftelijke enquête hardopdenkend te werk te gaan. Uit eerder onderzoek is gebleken dat het aantal invulfouten drastisch verminderde nadat de formulieren waren getest met de hardopwerkmethode, aldus de Jong & Schellens. De schriftelijke enquête is ingevuld door 4 respondenten in het bijzijn van de onderzoeker waarna eventuele problemen zijn besproken. De wijzigingen die zijn doorgevoerd naar aanleiding van de pretest zijn weergegeven in tabel 5.3.

**Tabel 5.3: Doorgevoerde veranderingen naar aanleiding van de pretest.**

<b>Situatie voor pretest</b>	<b>Geconstateerd probleem</b>	<b>Situatie na pretest</b>
De rijhoogte van stellingen die meer dan 1 regel beslaan wordt automatisch aangepast.	De stellingen staan soms zo dicht op elkaar dat het moeilijk zichtbaar is waar één stelling ophoudt.	De rijhoogte bij deze stellingen is gefixeerd, waardoor de witregels tussen stellingen iets groter is geworden.
De schaalverdeling bij de stellingen loop van helemaal niet mee eens, via neutraal, tot helemaal mee eens.	De optie geen mening ontbreekt. Dit is niet hetzelfde als neutraal.	De optie neutraal is veranderd in neutraal / geen mening.
Sommige koppen van nieuwe deelaspecten (zoals leefomgeving) stonden een pagina eerder dan de bijbehorende vragen.	Dit is niet duidelijk en mooi.	De desbetreffende koppen zijn doorgeschoven.
De lijst met stellingen bij vraag 28 stonden, zonder extra witregels, direct onder elkaar.	Omdat de lijst redelijk lang is (22 stellingen), is het moeilijk om een hokje op iedere regel aan te kruisen. Je wordt er duizelig van.	Na iedere 5 stellingen is een witregel toegevoegd om het invullen gemakkelijker te maken.
In de schriftelijke enquête zijn stellingen opgenomen over het aspect 'leefomgeving'.	Het begrip 'leefomgeving' is een onduidelijk begrip.	In de schriftelijke enquête is het begrip leefomgeving gedefinieerd.
De vraag over de samenstelling van het huishouden (vraag 42) is vooral gericht op alleenstaanden en samenwonenden.	Als student is het moeilijk te beantwoorden hoe het huishouden is samengesteld. (vraag 42)	De antwoordmogelijkheid "ik woon in een studentenhuus" is toegevoegd.

### 5.3.4 Procedure

De respondenten hebben de enquête toegestuurd gekregen met daarbij een begeleidende brief (zie bijlage 5.2) en een antwoordvelop. In de brief zijn de respondenten verzocht om de enquête binnen een bepaalde datum terug te sturen. Van de respondenten die niet binnen de gestelde termijn hebben gereageerd hebben 400 respondenten een rappel toegestuurd gekregen met daarbij nogmaals de enquête en een antwoordvelop. De respondenten is opnieuw gevraagd de enquête terug te sturen voor een bepaalde datum. In tabel 5.4 is een chronologisch overzicht weergegeven van het verzenden en ontvangen van de schriftelijke enquête.

**Tabel 5.4: Overzicht verzending schriftelijke enquête Enschede**

<b>Gebeurtenis</b>	<b>Datum</b>
Schriftelijke enquête verzonden	30 november 2004
Schriftelijke enquête ontvangen	1 december 2004
Uiterste retourdatum	13 december 2004
Rappel verzonden	14 december 2004
Rappel ontvangen	15 december 2004
Uiterste retourdatum	24 december 2004

Voor het terugsturen van de schriftelijke enquête is gebruik gemaakt van een antwoordenvolp met een antwoordnummer. Op deze wijze wordt de drempel voor de respondenten om mee te werken aan het onderzoek verlaagd. Het kost de respondenten financieel gezien niets om mee te werken aan het onderzoek. Om de respons te verhogen zijn tevens 10 cadeaubonnen van €12,50 verloot. De respondenten zijn hier in de begeleidende brief op gewezen, evenals bij het rappel. Om kans te maken op een cadeaubon moesten de respondenten aan het einde van de schriftelijke enquête hun adres invullen. Hierbij konden respondenten meteen aangeven of zij hun adres alleen invulde voor een cadeaubon, of dat zij ook benaderd mochten worden om mee te werken aan een diepte-interview. Op deze manier is geprobeerd zoveel mogelijk respondenten over te halen mee te werken aan een interview.

## 5.4 Resultaten

### 5.4.1 Respons

In totaal zijn er 321 ingevulde enquêtes ontvangen, wat neerkomt op een respons van 32,1%. De respondenten die als plaats van herkomst Enschede hebben ingevuld zijn verwijderd uit de dataset omdat deze niet binnen de doelgroep (van mensen die uit een andere gemeenten naar Enschede zijn verhuist) vallen. Dit resulteert in een dataset met 295 respondenten, die samen 30,2% van de steekproef (n=976) vormen.

52,5% van de respondenten behoort tot het vrouwelijke geslacht en 47,5% tot het mannelijke geslacht. De gemiddelde leeftijd bedraagt 29,3 jaar (S.D.= 12,3) met een minimum van 18 en een maximum van 78 jaar. Omdat een groot deel van de respondenten 24 jaar of jonger is (meer dan 50%) is een vergelijking gemaakt met de leeftijdsverdeling van alle vestigers in Enschede in 2003 (exclusief mensen afkomstig uit het buitenland, omdat deze ook niet in de steekproef zijn opgenomen). Hieruit blijkt dat de leeftijdsverdeling van de respondenten goed overeenkomt met de leeftijdsverdeling van alle vestigers (zie tabel 5.5). Een verklaring van dit hoge aantal jongeren onder de respondenten kan liggen in de aantrekking van studenten naar Enschede door de aanwezigheid van de universiteit en de hogeschool. Uit de resultaten blijkt dat 45,1% van de respondenten een voltijd opleiding volgt, wat deze verklaring plausibel maakt.

**Tabel 5.5: Leeftijdsverdeling respondenten en vestigers Enschede in 2003 (in %).**

Leeftijdscategorie	Respondenten	Vestigers in Enschede in 2003
18-24 jaar	51%	58%
25-34 jaar	26%	22%
35-44 jaar	10%	10%
45-54 jaar	6%	5%
55-64 jaar	4%	3%
65-74 jaar	2%	1%
75 en ouder	1%	1%



### Herkomst respondenten

De respondenten is ook gevraagd vanuit welke plaats zij naar Enschede zijn verhuisd. De top 3 bestaat uit Hengelo (10,2%), Losser (3,7%) en Groningen (3,4%). Een overzicht met de herkomst van alle respondenten is weergegeven in bijlage 5.3. Op de vraag of respondenten bij het kiezen van een woonplaats meerdere steden tegen elkaar hebben afgewogen heeft 22% positief geantwoord. 78% van de respondenten heeft aangegeven Enschede niet tegen andere steden af te hebben gewogen. Aan de respondenten die positief hebben geantwoord is tevens gevraagd tegen welke steden Enschede is afgewogen. De top 4 wordt gevormd door Hengelo (11,2%) Almelo (4,4 %) Haaksbergen (3,4%) en Oldenzaal (3,1%). Een volledig overzicht van de genoemde steden is weergegeven in bijlage 5.4.

### Gedragsintentie

Omdat de gedragsintentie in de verdere analyse een belangrijke rol speelt wordt kort ingegaan op de resultaten van deze vraag. Om het geheel overzichtelijk te maken zijn de antwoorden op de vraag 'Hoe groot acht u de kans dat u de komende 10 jaar uit Enschede vertrekt' in 5 categorieën ingedeeld. Tabel geeft de resultaten weer. De meeste respondenten achten de kans heel klein (0-20%) of groot (91-100%).

**Tabel 5.6: Hoe groot acht u de kans dat u de komende 10 jaar uit Enschede vertrekt?**

Gedragsintentie: binnen 10 jaar uit Enschede vertrekken	Aantal respondenten (%)
0-20%	29,2
21-40%	5,1
41-60%	21,4
61-80%	13,2
81-100%	29,5
Geen antwoord	1,7
Totaal	100,0

### 5.4.2 Schaalconstructie en schaalanalyse

In deze paragraaf komen de schaalgegevens van de verschillende onderdelen van de schriftelijke enquête aan bod. Deze onderdelen zijn respectievelijk de imagodeterminant, de stedelijke attributen, de vragen met betrekking tot het belang dat de respondenten zelf aan de determinanten hechten (het gepercipieerde belang) en de achtergrondgegevens. Bij de imagodeterminant wordt ook een factoranalyse behandeld waarbij een aantal nieuwe imagodeterminanten zijn geconstrueerd.

In de schriftelijke enquête zijn 8 stellingen opgenomen die tegenovergesteld geformuleerd zijn ten opzichte van de overige stellingen. Deze stellingen zijn omgeschaald. Wanneer deze stellingen in de tekst behandeld worden is de tekst van de stelling eveneens aangepast.

### De imagodeterminant

Om meer inzicht te krijgen in het stedelijke imago is een exploratieve factoranalyse uitgevoerd op de stellingen die onder deze gedragsdeterminant zijn samengevoegd. Deze paragraaf behandelt deze analyse.

De determinant imago is opgebouwd uit 22 stellingen. De respondenten konden bij iedere stelling antwoorden op basis van een 5-punts likert-schaal die van (1) 'helemaal niet mee eens' tot (5) 'helemaal mee eens' liep. Deze determinant scoort een Cronbach's  $\alpha$  (gestandaardiseerd) van 0,82 wat aangeeft dat de betrouwbaarheid van de stellingen goed is. Om te onderzoeken of het stedelijke imago is op te splitsen in meerdere imagodeterminanten een exploratieve factoranalyse uitgevoerd. Uit de resultaten van deze factoranalyse blijkt dat er 7 stellingen zijn die niet goed binnen factoren te plaatsen zijn (zie tabel 5.7). De factorladingen van deze stellingen zijn bij alle factoren erg laag ( $<0,40$ ). Later wordt van deze stellingen nog onderzocht of er handmatig nog factoren te construeren zijn.

**Tabel 5.7: Verwijderde stellingen bij de exploratieve factoranalyse.**

Stelling
In Enschede is veel te doen
Enschede heeft een gunstige omvang
Enschede is succesvol
Enschede voorziet in een regionale functie
Enschede heeft de uitstraling van een grote stad
Enschede is vriendelijk
Enschede is cultureel

Na verwijdering van deze 7 stellingen is er met de overige 15 stellingen nogmaals een exploratieve factoranalyse uitgevoerd. Hierbij is gebruik gemaakt van een varimax rotatie waarbij alle factorladingen onder de 0,45 zijn weggelaten uit de resultaten. Uit deze analyse zijn 5 factoren ontstaan met een eigenwaarde  $> 1$ , waarvan 1 factor intern niet betrouwbaar genoeg was (Cronbach's  $\alpha = 0,40$ ) en dus is weggelaten. De overgebleven 4 factoren verklaren samen 55,5% van de variantie. Aan deze factoren zijn (met het oog op de stellingen die in iedere factor vallen) zo goed mogelijk passende namen toegekend, namelijk stadsdynamiek, straatbeeld, stadssfeer en netheid (zie tabel 5.8).

Met behulp van Cronbach's  $\alpha$  is de interne consistentie van deze factoren berekend. De factoren stadsdynamiek, straatbeeld, stadssfeer en netheid hebben gestandaardiseerde  $\alpha$ 's lopend van 0,65 tot 0,73 wat aangeeft dat de interne betrouwbaarheid van de factoren matig tot voldoende is. Omdat er bij de stedelijke attributen ook enkele gedragsdeterminanten zijn die een  $\alpha$  van iets onder de 0,7 scoren (deze worden later behandeld) is er in dit onderzoek voor gekozen om alle determinanten met een Cronbach's  $\alpha$  van 0,64 of hoger mee te nemen in de analyse. Dit heeft wel gevolgen voor de validiteit van het onderzoek.

**Tabel 5.8: Varimax geroteerde factormatrix van de imagostellingen en de interne betrouwbaarheid (n=295)**

	Factor 1 Stadssfeer	Factor 2 Stadsdyna- miek	Factor 3 Straatbeeld	Factor 4 Netheid
Enschede is gezellig	,74			
Enschede is plezierig	,66			
Enschede is een typische studentenstad	,63			
Enschede is sfeervol	,62			
Enschede is fraai	,55			
Enschede is vernieuwend		,85		
Enschede is dynamisch		,76		
Enschede is <b>niet</b> gewoontjes		,65		
Enschede is rustig			,87	
Enschede is <b>niet</b> druk			,74	
Enschede is veilig			,63	
Enschede is <b>niet</b> rommelig				,81
Enschede is schoon				,78
Verklaarde variantie (%)	16,4	14,8	14,3	10,0
Cumulatief verklaarde variantie (%)	16,4	31,2	45,5	55,5
Cronbach's $\alpha$ (gestandaardiseerd)	0,73	0,71	0,71	0,65

De factor uit de analyse die wel een eigenwaarde  $> 1$  had maar waarvan de interne betrouwbaarheid niet voldoende was bestond uit de stellingen *Enschede is kil* en *Enschede komt gehaast over*. Om te onderzoeken of deze en de overige verwijderde stellingen geheel verwijderd moeten worden of toch nog van enige waarde kunnen zijn is op basis van inhoud geprobeerd nog 1 of meer factoren te construeren die ook een aanvaardbare interne betrouwbaarheid hebben. Hieruit is nog 1 factor gekomen die *stadsuitstraling* (Cronbach's  $\alpha = 0,67$ ) wordt genoemd. In tabel 5.9 zijn de stellingen weergegeven waaruit deze factor is opgebouwd en de stellingen die definitief niet in een factor onder te verdelen zijn.

**Tabel 5.9: Overgebleven stellingen na de exploratieve factoranalyse met een met de hand geconstrueerde factor.**

	Factor 5 Stadsuitstraling	Definitief overgebleven stellingen
	Enschede heeft de uitstraling van een grote stad In Enschede is veel te doen Enschede is cultureel Enschede is succesvol	Enschede heeft een gunstige omvang Enschede komt niet gehaast over Enschede is vriendelijk Enschede is niet kil Enschede voorziet in een regionale functie
Cronbach's $\alpha$ (gestandaardiseerd)	0,67	

De toevoeging van de factor *stadsuitstraling* aan de 4 factoren die zijn voortgekomen uit de exploratieve factoranalyse brengt het aantal imagofactoren op 5. Deze 5 factoren worden in de verdere analyse behandeld als afzonderlijke gedragsdeterminanten.

In tabel 5.9 zijn de schaalgegevens weergegeven van de 5 overgebleven imagodeterminanten. Voor iedere determinant is aangegeven uit hoeveel stellingen deze is opgebouwd, door hoeveel respondenten de stelling is beantwoord en wat de interne betrouwbaarheid van de determinant is. Hieruit blijkt dat de meerderheid van de imagodeterminanten en de overige determinanten (zie ook tabel 5.10) een  $\alpha$  van 0,7 of meer hebben, wat betekent dat de interne betrouwbaarheid van deze determinanten goed is. Enkele determinanten hebben een  $\alpha$  van lager dan 0,7 wat matig is. Omdat ze wel boven de 0,64 scoren worden ze meegenomen in de verdere analyse.

**Tabel 5.10: Schaalgegevens en interne betrouwbaarheid imagodeterminanten**

	Aantal stellingen	N	Cronbach's (gestandaardiseerd)
Stadssfeer	5	284	0,73 <sup>a</sup>
Netheid	2	289	0,65
Stadsuitstraling	4	286	0,67
Straatbeeld	3	289	0,71 <sup>a</sup>
Stadsdynamiek	3	288	0,71

<sup>a</sup>  $\alpha$  kan stijgen na verwijdering van één of meerdere stellingen.

De vijf stellingen die definitief niet worden meegenomen in de verdere analyse zijn *Enschede heeft een gunstige omvang*, *Enschede voorziet in een regionale functie*, *Enschede komt gehaast over*, *Enschede is vriendelijk* en *Enschede is niet kil*.

### De stedelijke attributen

De schaalgegevens van de verschillende stedelijke attributen die zijn gemeten in dit onderzoek zijn weergegeven in tabel 5.11. De determinant *bereikbaarheid stad* heeft een gestandaardiseerde Cronbach's  $\alpha$  van 0,52 wat laag is te noemen. Door het verwijderen van de stelling m.b.t. de geografische ligging van Enschede kan deze  $\alpha$  stijgen naar 0,60. De interne betrouwbaarheid is dan echter nog steeds te laag en daarom zal deze determinant verder niet worden meegenomen in de analyse. Hetzelfde geldt voor de determinant *bereikbaarheid binnenstad*. Ook de  $\alpha$  van de determinanten *woonmogelijkheden* en *mentaliteit bevolking* kunnen stijgen door stellingen te verwijderen. Na bestudering van deze stellingen is echter geconcludeerd dat deze inhoudelijk passen bij de overige stellingen in de betreffende determinant, en dat de betrouwbaarheid bij deze determinanten voldoende is.

Bij het stedelijke attribuut *veiligheid* is de stelling m.b.t. de verkeersveiligheid verwijderd omdat deze niet goed bij de overige stellingen paste, en verwijdering hiervan leidde tot een hogere  $\alpha$ .

**Tabel 5.11: Schaalanalyse en interne betrouwbaarheid stedelijke attributen**

	Aantal stellingen	N	Cronbach's $\alpha$ (gestandaardiseerd)
Winkelvoorzieningen	6	288	0,64
Opleiding	6	288	0,78
Uitgaansgelegenheden	6	291	0,73
Algemene voorzieningen	6	293	0,64
Leefomgeving	6	288	0,76
Mentaliteit bevolking	6	291	0,74 <sup>a</sup>
Woonmogelijkheden	5	290	0,73 <sup>a</sup>
Bereikbaarheid stad	3	290	0,52 <sup>ac</sup>
Veiligheid	6	293	0,72 <sup>b</sup>
Cultuur	6	290	0,80
Bereikbaarheid binnenstad	4	292	0,60 <sup>c</sup>
Werk	4	288	0,78

<sup>a</sup>  $\alpha$  kan stijgen na verwijdering van één of meerdere stellingen

<sup>b</sup> na verwijdering van de stelling *Enschede is een verkeersveilige stad*

<sup>c</sup> deze determinanten hebben een te lage interne betrouwbaarheid en worden niet meegenomen in de verdere analyse

Er dient wel een kanttekening gemaakt te worden bij de likert-schaalverdeling. De middelste antwoordcategorie (score 3) was "neutraal / geen mening". Wanneer de respondent dit antwoord heeft aangekruist is het niet te achterhalen of de respondent over de betreffende stelling geen mening had, of dat hij neutraal gestemd was. Hier is voor gekozen omdat een aparte antwoordcategorie "geen mening" voor de latere regressieanalyse zou betekenen dat respondenten die gebruik hadden gemaakt van deze antwoordcategorie uit de analyse zouden vallen.

### Het gepercipieerde belang van de verschillende determinanten

Voor iedere determinant die in de schriftelijke enquête aan bod is gekomen is aan de respondenten gevraagd hoe belangrijk zij deze determinant zelf vinden bij het kiezen van een woonplaats. Voor iedere determinant was dit 1 vraag waarbij kon worden geantwoord op een 5-punts likertschaal die liep van zeer onbelangrijk (1) tot zeer belangrijk (5).

### De achtergrondvariabelen

Bij de verschillende analyses worden ook enkele achtergrondvariabelen meegenomen. De schaalgegevens van deze achtergrondgegevens zijn te vinden in tabel 5.12. De variabelen 'opleiding' en 'woonsituatie' bestonden oorspronkelijk uit meer dan twee antwoordcategorieën, maar omdat dit nominale variabelen zijn kunnen deze alleen in de regressieanalyse worden opgenomen indien ze dichotoom zijn en daarom zijn ze opnieuw gecodeerd. Omdat er een groot aantal respondenten heeft aangegeven in een studentenhuis te wonen is er voor gekozen deze groep in een aparte categorie in te delen wat betreft de woonsituatie.

In paragraaf 5.4.3 (beschrijvende resultaten) wordt nog wel ingegaan op de verschillende antwoordcategorieën van de achtergrondvariabelen.

**Tabel 5.12: Schaalanalyse achtergrondgegevens**

	N	Min.	Max.
Leeftijd	295	18	78
Geslacht <sup>a</sup>	295	1	2
Heeft een betaalde baan <sup>b</sup>	295	1	2
Volgt een voltijd opleiding <sup>c</sup>	291	1	2
Woonsituatie <sup>d</sup>	294	1	2
Afstand vorige woonplaats <sup>e</sup>	295	0	1

<sup>a</sup> nominale waardes: 1= vrouw, 2= man

<sup>b</sup> nominale waardes: 1= nee, 2= ja

<sup>c</sup> nominale waardes: 1=geen / deeltijd opleiding, 2= voltijd opleiding

<sup>d</sup> nominale waardes: 1= andere woonsituatie, 2= studentenhuus

<sup>e</sup> nominale waardes: 0= < 50 km van Enschede, 1= > 50 km van Enschede

### 5.4.3 Beschrijvende resultaten

Evenals de verschillende onderdelen die zijn behandeld bij de schaalanalyse zijn ook de beschrijvende resultaten opgedeeld in 4 onderdelen. Eerste zullen de imagodeterminanten worden behandeld, vervolgens de stedelijke attributen, daarna het gepercipieerde belang van de verschillende determinanten en tot slot de achtergrondgegevens.

#### De imagodeterminanten

Tabel 5.13 geeft de beschrijvende resultaten weer van de 5 imagodeterminanten. Een gemiddelde score van lager dan 3 betekent over het algemeen dat men ergens een overwegend negatief beeld van heeft, en een score van hoger dan 3 betekent dat men een overwegend positief beeld van iets heeft.

**Tabel 5.13: Beschrijvende resultaten imagodeterminanten**

	Min	Max	N	Gemiddelde score stellingen <sup>a</sup>	S.D.
Stadssfeer	2,00	5,00	290	3,55	0,54
Netheid	1,50	5,00	290	3,50	0,69
Stadsuitstraling	1,50	5,00	290	3,42	0,60
Straatbeeld	1,33	5,00	290	3,21	0,71
Stadsdynamiek	1,00	5,00	290	3,17	0,69

<sup>a</sup> Schaal loopt van 1 helemaal niet mee eens – 5 helemaal mee eens

De imagodeterminanten scores allemaal gemiddeld boven de 3, wat dus betekent dat de respondenten hier een overwegend positief beeld van hebben. De stadssfeer scoort gemiddeld het beste met een score van 3,55 en de stadsdynamiek het minst goed met 3,17. De stadssfeer is ook de imagodeterminant waarvan de standaarddeviatie het laagst is, wat wil zeggen dat de meningen hierover minder uiteen lopen dan bij de overige determinanten. Wat opvalt zijn de afwijkende minimum scores. De imagodeterminant stadssfeer heeft een minimum score van 2. Omdat de scores van stadssfeer per respondent zijn berekend door het gemiddelde van de 5 stellingen te berekenen die onder stadssfeer vallen betekent deze score dus dat er niemand is die op 1 van deze stellingen 'helemaal niet mee eens' heeft gescoord.

### De stedelijke attributen

Ook de scores op de stedelijke attributen liggen gemiddeld allemaal tussen de 3 en de 4, wat betekent dat ook op deze determinanten overwegend positief geantwoord is (zie tabel 5.14). De stedelijke attributen *winkelvoorzieningen* en *opleiding* springen wat betreft de gemiddelde score boven de rest uit. De respondenten zijn over deze voorzieningen dus goed te spreken. De determinant *werk* is de laagst scorende gedragsdeterminant, maar nog altijd positief (> 3).

**Tabel 5.14: Beschrijvende resultaten van de stedelijke attributen**

	Min.	Max.	N	Gemiddelde score stellingen	S.D.
Winkelvoorzieningen	2,57	5,00	288	3,88	0,42
Opleiding	1,33	5,00	288	3,75	0,45
Uitgaansgelegenheden	1,67	5,00	291	3,68	0,52
Algemene voorzieningen	2,50	5,00	293	3,62	0,38
Leefomgeving	1,00	5,00	288	3,51	0,57
Mentaliteit bevolking	1,83	5,00	291	3,40	0,50
Wonen	1,20	5,00	290	3,34	0,59
Veiligheid	1,83	4,67	293	3,29	0,54
Cultuur	1,17	5,00	290	3,27	0,56
Werkgelegenheid	1,00	5,00	288	3,19	0,63

Nu worden kort de meest opvallende gedragsdeterminanten afzonderlijk behandeld:

*Winkelvoorzieningen:* Deze gedragsdeterminant heeft de hoogste gemiddelde score (3,88) en daarbij een erg hoge minimumscore (2,57). De respondenten zijn dus goed te spreken over de winkelvoorzieningen in Enschede. De kleine standaarddeviatie geeft aan dat de meningen van de respondenten niet veel van elkaar afwijken.

*Opleiding:* Uit de gemiddelde score van 3,75 op de gedragsdeterminant opleiding blijkt dat de respondenten hier positief over zijn. Wanneer wordt gekeken naar de scores op de afzonderlijke stellingen blijkt dat dit positieve beeld hoofdzakelijk wordt veroorzaakt door een goede beoordeling op opleidingen op HBO en WO niveau.

*Algemene voorzieningen:* Deze gedragsdeterminant valt op door de hoge minimumscore van 2,50 en een zeer lage standaarddeviatie van 0,38. Met een gemiddelde score van 3,62 zijn de respondenten behoorlijk positief over de algemene voorzieningen van Enschede. Bij de stelling *de lokale lasten in Enschede zijn gunstig* valt op dat minder negatief is geantwoord dan te verwachten zou zijn. In de gemeente Enschede liggen de lokale lasten (OZB, riool- en afvalstoffenheffing na aftrek van de Zalmsnip in euro's per jaar voor meerpersoonshuishouden) op €695, wat ruim 100 euro boven het landelijk gemiddelde ligt (VSO, 2004; situatie per 1-1-2003).

*Veiligheid:* De gedragsdeterminant veiligheid is de enige determinant waarbij de maximumscore geen 5 is. Dit betekent dat er geen respondent is geweest die op alle stellingen

van deze determinant 'helemaal mee eens' heeft geantwoord. Met een gemiddelde van 3,29 zijn de respondenten licht positief over de veiligheid in Enschede. Toch voelt 27% van de respondenten zich 's avonds niet veilig.

*Werk:* De gedragsdeterminant werk is met een gemiddelde van 3,19 de laagst scorende determinant. Het beeld dat mensen van de werkgelegenheid in Enschede hebben is dus wel licht positief, maar niet erg goed.

Over het algemeen ligt de standaarddeviatie van de gedragsdeterminanten wat lager dan bij de imagodeterminanten. De meningen over deze determinanten liggen kennelijk minder uiteen dan bij de imagodeterminanten.

### **Het gepercipieerde belang van de determinanten**

De hoofdvraag van dit onderzoek gaat in op het belang van het stedelijk imago als keep-factor bij het kiezen van een woonplaats. In de schriftelijke enquête is dan ook van de stedelijke attributen en het imago gevraagd hoe belangrijk de respondent dit aspect vindt bij het kiezen van een woonplaats. De resultaten zijn te vinden in tabel 5.15. Omdat de verschillende imagodeterminanten pas zijn ontstaan na afname van de schriftelijke enquête zijn er van deze afzonderlijke imagodeterminanten geen scores van het gepercipieerde belang. Wel bekend is de score van het gepercipieerde belang van de oorspronkelijke determinant imago waaruit de 5 imagodeterminanten zijn voortgekomen. Deze score wordt dan ook behandeld.

De 3 gedragsdeterminanten waarvan de respondenten zelf aangeven dat zij die als het meest belangrijk zien bij het kiezen van een woonplaats zijn de *leefomgeving* (3,92 gemiddeld), de *woonmogelijkheden* (3,85 gemiddeld) en de *veiligheid* (3,84 gemiddeld). De gedragsdeterminanten die als het minst belangrijk worden ervaren zijn de *bereikbaarheid van de binnenstad* en *cultuur*.

Voor de gedragsdeterminanten is een 95% betrouwbaarheidsinterval berekend. Hieruit blijkt dat de 3 gedragsdeterminanten met de hoogste gemiddelde score ook significant hoger dan de nummer 4 (*imago*) scoren. Er is namelijk geen sprake van overlap tussen de betrouwbaarheidsintervallen van de nummer 3 (*veiligheid*) en de nummer 4 (*imago*).

Wanneer we specifiek kijken naar de gedragsdeterminant *imago* en naar het 95% betrouwbaarheidsinterval hiervan is te zien dat de determinanten *leefomgeving*, de *woonmogelijkheden* en de *veiligheid* in ieder geval significant hoger scoren. Er vindt geen overlap plaats tussen de betrouwbaarheidsintervallen van deze determinanten en die van het imago. De determinanten *mentaliteit van de bevolking*, *werk*, *bereikbaarheid van de binnenstad* en *cultuur* scoren significant lager. De betrouwbaarheidsintervallen van de overige determinanten vertonen overlap met die van het imago. Ook al scoort het imago gemiddeld



hoger, omdat er overlap zit in het 95% betrouwbaarheidsinterval van de verschillende determinanten kan niet geconcludeerd worden dat het imago significant belangrijker wordt geacht.

**Tabel 5.15: Beschrijvende resultaten van het gepercipieerde belang van de verschillende determinanten bij het kiezen van een woonplaats (n=295).**

Determinant	Min.	Max.	Gemiddelde	Standaard deviatie	Ondergrens 95% BI	Bovengrens 95% BI
1 leefomgeving	1	5	3,92	0,818	3.82	4.01
2 woonmogelijkheden	1	5	3,85	0,788	3.76	3.94
3 veiligheid	1	5	3,84	0,772	3.75	3.93
4 <sup>a</sup> stadskenmerken / imago	1	5	3,64	0,757	3.55	3.72
5 uitgaansgelegenheden	1	5	3,61	0,826	3.51	3.70
6 bereikbaarheid van de stad	1	5	3,58	0,824	3.49	3.68
7 opleidingsmogelijkheden	1	5	3,59	1,135	3.46	3.72
8 winkelvoorzieningen	1	5	3,53	0,83	3.43	3.62
9 algemene voorzieningen	1	5	3,44	0,77	3.35	3.53
10 mentaliteit van de bevolking	1	5	3,43	0,889	3.33	3.54
11 werk	1	5	3,39	1,045	3.27	3.51
12 bereikbaarheid van de binnenstad	1	5	3,24	0,982	3.13	3.36
13 cultuur	1	5	3,14	0,903	3.04	3.25

a De twee horizontale lijnen in de tabel geven aan welke determinanten significant hoger en significant lager scoren dan de gedragsdeterminant stadskenmerken / imago op het gepercipieerde belang.

### De achtergrondgegevens

In de schriftelijke enquête zijn 6 achtergrondvariabelen gemeten die ook in de verdere analyse behandeld zullen worden. Dit zijn *leeftijd*, *geslacht*, *het hebben van een betaalde baan*, *het volgen van een opleiding*, *de woonsituatie* en *de afstand van de vorige woonplaats*. In deze paragraaf zullen kort de beschrijvende resultaten van de achtergrondgegevens worden behandeld. De volledige tabellen met de cijfers van de achtergrondgegevens zijn te vinden in bijlage 5.5.

Zoals eerder gezegd bedraagt de gemiddelde leeftijd van de respondenten 29,3 jaar en is 52,5% van de respondenten van het vrouwelijke geslacht. Een leeftijdsverdeling is weergegeven in paragraaf 5.4.1. 54,6% van de respondenten geeft aan een betaalde baan te hebben. 45,1% van alle respondenten volgt een voltijd opleiding, en 6,4% een deeltijd opleiding. Van alle respondenten woont 35,3% in een studentenhuus. In tabel 5.16 is weergegeven hoe er verder is geantwoord op de vraag "*Hoe is uw huishouden samengesteld?*". Voor iedere respondent is berekend hoe ver (hemelsbreed) de vorige woonplaats van Enschede verwijderd ligt. Hieruit blijkt dat de vorige woonplaats van 47,1% van alle respondenten op minder dan 50 km van Enschede ligt. De volledige tabel is weergegeven in bijlage 5.6.

**Tabel 5.16 Hoe is uw huishouden samengesteld? (n=295)**

	Procent
Ik woon alleen	16,6
Ik woon alleen (zonder partner) met kinderen	2,0
Ik ben gehuwd \ woon samen zonder thuiswonende kinderen	30,8
Ik ben gehuwd \ woon samen met thuiswonende kinderen	11,2
Ik woon in een studentenhuus	35,3
Anders	3,7
Geen antwoord	0,3
Total	100,0

#### 5.4.4 Correlatie-analyse

In tabel 5.17 zijn de resultaten van de Pearson correlatieanalyse te vinden welke is uitgevoerd om te onderzoeken of er tussen de gedragsdeterminanten onderling en tussen de gedragsdeterminanten en de gedragsintentie verbanden zijn. Uit deze analyse blijkt dat er een groot aantal gedragsdeterminanten zijn die een significant verband hebben met de gedragsintentie om binnen 10 jaar uit Enschede te vertrekken. Een negatieve correlatie betekent over het algemeen dat een hoge score op de betreffende gedragsdeterminant de kans om uit Enschede te vertrekken verkleint.

Uit de correlatieanalyse kunnen voorzichtige conclusies worden getrokken. Zo hebben de determinanten die geen significant verband hebben met de gedragsintentie naar alle waarschijnlijkheid ook geen significante invloed op de gedragsintentie. Ook kan gezegd worden dat er geen imagodeterminanten of stedelijke attributen zijn die duidelijk sterker correleren met de gedragsintentie dan de overige determinanten. Van de gedrags- en imagodeterminanten heeft de imagodeterminant *stadsuitstraling* de hoogste correlatiecoëfficiënt met de gedragsintentie ( $r=-0,32$ ). De achtergrondvariabelen *leeftijd* ( $r=-0,50$ ), *het volgen van een voltijd opleiding* ( $r=-0,57$ ) en *woonsituatie* ( $r=0,54$ ) correleren nog sterker met de gedragsintentie.

Gedragsdeterminanten die geen significant verband hebben met de gedragsintentie zijn *werk*, *leefomgeving*, *mentaliteit van de bevolking*, *uitgaansgelegenheden* en *schoonheid*. De leefomgeving in dit rijtje is merkwaardig te noemen, aangezien deze gedragsdeterminant door de respondenten zelf als het meest belangrijk wordt gepercipieerd (zie paragraaf 5.4.3). Uit de analyse blijkt dat deze gedragsdeterminant net niet significant is ( $p=0.55$ ).

#### Positieve correlatie met de gedragsintentie

Opvallend zijn in elk geval de determinanten *woonmogelijkheden* ( $r=0,16$ ), *veiligheid* ( $r=0,21$ ) en *straatbeeld* ( $r=0,22$ ) omdat deze determinanten een significante correlatie met een positieve coëfficiënt hebben. Dit betekent (voor de determinanten *woonmogelijkheden* en *veiligheid*) dat wanneer iemand een positievere mening heeft over deze determinanten, de kans dat deze persoon binnen 10 jaar uit Enschede vertrekt groter is dan wanneer iemand

over deze punten negatiever van mening zou zijn. Het is moeilijk deze onlogische correlatie te verklaren.

Voor de determinant *straatbeeld* ligt het iets anders. Deze determinant is opgebouwd uit de stellingen *Enschede is rustig*, *Enschede is niet druk* en *Enschede is veilig*. Aan de eerste twee stellingen is het moeilijk een positieve of een negatieve waarde toe te kennen. Waar de persoon 1 het positief vindt dat het druk is in de stad, vindt persoon 2 dit juist een negatief punt. Rust wordt kennelijk geassocieerd met veiligheid, want dit is de derde stelling in de determinant. Aan de factorladingen (zie tabel 5.8) van de verschillende stellingen is te zien dat de stellingen *Enschede is rustig* en *Enschede is niet druk* sterker zijn dan die van *Enschede is veilig*. De positieve correlatiecoëfficiënt van de determinant *straatbeeld* kan dus het best worden geïnterpreteerd als hoe rustiger de stad, hoe groter de kans om te vertrekken. Andersom, hoe drukker de stad, hoe kleiner de kans om uit Enschede te vertrekken.

#### **Correlatie imagodeterminanten met de gedragsintentie**

Wanneer gekeken wordt naar de 5 verschillende imagodeterminanten (zie tabel 5.17) valt op dat er 4 determinanten zijn die een significant verband hebben met de gedragsintentie, namelijk *stadsdynamiek*, *straatbeeld*, *stadssfeer* en *stadsuitstraling*. Zoals gezegd correleert de determinant *straatbeeld* positief met de gedragsintentie. De overige determinanten correleren negatief.

Het imago van Enschede als keep-factor: belangrijk of niet?

Tabel 5.17: Correlatie tussen de gemiddelde scores van de gedragsdeterminanten, de imagodeterminanten, de achtergrondvariabelen en de gedragsintentie

	Stedelijke attributen										Imagodeterminanten					Achtergrondvariabelen					
	werkgelegenheid	opleiding	woonmogelijkheden	leefomgeving	veiligheid	winkelvoorzieningen	algemene voorzieningen	mentaliteit bevolking	cultuur	uitgaansgelegenheden	Stadsdynamiek	Straatbeeld	Stads sfeer	Netheid	Stadsuitstraling	Leeftijd	Geslacht	Heeft een betaalde baan	Volgt een voltijd opleiding	Woonsituatie	Afstand vorige woonplaats
<b>GI: kans om uit Enschede te vertrekken</b>	<b>0,03</b>	<b>-0,18**</b>	<b>0,16**</b>	<b>-0,11</b>	<b>0,21**</b>	<b>-0,12*</b>	<b>-0,17**</b>	<b>-0,08</b>	<b>-0,28**</b>	<b>-0,09</b>	<b>-0,27**</b>	<b>0,22**</b>	<b>-0,13*</b>	<b>0,09</b>	<b>-0,32**</b>	<b>-0,50**</b>	<b>0,08</b>	<b>0,29**</b>	<b>-0,57**</b>	<b>0,54**</b>	<b>0,18**</b>
Werk	1,00	0,16**	0,24**	0,19**	0,07	0,22**	0,24**	0,18**	0,27**	0,26**	0,22**	0,00	0,27**	0,09	0,33**	-0,12*	-0,02	-0,04	-0,13*	0,11	-0,15*
Opleiding		1,00	0,02	0,26**	-0,04	0,26**	0,36**	0,15**	0,26**	0,28**	0,21**	-0,05	0,14*	-0,04	0,32**	0,12*	0,06	-0,13*	0,16**	-0,18**	-0,11
Woonmogelijkheden			1,00	0,20**	0,18**	0,14*	0,13*	0,16**	0,03	0,07	-0,05	0,21**	0,13*	0,16**	0,04	-0,15**	0,15*	0,09	-0,18**	0,25**	0,02
Leefomgeving				1,00	0,43**	0,29**	0,30**	0,37**	0,14*	0,17**	0,12*	0,51**	0,32**	0,34**	0,23**	-0,05	0,19*	-0,04	-0,01	-0,04	0,13*
Veiligheid					1,00	0,12*	0,05	0,19**	-0,20**	-0,01	-0,06	0,61**	0,11	0,42**	-0,10	-0,25**	0,23**	0,17**	-0,30**	0,20**	0,32**
Winkelvoorzieningen						1,00	0,38**	0,23**	0,36**	0,27**	0,34**	0,13*	0,38**	0,22**	0,41**	0,05	-0,01	-0,04	0,11	-0,14*	-0,06
algemene voorz.							1,00	0,33**	0,46**	0,36**	0,24**	0,02	0,34**	0,10	0,47**	0,04	-0,03	-0,09	0,13*	-0,11	-0,10
mentaliteit bevolking								1,00	0,35**	0,35**	0,27**	0,18**	0,48**	0,15*	0,30**	-0,05	0,04	-0,04	-0,03	-0,01	-0,04
Cultuur									1,00	0,49**	0,51**	-0,14*	0,47**	-0,04	0,64**	0,19**	-0,14*	-0,13*	0,23**	-0,17**	-0,20**
Uitgaansgelegenheden										1,00	0,37**	-0,04	0,44**	-0,04	0,50**	0,00	0,01	-0,14*	0,08	-0,07	-0,12*
Stadsdynamiek											1,00	-0,10	0,50**	0,07	0,62**	0,10	-0,04	-0,07	0,18**	-0,18**	-0,15**
Straatbeeld												1,00	0,08	0,41**	-0,17**	-0,25**	0,22**	0,19**	-0,33**	0,27**	0,30**
Stads sfeer													1,00	0,19**	0,55**	-0,12*	-0,05	-0,01	-0,02	0,00	-0,03
Schoonheid														1,00	0,05	-0,13*	0,15**	0,20**	-0,18**	0,17**	0,14*
Stadsuitstraling															1,00	0,08	-0,19**	-0,13*	0,22**	-0,16**	-0,16**
Leeftijd																1,00	0,03	-0,15*	0,56**	-0,50**	-0,10
Geslacht																	1,00	0,06	-0,15**	0,14*	0,05
Heeft een betaalde baan																		1,00	-0,56**	0,51**	0,14*
Volgt een voltijd opleiding																			1,00	-0,76**	-0,21**
Woonsituatie																				1,00	0,17**
Afstand vorige woonplaats																					1,00

\*p<0,05; \*\*p<0,01

### **5.4.5 Invloed op de gedragsintentie**

#### **Hiërarchische regressieanalyse**

Met de verschillende stedelijke attributen, imagodeterminanten en achtergrondvariabelen kan worden berekend of er een causaal verband bestaat tussen 1 of meer van deze determinanten of variabelen. Dit wordt gedaan door een hiërarchische regressieanalyse uit te voeren. Hierbij worden de verschillende typen determinanten en variabelen (achtergrondvariabelen, stedelijke attributen en imagodeterminanten) in verschillende blokken ingevoerd zodat kan worden berekend in hoeverre zij bijdragen aan de totaal verklaarde variantie.

Omdat specifiek onderzocht wordt hoeveel de imagodeterminanten bijdragen aan de verklaarde variantie worden deze determinanten als laatste ingevoerd, in blok 3. Uit de correlatieanalyse is gebleken dat de achtergrondvariabelen het sterkst met de gedragsintentie correleren wat het waarschijnlijk maakt dat deze ook een belangrijk deel van de variantie verklaren in de regressieanalyse. Ook is in het literatuuronderzoek gebleken dat persoonlijke factoren, zoals een nieuwe baan of opleiding, vaak reden voor vertrek of vestiging zijn. De achtergrondvariabelen worden daarom als eerste ingevoerd (blok 1). De stedelijke attributen worden in blok 2 ingevoerd en de imagodeterminanten in blok 3. De volgorde is dus:

1. Achtergrondvariabelen
2. Stedelijke attributen
3. Imagodeterminanten

#### **Gemiddelde scores, gewogen scores en gepercipieerd belang**

Er zijn uiteindelijk 3 verschillende soorten scores waarmee kan worden gerekend om mogelijke causale verbanden met de gedragsintentie aan te tonen. Dit zijn:

- de gemiddelde score per gedragsdeterminant
- het belang dat aan iedere gedragsdeterminant wordt toegekend bij het kiezen van een woonplaats
- een gewogen score, die voortkomt uit de gemiddelde scores en het toegekende belang aan iedere gedragsdeterminant (alleen van toepassing op de stedelijke attributen)

Met deze 3 soorten scores zijn analyses uitgevoerd om een causaal verband met de gedragsintentie aan te tonen. Hier is voor gekozen om te onderzoeken hoeveel invloed op de gedragsintentie de attitude en het gepercipieerd belang afzonderlijk hebben, maar ook hoeveel invloed zij samen hebben wanneer een gewogen score wordt berekend van deze scores.

### Analyse 1A: Invloed van de attitude op de gedragsintentie

Bij analyse 1 zijn de verschillende gedragsdeterminanten (achtergrondvariabelen, stedelijke attributen en imagofactoren) ieder in een nieuw blok ingevoerd in de analyse. Hierbij is gebruik gemaakt van de enter methode. Als afhankelijke variabele is de gedragsintentie genomen. Blok 1 wordt gevormd door de achtergrondvariabelen, blok 2 door de gemiddelde scores van de stedelijke attributen en blok 3 door de gemiddelde scores van de verschillende imagodeterminanten.

**Tabel 5.18: Invloed van de gedragsdeterminanten op de gedragsintentie, berekend met attitudescores (n=295)**

Blok	Determinant / variabele	$\beta$	Sig.	Verklaarde variantie (%)
1 Achtergrondvariabelen	leeftijd	-0,26	0,00**	Adj. R <sup>2</sup> = 36,4%**
	volgt voltijd opleiding	0,22	0,01*	
	woonsituatie	0,15	0,06	
	afstand vorige woonplaats	0,06	0,26	
	heeft betaalde baan	0,02	0,78	
	geslacht	-0,01	0,90	
2 Stedelijke attributen	leefomgeving	-0,15	0,02*	$\Delta$ Adj. R <sup>2</sup> = 2,5%*
	woonmogelijkheden	0,06	0,27	
	winkelvoorzieningen	0,06	0,29	
	uitgaansgelegenheden	0,03	0,56	
	cultuur	-0,03	0,66	
	werkgelegenheid	0,02	0,73	
	mentaliteit bevolking	-0,01	0,85	
	veiligheid	0,01	0,85	
3 Imago-determinanten	algemene voorzieningen	-0,01	0,87	$\Delta$ Adj. R <sup>2</sup> = 1,4%
	opleidingen	-0,01	0,91	
	stadsuitstraling	-0,16	0,04*	
	stadssfeer	-0,07	0,30	
	straatbeeld	0,05	0,47	
	netheid	0,03	0,64	
	stadsdynamiek	-0,02	0,80	
Totaal				40,3%

Analyse 1A (Adj. R<sup>2</sup>=0.403; F(21)=9.66; p<0.01)

\*p<0,05; \*\*p<0,01

Tabel 5.18 geeft de resultaten weer van de regressieanalyse waarbij de gemiddelde scores zijn ingevoerd. De achtergrondvariabelen verklaren 36,4% van de variantie (F(6)=26.79, P<0.01, Adj. R<sup>2</sup>=0.364). De verklaarde variantie geeft aan welk van de gedragsintentie verklaard wordt door de variabelen die zijn opgenomen in de analyse. In deze analyse is dat ongeveer 40%, wat betekent dat 60% van de gedragsintentie verklaard wordt de variabelen die niet in de analyse zijn opgenomen, en dus onbekend zijn.

Wanneer de gemiddelde scores van de gedragsdeterminanten in het model worden opgenomen stijgt de verklaarde variantie significant met ongeveer 2,5% (F(16)=11.76, P<0.01, Adj. R<sup>2</sup>=0.389). Wanneer tot slot ook de gemiddelde scores van de imagofactoren in het model worden opgenomen stijgt de verklaarde variantie tot iets boven de 40% (F(21)=9.66, P<0.01, Adj. R<sup>2</sup>=0.403). Deze toename is echter niet significant.

Bij deze analyse zijn er 4 determinanten die een causale relatie met de gedragsintentie blijken te hebben ( $p < 0.05$ ). Dit zijn *leeftijd* ( $\beta = -0.26$ ), *het volgen van een voltijd opleiding* ( $\beta = 0.22$ ), *leefomgeving* ( $\beta = -0.15$ ) en *stadsuitstraling* ( $\beta = -0.16$ ). Onder de vier determinanten met een causale invloed op de gedragsdeterminanten is dus één imagodeterminant, te weten stadsuitstraling. Alle vier de determinanten hebben een negatieve  $\beta$ . Dit betekent dat de neiging om Enschede te verlaten kleiner wordt indien:

- (a) de leeftijd van iemand hoger is,
- (b) iemand geen voltijd opleiding volgt,
- (c) iemand de leefomgeving als positief waardeert,
- (d) iemand de stadsuitstraling positief waardeert.

Er is één imagodeterminant welke een significante voorspeller blijkt te zijn van de gedragsintentie. De imagodeterminanten samen dragen echter niet bij tot een significant hogere verklaarde variantie. Dit betekent dat de unieke bijdrage van de determinant *stadsuitstraling* bovenop de bijdragen van alle andere determinanten nihil is. Dit betekent niet dat de significante voorspellende waarde van de determinant incorrect is. Er bestaat echter een overlap tussen de voorspellende waarde van de determinant stadsuitstraling en de overige determinanten. De voorspellende waarde van de imagodeterminant is niet uniek. Dit is alleen mogelijk wanneer de determinant *stadsuitstraling* correleert met andere gedragsdeterminanten, wat het geval blijkt te zijn (zie tabel 5.17). Het achterhalen van de determinanten waarmee de determinant *stadsuitstraling* overlapt gaat voor dit onderzoek te ver om te achterhalen, maar tabel 5.17 geeft weer dat de determinant sterk correleert met een aantal andere determinanten.

Om dit iets verduidelijken het volgende: stel dat de blokken gedragsdeterminanten in omgekeerde volgorde in de regressieanalyse worden gestopt, bijvoorbeeld eerst de imagodeterminanten, dan de stedelijke attributen en tenslotte de achtergrondvariabelen, dan treedt er een sterke verandering op in de verklaarde variantie die ieder blok toevoegt. De toegevoegde verklaarde variantie ( $\Delta \text{Adj. } R^2$ ) zou in dit geval 12,9% voor de imagodeterminanten, 7,2% voor de stedelijke attributen en 20,2% voor de achtergrondvariabelen zijn. De verschillen met de waarden in tabel 5.17 worden verklaard door correlaties tussen verschillende gedragsdeterminanten (zie ook tabel 5.17). Om deze reden is het moeilijk aan te geven hoe de sterkte van de invloed die door verschillende gedragsdeterminanten wordt ugeoefend zich met elkaar verhouden.

#### **Analyse 1B: Invloed van de attitude op de gedragsintentie, zonder studenten**

De combinatie van de beide achtergrondvariabelen die een significante voorspeller van de gedragsintentie zijn (*het volgen van een voltijd opleiding* en *leeftijd*) roept vragen op over de oorzaak hiervan. Bij de beschrijvende resultaten van de achtergrondgegevens is gebleken dat

ruim 45% van de respondenten een voltijd opleiding volgt. Om te onderzoeken hoe groot de invloed van deze groep, die als studenten bestempeld kan worden, is op de resultaten van de analyse is dezelfde analyse nogmaals uitgevoerd, waarbij de studenten zijn verwijderd uit de steekproef. Omdat hiermee ook de woonsituatie een variabele wordt die niet erg waardevol meer is (er zijn slechts 3 respondenten over die in een studentenhuis wonen) is deze ook uit de analyse verwijderd. De resultaten van deze nieuwe analyse met de gemiddelde scores van respondenten zijn weergegeven in tabel 5.19.

**Tabel 5.19: Invloed van de gedragsdeterminanten op de gedragsintentie, berekend met attitudescores, zonder studenten (n=158).**

Blok	Determinant / variabele	$\beta$	Sig.	Verklaarde variantie (%)
1 Achtergrondvariabelen	leeftijd	-0,31	0,00**	Adj. R <sup>2</sup> = 7,1%**
	volgt voltijd opleiding			
	woonsituatie			
	afstand vorige woonplaats	0,09	0,33	
2 Stedelijke attributen	heeft betaalde baan	0,06	0,51	$\Delta$ Adj. R <sup>2</sup> = 4,8%
	geslacht	-0,11	0,23	
	leefomgeving	-0,29	0,02*	
	woonmogelijkheden	0,01	0,90	
	winkelvoorzieningen	0,12	0,25	
	uitgaansgelegenheden	0,02	0,83	
	cultuur	-0,07	0,54	
	werkgelegenheid	0,02	0,83	
	mentaliteit bevolking	0,03	0,73	
	veiligheid	-0,05	0,70	
3 Imago-determinanten	algemene voorzieningen	-0,02	0,84	$\Delta$ Adj. R <sup>2</sup> = 3,3%
	opleidingen	0,08	0,39	
	stadsuitstraling	-0,33	0,01*	
	stadssfeer	0,03	0,82	
	straatbeeld	0,12	0,32	
Totaal	netheid	0,01	0,90	15,2%
	stadsdynamiek	0,03	0,77	

Analyse 1B (Adj. R<sup>2</sup>=0.152; F(19)=2.38; p<0.01)

\*p<0,05; \*\*p<0,01

Uit deze resultaten blijkt dat de determinanten die in de eerdere analyse (zie tabel 5.17) een significante voorspeller van de gedragsintentie bleken te zijn, dit ook zijn wanneer de groep studenten uit de steekproef worden verwijderd. Dit zijn dus de achtergrondvariabele *leeftijd* ( $\beta=-0.31$ ), het stedelijke attribuut *leefomgeving* ( $\beta=-0.29$ ) en de imagodeterminant *stadsuitstraling* ( $\beta=-0.33$ ). De achtergrondvariabele *het volgen van een opleiding* is niet meer in de analyse opgenomen (op basis van deze variabele is immers een gedeelte van de steekproef verwijderd). De verklaarde variantie is wel sterk veranderd ten opzichte van de analyse waarbij de studenten ook zijn meegenomen. Waar eerder 40,3% van de variantie verklaard werd is dit nu slecht 15,2%. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het feit of een inwoner van Enschede student is of niet, veel invloed heeft op de intentie om binnen 10 jaar uit Enschede te vertrekken. Hier staat echter tegenover dat het opnemen van deze groep in het model geen grote verandering te weeg brengt bij andere gedragsdeterminanten die een



significante voorspeller van de gedragsintentie zijn. In beide analyses komen immers dezelfde variabelen naar voren als significante voorspeller. De conclusies met betrekking tot de imagodeterminant *stadsuitstraling* zoals die bij analyse 1A zijn geformuleerd veranderen bij deze analyse dan ook niet.

### **Analyse 2: Invloed van de gewogen scores op de gedragsintentie**

Analyse 2 is identiek aan analyse 1, alleen is hier in plaats van de gemiddelde score van ieder stedelijk attribuut de gewogen score gebruikt in de analyse. In paragraaf 5.3.2 is uitgelegd hoe de gewogen score tot stand is gekomen. Blok 1 wordt gevormd door de achtergrondvariabelen, blok 2 door de gewogen scores van de determinanten en blok 3 door de gemiddelde scores van de verschillende imagofactoren.

Tabel 5.20 geeft de resultaten weer van de regressieanalyse waarbij de gewogen scores zijn ingevoerd. De achtergrondvariabelen verklaren in deze analyse 36,8% van de variantie ( $F(6)=26.90$ ,  $P<0.01$ , Adj.  $R^2=0.368$ ). Wanneer de gewogen scores van de gedragsdeterminanten in het model worden opgenomen stijgt de verklaarde variantie van regressieanalyse 2 niet ( $F(16)=10.72$ ,  $P<0.01$ , Adj.  $R^2=0.368$ ). Wanneer tot slot ook de gemiddelde scores van de imagofactoren in het model worden opgenomen stijgt de verklaarde variantie tot bijna 40% ( $F(21)=9.34$ ,  $P<0.01$ , Adj.  $R^2=0.396$ ).

Bij deze analyse blijken er eveneens 4 determinanten te zijn die een causale relatie met de gedragsintentie blijken te hebben ( $p<0.05$ ). Drie van deze determinanten zijn gelijk aan de determinanten bij de regressieanalyse met de gemiddelde scores. Dit zijn *leeftijd* ( $\beta=-0.23$ ), *het volgen van een opleiding* ( $\beta=0.21$ ) en *stadsuitstraling* ( $\beta=-0.18$ ). Nieuw in het rijtje is de determinant *woonsituatie* ( $\beta=0.17$ ). Dit betekent dat de neiging om Enschede te verlaten kleiner wordt indien:

- (a) de leeftijd van iemand hoger is,
- (b) iemand geen voltijd opleiding volgt,
- (c) iemand de stadsuitstraling positief waardeert,
- (d) iemand in een studentenhuis woont.

Opnieuw is dus de imagodeterminant *stadsuitstraling* één van de determinanten met een causale relatie met de gedragsintentie. Opvallend (en niet logisch) is de conclusie met de betrekking tot het wonen in een studenthuis. Uit de toenames van de verklaarde variantie per blok kan geconcludeerd worden dat het berekenen van gewogen scores voor de stedelijke attributen het beeld vertroebelen. De stedelijke attributen voegen niets meer toe aan de verklaarde variantie van het model. De imagodeterminanten brengen nu wel een significante toename in verklaarde variantie teweeg.

**Tabel 5.20: Invloed van de gedragsdeterminanten op de gedragsintentie, berekend met gewogen scores van de stedelijke attributen (n=295)**

Blok	Determinant / variabele	$\beta$	Sig.	Verklaarde variantie (%)
1 Achtergrond- variabelen	leeftijd	-0,23	0,00*	Adj. R <sup>2</sup> =36,8%**
	volgt voltijd een opleiding	0,21	0,02*	
	woonsituatie	0,17	0,03*	
	afstand vorige woonplaats	0,05	0,32	
	heeft betaalde baan	0,01	0,82	
	geslacht	-0,01	0,88	
2 Stedelijke attributen	werkgelegenheid	0,09	0,09	$\Delta$ Adj. R <sup>2</sup> = 0,0%
	leefomgeving	-0,06	0,35	
	veiligheid	0,05	0,39	
	uitgaansgelegenheden	0,05	0,43	
	winkelvoorzieningen	-0,05	0,47	
	opleidingen	0,02	0,70	
	algemene voorzieningen	-0,02	0,72	
	mentaliteit bevolking	-0,02	0,75	
	cultuur	0,01	0,85	
	woonmogelijkheden	-0,01	0,90	
3 Imago- determinanten	stadsuitstraling	-0,18	0,01*	$\Delta$ Adj. R <sup>2</sup> = 2,8%**
	stadssfeer	-0,07	0,31	
	netheid	0,01	0,81	
	stadsdynamiek	-0,01	0,88	
	straatbeeld	0,00	0,96	
Totaal				Adj. R <sup>2</sup> =39,6%

Analyse 2 (Adj. R<sup>2</sup>=0.396; F(21)=9.34; p<0.01)

\*p<0,05; \*\*p<0,01

### Analyse 3: Invloed van het gepercipieerde belang op de gedragsintentie

Bij analyse 3 is alleen gekeken naar het gepercipieerde belang van de verschillende gedragsdeterminanten. De achtergrondvariabelen zijn ook meegenomen in de analyse. Beide soorten variabelen zijn ook hier weer in verschillende blokken ingevoerd. Blok 1 wordt gevormd door de achtergrondgegevens en blok 2 door de verschillende belangsscores voor iedere determinant.

Tabel 5.21 geeft de resultaten weer van de regressieanalyse waarbij de scores van het gepercipieerde belang voor iedere determinant zijn ingevoerd. In deze analyse verklaren de achtergrondvariabelen, evenals bij de vorige regressieanalyse, 36,8% van de variantie (F(6)=26.82, P<0.01, Adj. R<sup>2</sup>=0.368). Wanneer bij regressieanalyse 3 de scores van het gepercipieerde belang worden toegevoegd aan de achtergrondvariabelen stijgt de verklaarde variantie licht tot 37,5%. (F(19)=9.40, P<0.01, Adj. R<sup>2</sup>=0.375). Deze toename is echter niet significant.

Opnieuw zijn er vier determinanten die een causale relatie met de gedragsintentie blijken te hebben. Dit zijn *het volgen van een voltijd opleiding* ( $\beta=0.30$ ), *leeftijd* ( $\beta=-0.20$ ), *woonsituatie* ( $\beta=0.185$ ) en *werk* ( $\beta=0.12$ ). Dit betekent dat de neiging om Enschede te verlaten kleiner wordt indien:

- (a) iemand geen voltijd opleiding volgt,
- (b) de leeftijd van iemand hoger is,
- (c) iemand in een studentenhuus woont,
- (d) iemand de arbeidsmarkt als onaantrekkelijk ziet.

De conclusie dat iemand minder is geneigd Enschede te verlaten wanneer de arbeidsmarkt in Enschede onaantrekkelijk is, is moeilijk te verklaren.

**Tabel 5.21: Invloed van de gedragsdeterminanten op de gedragsintentie, berekend met het gepercipieerde belang (n=295)**

Blok	Determinant / variabele	$\beta$	Sig.	Verklaarde variantie (%)
1 Achtergrond- variabelen	volgt een voltijd opleiding	0,30	0,00*	Adj. R <sup>2</sup> = 36,8%**
	leeftijd	-0,20	0,00*	
	woonsituatie	0,19	0,02*	
	afstand vorige woonplaats	0,06	0,30	
	geslacht	0,04	0,42	
	heeft betaalde baan	0,02	0,72	
2 Gepercipieerd belang	werkgelegenheid	0,12	0,02*	$\Delta$ Adj. R <sup>2</sup> = 0,7%
	woonmogelijkheden	-0,10	0,08	
	winkelvoorzieningen	-0,12	0,09	
	bereikbaarheid stad	0,09	0,16	
	bereikbaarheid binnenstad	-0,09	0,17	
	veiligheid	0,09	0,18	
	uitgaansgelegenheden	0,06	0,33	
	cultuur	0,05	0,47	
	algemene voorzieningen	-0,05	0,52	
	leefomgeving	0,04	0,52	
	mentaliteit bevolking	-0,03	0,62	
opleiding	-0,01	0,82		
	imago	0,02	0,79	
Totaal				Adj. R <sup>2</sup> = 37,5%

Analyse 3 (Adj. R<sup>2</sup>=0.375; F(19)=9.40; p<0.01)

\*p<0,05; \*\*p<0,01

## 5.5 Conclusies schriftelijke enquête

Het doel van de schriftelijke enquête was om antwoord te geven op de hoofdvraag van het onderzoek, en om antwoord te geven op deelvraag 2 van het onderzoek. In deze paragraaf zullen de getrokken conclusies naar aanleiding van de schriftelijke enquête worden behandeld.

Omdat er in paragraaf 5.4 resultaten zijn weergegeven van verschillende analyses wordt in paragraaf 5.5.1 eerst ingegaan op het belang van de verschillende analyses. In paragraaf 5.5.2 wordt antwoord gegeven op deelvraag 2 van het onderzoek en in paragraaf 5.5.3 wordt ingegaan op de hoofdvraag van het onderzoek. Deelvraag 2 wordt behandeld alvorens de hoofdvraag te behandelen omdat de conclusies hiervan invloed hebben op de conclusies met betrekking tot de hoofdvraag.

### 5.5.1 Attitude, gewogen score en gepercipieerd belang

De invloed van de verschillende gedragsdeterminanten is in paragraaf 5.4 op verschillende wijze berekend. Er is onderscheidt gemaakt tussen de gemiddelde scores op de stedelijke attributen en de gewogen scores, en er is een berekening gemaakt met het gepercipieerde belang dat de respondenten aan de verschillende gedragsdeterminanten hechten.

De analyses waarbij is gerekend met de gemiddelde scores van de stedelijke attributen en de imagodeterminanten (analyses 1A en 1B) geven een goed beeld van de gezamenlijke invloed van de gemeten gedragsdeterminanten op de gedragsintentie. De gemiddelde scores kunnen worden gezien als een maat voor de attitude van mensen t.o.v. de verschillende stedelijke attributen en het stedelijk imago (zie tabel 5.17 en 5.18).

Uit analyse 3 blijkt dat de voorspellende waarde van het gepercipieerde belang dat mensen aan de verschillende determinanten hechten minimaal is (zie tabel 5.20). Alleen het gepercipieerde belang van *werkgelegenheid* blijkt een significante voorspeller van de gedragsintentie, naast enkele achtergrondvariabelen. De conclusie hiervan (*de neiging om Enschede te verlaten wordt kleiner indien iemand de arbeidsmarkt als onaantrekkelijk ziet*) roept vragen op over de waarde die aan deze resultaten gehecht moet worden. Ook uit de analyse 2, waarbij is gerekend met de gewogen scores van de stedelijke attributen, hebben de scores van het gepercipieerde belang een duidelijke impact op de resultaten van de analyse. De stedelijke attributen voegen niets meer toe aan de verklaarde variantie van het model (zie tabel 5.19). De verklaarde variantie zakt zelf iets ten opzichte van analyse 1. De analyses waarbij de gemiddelde scores zijn gebruikt (analyse 1A en 1B) komen daarom het meest in aanmerking om te gebruiken als basis voor de verdere conclusies van het onderzoek.

### 5.5.2 Het opsplitsen van de imagodeterminant

Deelvraag 2 in dit onderzoek luidt:

*Is het stedelijke imago op te splitsen in afzonderlijke imagodeterminanten?*

Op basis van de schriftelijke enquête kan een antwoord worden gegeven op deze vraag. Uit de resultaten blijkt dat het stedelijke imago, waarbij de stad in zijn geheel als product wordt gezien, in ieder geval is op te splitsen in 5 afzonderlijke imagodeterminanten. Aan deze imagodeterminanten kunnen de namen *stadsuitstraling*, *stadssfeer*, *straatbeeld*, *netheid* en *stadsdynamiek* worden toegekend.

*Stadsuitstraling* heeft betrekking op de uitstraling van de stad. Is hij groot, is er veel te doen, is hij succesvol? *Stadssfeer* gaat over de sfeer in de stad. Is de stad gezellig, plezierig, sfeervol? *Stadsdynamiek* staat voor de mate waarin een stad vernieuwend en dynamisch is.

*Straatbeeld* heeft hoofdzakelijk betrekking op hoe druk of rustig het in de stad is en *Netheid* heeft betrekking op de aanwezigheid van rommel en vuil in de stad.

### 5.5.3 Hoofdvraag: de invloed van het imago

De hoofdvraag van dit onderzoek waarop met de schriftelijke enquête een antwoord is geprobeerd te vinden luidde als volgt:

#### Hoe sterk is de relatieve invloed van het imago van Enschede als keep-factor?

Op basis van de resultaten van de schriftelijke enquête kan geen eenduidig antwoord worden gegeven op deze onderzoeksvraag. De imagodeterminant *stadsuitstraling* lijkt een significante voorspeller te zijn van de gedragsintentie om binnen 10 jaar uit Enschede te vertrekken. Omdat uit de resultaten van de schriftelijke enquête blijkt dat de bijdrage van de imagodeterminanten aan de verklaarde variantie van het model niet significant is, kan niet worden geconcludeerd hoe sterk de relatieve invloed van het imago van Enschede als keep-factor is. Dit betekent namelijk dat de voorspellende waarde van de imagodeterminant *stadsuitstraling* niet uniek is in het model. De determinant *stadsuitstraling* voorspelt een gedeelte van de gedragsintentie, wat ook al (gedeeltelijk) door determinanten werd voorspeld die in eerdere blokken in de analyse zijn opgenomen. Op basis van deze resultaten kan dus niet gezegd worden hoe sterk de relatieve invloed van het imago is op de gedragsintentie om binnen 10 jaar uit Enschede te vertrekken. De relatieve invloed van de gedragsdeterminant imago levert in ieder geval geen unieke bijdrage aan de invloed op de gedragsintentie.

Hier staat tegenover dat de imagodeterminant *stadsuitstraling* wel degelijk een significante voorspeller is van de gedragsintentie ( $\beta = -0.16$ ) (zie tabel 5.18). Omdat het geen unieke bijdrage levert aan de verklaarde variantie kan niet gezegd worden hoe sterk de relatieve invloed op de intentie is, maar dat er een causale relatie bestaat is wel aangetoond. Hoe de *stadsuitstraling* echter samenhangt met andere gedragsdeterminanten en zo samen een voorspellende waarde heeft op de gedragsintentie is niet op te maken uit deze resultaten.

### 5.5.4 De stedelijke attributen en de achtergrondvariabelen

Uit de resultaten blijkt dat het stedelijke attribuut *leefomgeving* een causale relatie heeft met de gedragsintentie om eventueel uit Enschede te vertrekken ( $\beta = -0.15$ ). De overige stedelijke attributen vertonen geen causale relatie met de gedragsintentie.

Van de achtergrondvariabelen blijken twee variabelen een causale verband te hebben met de gedragsintentie, namelijk de *leeftijd* ( $\beta = -0.26$ ) en *het volgen van een voltijd opleiding* ( $\beta = 0.22$ ). Uit de verklaarde variantie blijkt dat de achtergrondvariabelen het meeste invloed

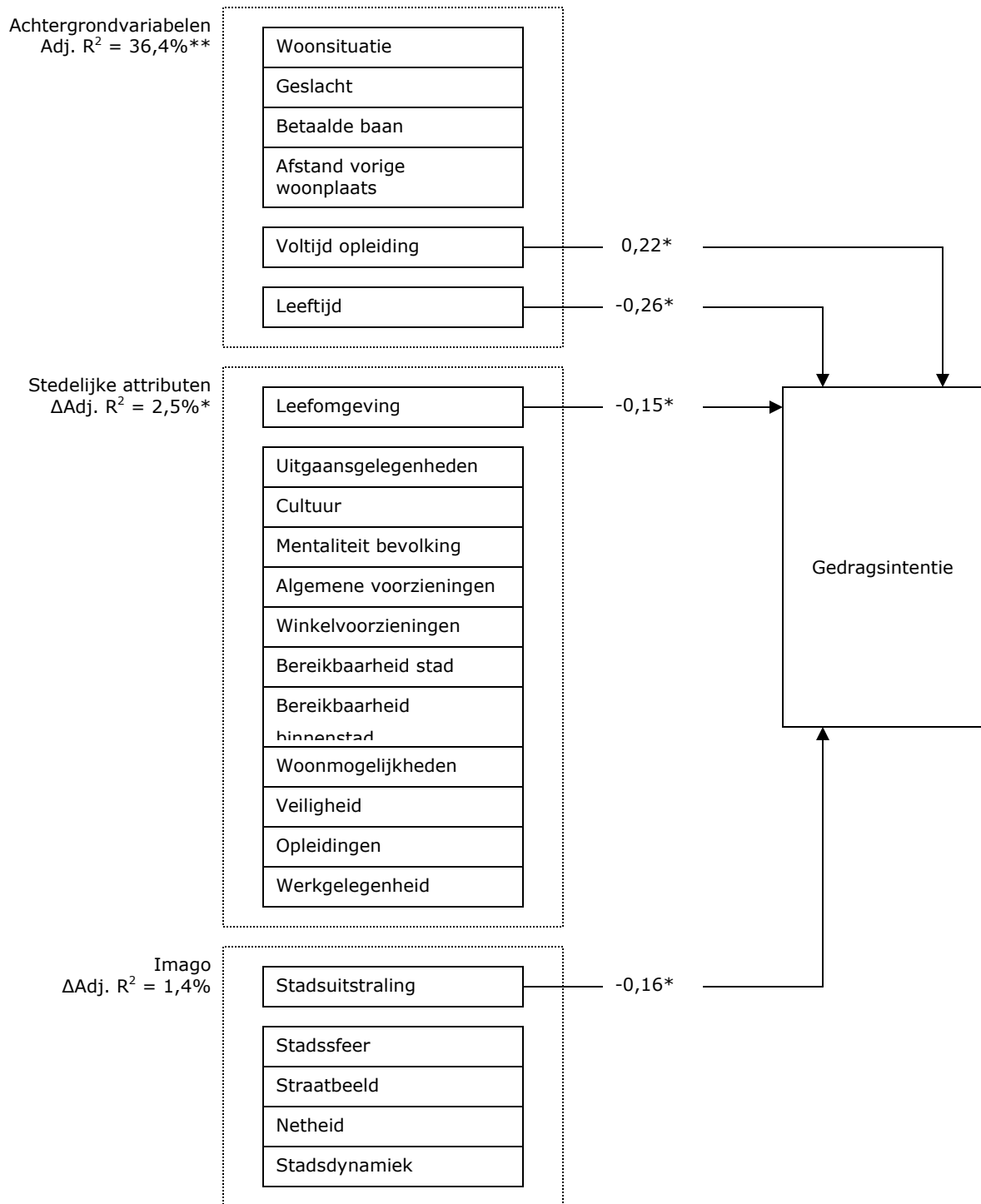
uitoefenen op de gedragsintentie en dus de sterkste keep-factoren zijn. Wanneer de respondenten die een voltijd opleiding volgen (studenten) uit de analyse worden verwijderd blijven de *leeftijd*, de *leefomgeving* en de *stadsuitstraling* een causaal verband met de gedragsintentie vertonen, maar wordt de totaal verklaarde variantie aanzienlijk lager (zie tabel 5.19). Het feit of iemand een voltijd opleiding volgt is dus erg belangrijk voor de gedragsintentie.

### 5.5.5 Onderzoeksmodel

Uit de analyse blijkt dat de in dit onderzoek gemeten gedragsdeterminanten samen 40,3% van de variantie verklaren. In andere woorden, de gedragsintentie om eventueel uit Enschede te vertrekken wordt voor ongeveer 40% verklaard door de in dit onderzoek onderzochte gedragsdeterminanten, en voor 59,7% door gedragsdeterminanten die in dit onderzoek niet zijn onderzocht. Deze zijn dus onbekend.

Naast de imagodeterminant *stadsuitstraling* ( $\beta=-0.16$ ) zijn er 2 achtergrondvariabelen en 1 stedelijk attribuut met een significante voorspellende waarde op de gedragsintentie. De achtergrondvariabelen zijn de *leeftijd* van de respondent ( $\beta=-0.26$ ) en *het volgen van een voltijd opleiding* ( $\beta=0.22$ ). Het stedelijke attribuut met een significant voorspellende waarde is *leefomgeving* ( $\beta=-0.15$ ). Deze resultaten zijn in het onderzoeksmodel, zoals in paragraaf 5.2 gepresenteerd verwerkt. Figuur 5.2 geeft het nieuwe model weer.

Het imago van Enschede als keep-factor: belangrijk of niet?



Figuur 5.2: Onderzoeksmodel met resultaten

Adj. R<sup>2</sup>=0.403; F(21)=9.66; p<0.01

\*p<0,05; \*\*p<0,01

In het model is zowel de toegevoegde variantie van de verschillende gedragsdeterminanten weergegeven, als de  $\beta$  van de verschillende gedragsdeterminanten met een significante voorspellende waarde. Zoals uitgelegd kunnen deze niet zomaar gebruikt worden om de sterkte van de verschillende gedragsdeterminanten met elkaar te vergelijken.

### **5.5.6 Het gepercipieerde belang van het imago**

In paragraaf 5.4 zijn ook de resultaten van het gepercipieerde belang van de verschillende gedragsdeterminanten afzonderlijk van de gedragsintentie behandeld (zie tabel 5.15). De gedragsdeterminant imago valt in de middenmoot wat betreft het gepercipieerde belang van de gedragsdeterminant bij het kiezen van een woonplaats. Verder blijkt dat de gedragsdeterminant *imago* significant minder belangrijk wordt gepercipieerd dan de stedelijke attributen *leefomgeving*, *woonmogelijkheden* en *veiligheid*, maar significant belangrijker wordt gepercipieerd dan de stedelijke attributen *mentaliteit van de bevolking*, *werkgelegenheid*, *bereikbaarheid van de binnenstad* en *cultuur*. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat hier het gepercipieerde belang van de gedragsdeterminant imago is gemeten voordat deze is opgesplitst in de verschillende imagodeterminanten.

## **5.6 Discussie**

Naar aanleiding van de schriftelijke enquête zijn een aantal belangrijk discussiepunten te noemen. Eerst worden in paragraaf 5.6.1 de discussiepunten met betrekking tot het onderzoeksmodel behandeld en vervolgens in paragraaf 5.6.2 de discussiepunten met betrekking tot het onderzoeksproces.

### **5.6.1 Onderzoeksmodel**

Het onderzoeksmodel dat in dit hoofdstuk is gepresenteerd is tot stand gekomen op basis van literatuur en het vooronderzoek. Aangezien uit de resultaten blijkt dat het model 40,3% van de variantie verklaard kan worden gezegd dat het model een aantal belangrijke determinanten omvat die invloed hebben op de gedragsintentie om eventueel uit Enschede te vertrekken. Het feit dat ongeveer 60% van de variantie niet verklaard wordt, betekent echter dat er ook belangrijke determinanten niet in het model zijn opgenomen.

Een aantal gedragsdeterminanten zijn uit de analyse verwijderd omdat zij niet intern betrouwbaar genoeg waren om mee verder te rekenen (*bereikbaarheid van de stad* en *bereikbaarheid van de binnenstad*). Het is jammer dat deze determinanten niet mee konden worden genomen omdat de data wel aanwijzingen vertoonde dat de *bereikbaarheid van de stad* een belangrijke voorspeller kon zijn. Wellicht was dit wel het geval geweest wanneer er meer stellingen voor deze gedragsdeterminanten waren geformuleerd.



### 5.6.2 Onderzoeksproces

Het belangrijkste discussiepunt met betrekking tot het onderzoeksproces is dat het is uitgevoerd met de intentie om de relatieve invloed van het imago als vestigingsfactor te onderzoeken, terwijl er uiteindelijk alleen resultaten zijn verkregen over de invloed van het imago als keep-factor. Deze kwestie is verder in hoofdstuk 1 reeds behandeld.

Eén van de gevolgen van de wijziging in onderzoeksvraag is dat de steekproef die uit de gemeentelijke basisadministratie is getrokken minder goed bij de onderzoekspopulatie past. De steekproef is getrokken uit mensen die in 2003 in Enschede zijn komen wonen terwijl deze beter uit de gehele Enschedese populatie getrokken had kunnen worden. Hierdoor wordt de externe validiteit van het onderzoek verminderd.

De likert-schaal die gebruikt is voor de antwoordmogelijkheden bij de stellingen liep van 'helemaal niet mee eens' tot 'helemaal mee eens'. De middencategorie droeg de naam 'neutraal / geen mening'. Hier is bewust voor gekozen omdat bij gebruik van een aparte antwoordcategorie 'geen mening' veel respondenten niet in de analyse zouden worden opgenomen. Omdat niet te zien is of een respondent de middelste antwoordcategorie heeft ingevuld omdat hij / zij neutraal wilde antwoorden, of geen mening had is dit een bedreiger van de interne validiteit van het onderzoek.

In de analyse zijn gedragsdeterminanten met een Cronbach's  $\alpha$  van 0,64 of hoger meegenomen. De normaal aanvaarde drempel om gedragsdeterminanten in de analyse op te nemen ligt op 0,70. In dit onderzoek is er voor gekozen om deze drempel iets lager te leggen omdat er anders erg veel gedragsdeterminanten af zouden vallen. Dit is echter wel een bedreiger van de interne validiteit.

Ondanks het zorgvuldig nakijken van de schriftelijke enquête is er helaas een vraag niet opgenomen die er wel in had moeten worden opgenomen. De vraag met betrekking tot het opleidingsniveau van de respondent is helaas niet in de enquête terecht gekomen, wat het onmogelijk maakte om de invloed van het opleidingsniveau op de gedragsintentie te onderzoeken.

## 6 Diepte-interviews

Als aanvulling op de schriftelijke enquête zijn 10 interviews uitgevoerd. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het doel, de methode, de resultaten en de conclusies van de diepte-interviews. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt ingegaan op enkele discussiepunten met betrekking tot de diepte-interviews. Het doel van deze diepte-interviews is om meer inzicht te verkrijgen in de resultaten van de schriftelijke enquête.

### 6.1 Methode

#### 6.1.1 Instrument

Ten behoeve van de diepte-interviews is een interview-schema geconstrueerd welke is te vinden in bijlage 6.1. De interviews zijn semi-gestructureerd van aard, wat in dit geval betekent dat de volgorde en de formulering van de vragen vast staat, maar de interviewer naar eigen inzicht door kan vragen (Emans, 1990). Tijdens het interview zal worden ingegaan op een aantal onderwerpen, te weten:

- de keuze voor Enschede als woonplaats
- het imago van Enschede en het belang hiervan bij deze keuze
- de stedelijke attributen uit de schriftelijke enquête
- het inschattingsvermogen van de respondenten.

De afdruk van de interviews duurde gemiddeld ongeveer 30 minuten. Tijdens de interviews zijn hoofdzakelijke open vragen gesteld om de respondenten zoveel mogelijk de vrijheid te geven bij het beantwoorden. De resultaten van de diepte-interviews zijn kwalitatief van aard. Wanneer in tijdens de interviews vragen over het imago gesteld werden is aan de respondenten uitgelegd dat hiermee het beeld dat zij van de stad hadden werd bedoeld. Op deze wijze is geprobeerd de respondenten niet te veel in een bepaalde richting te duwen door bijvoorbeeld voorbeelden te noemen. Bovendien zijn met deze formulering gedurende het vooronderzoek ook de dimensies voor de gedragsdeterminant imago onderzocht.

#### 6.1.2 Respondenten

In de schriftelijke en enquête is ook een vraag opgenomen waarbij de respondenten kunnen aangeven of ze eventueel bereid zouden zijn mee te werken aan een interview. Uit de groep met respondenten die hier positief op hebben geantwoord zijn 10 respondenten benaderd voor een interview. Met 4 van de geselecteerde respondenten kon binnen 2 weken geen contact gelegd worden. Hiervoor zijn 4 andere respondenten geselecteerd.

### **6.1.3 Procedure**

De respondenten zijn ongeveer een maand na de schriftelijke enquête telefonisch benaderd. Er is een afspraak gemaakt voor de daaropvolgende week. De interviews zijn afgenomen bij de respondenten thuis en het interview is hierbij op band opgenomen. De respondenten is hierover vooraf om toestemming gevraagd (zie ook het interviewschema in bijlage 6.1).

## **6.2 Resultaten**

### **6.2.1 De keuze voor Enschede**

De respondenten zijn hoofdzakelijk in Enschede komen wonen omdat zij hier roots hadden. Veel van de geïnterviewde respondenten zijn hier geboren of hebben hier al eerder gewoond. Een aantal respondenten is hier komen wonen vanwege een studie. Mensen die hier zijn komen wonen omdat ze hier roots hebben zijn op dit moment niet van plan ooit nog uit Enschede te vertrekken. De mensen die vanwege een opleiding hier zijn komen wonen verwachten na afronding van hun opleiding ook weer te vertrekken. Opvallend is dat deze mensen ook aangeven dat ze Enschede eigenlijk maar alleen van naam kenden toen ze er naar toe verhuisden. De mensen met roots in Enschede kenden Enschede over het algemeen al wel, alhoewel sommigen er al jaren niet meer waren geweest. Het hebben van roots in Enschede kan, in het licht van de schriftelijke enquête, het beste worden beschouwd als een achtergrondvariabele. Het is namelijk geen variabele waar door de gemeente Enschede op eniger wijze invloed zou kunnen worden uitgeoefend.

Een aantal van de respondenten geeft aan ook naar omliggende woonplaatsen te hebben gekeken als mogelijke vestigingsplaats. Argumenten om toch in Enschede te gaan wonen waren dat Enschede meer stedelijk is, meer sfeer heeft, drukker is, meer activiteiten heeft en in Enschede zijn alle voorzieningen aanwezig. Daarbij komt dat negatieve kenmerken van andere woonplaatsen genoemd zijn welke in het voordeel van Enschede werkten. Voorbeelden hiervan zijn een te grote sociale controle en duurdere huizen.

### **6.2.2 Het imago van Enschede en het belang hiervan bij deze keuze**

De respondenten zijn verdeeld over het belang van het imago. Een aantal respondenten geeft aan dat het imago niet zoveel zegt en daarom niet zo belangrijk is. De respondenten die aangeven wel waarde aan het imago te hechten leggen zelf direct een link met het belang voor de stad: "*een negatief imago weert mensen*" en "*de uitstraling moet zo zijn dat je er graag komt*". Voor sommige respondenten is het imago ook een beetje van belang zodat men een beetje trots op de stad kan zijn.

Kernwoorden die genoemd worden wanneer wordt gevraagd naar het beeld van Enschede dat mensen hadden voordat ze hier naartoe verhuisden zijn *groot, sfeervol, gemoedelijk, de hoofdstad van Oost-Nederland*, maar ook *geen stadse uitstraling*. Over de gehele linie is het beeld wat men van Enschede heeft wel verbeterd sinds men hier woont. De mentaliteit van de mensen wordt als prettig gezien, en ook de inspanningen van de gemeente worden als positief ervaren (zoals de verbouwing van de binnenstad, het soort stad dat het wil zijn, het netjes houden van de stad). Enschede wordt ook gezien als een stad waar veel te doen is.

Het beeld dat in Nederland leeft volgens de respondenten is overwegend negatief. *Boerendorp, provinciestad, achtergesteld, klein* en *crimineel* zijn termen die worden genoemd. De respondenten geven aan dat zij Enschede ook wel een beetje provinciaal vinden, maar dat Enschede aan de andere kant ook kampt met dezelfde problemen als de grote steden in het westen. Enschede wordt door hen niet als saai gezien, maar voor buitenstaanders ook niet als erg uitnodigend. Het imago van Enschede moet volgens de respondenten vooral verbeterd worden door te vechten tegen de vooroordelen. Enschede moet af van de *kneuterigheid* en zich profileren als grote stad. Evenementen en campagnes als *Kleur de Stad* (zie hoofdstuk 1) dragen hier aan bij, maar komen de regio niet uit. Regionaal gezien moet aan het straatbeeld van verschillende wijken worden gewerkt. Een wijk als Pathmos met een slecht imago is hier een voorbeeld van.

Wanneer de respondenten tot slot wordt gevraagd of het imago van een stad voor hen belangrijk is bij het kiezen van een woonplaats wordt door vrijwel alle respondenten aangegeven dit niet mee te laten wegen in het oordeel, of als niet doorslaggevend te zien. Deze conclusie ligt op één lijn met de resultaten van de schriftelijke enquête, waaruit eveneens geen grote invloed van het imago als keep-factor is gebleken.

### **6.2.3 Overige determinanten**

Bij het kiezen van een woonplaats geven de respondenten zelf nog een aantal zaken aan waar ze op letten. De afstand tot familie en vrienden en de afstand van de opleiding / werk worden als belangrijk gezien. Ook de scholen, sportvoorzieningen en winkelvoorzieningen worden door sommige respondenten onderzocht. Sfeer (wat in dit onderzoek als imagodeterminant wordt gezien) is een minder tastbaar argument, maar wordt ook door meerdere respondenten genoemd. Een enkeling noemt de centrale ligging, de architectuur en groen in de stad. Opvallend is dat de leefomgeving niet is genoemd als belangrijk bij het kiezen van een woonplaats. Deze gedragsdeterminant komt uit de schriftelijke enquête juist als enige significante keep-factor. De overige zaken die door de respondenten tijdens de interviews zijn genoemd waren dit niet.

Wanneer wordt gevraagd naar mogelijke redenen om weer uit Enschede te vertrekken is werk het meeste genoemde argument. Over het algemeen is één uur de maximale acceptabele reistijd naar het werk. Verder is er niet één argument dat door meerdere respondenten wordt genoemd. Een enkele respondent noemt nog *familie, veiligheid, rust of mentaliteit van de bevolking*.

De respondenten hebben geen eenduidige punten met betrekking tot het verbeteren van de leefbaarheid voor inwoners van Enschede. Festiviteiten zouden nog wat groter kunnen worden opgezet en wat meer toegankelijk kunnen worden gemaakt. Verder wordt het aanpakken van de achterstandwijken opnieuw genoemd evenals de sportgelegenheden (vooral in de wijken). Ook wordt de doorstroom van het verkeer genoemd en de hoogte van de gemeentelijke belastingen. Geen van de punten wordt echter door meerdere respondenten genoemd.

Voor buitenstaanders kan Enschede aantrekkelijker gemaakt worden door de werkgelegenheid te bevorderen. Hiervoor moet geprobeerd worden bedrijven met naam en uitstraling te trekken. Wat betreft toeristen wordt geopperd om de winkels op zondag te openen en de parkeertarieven te verlagen.

#### **6.2.4 Het inschattingvermogen van de respondenten**

Zoals gezegd waren veel van de respondenten al bekend met Enschede omdat ze hier roots hadden. De meeste respondenten hebben niet veel informatie opgezocht over Enschede voordat ze verhuisden. Een aantal hebben dit ook wel gedaan. Informatiekanalen die hierbij zijn genoemd zijn het stadskantoor, de folder van de gemeente Enschede bij de inschrijving, familie, internet en voorlichtingsdagen van opleidingsinstanties.

Er is geen eenduidigheid onder de respondenten wanneer wordt gevraagd naar wat er is tegengevallen aan Enschede. Enkele punten die respondenten wel worden genoemd zijn dat er weinig evenementen in de wijken zijn, de hoge gemeentelijke belastingen, de grens (gewicht) op het storten van afval, weinig waardering voor de natuur door de gemeente (respondent refereert naar de Usseler Es), de stugge mentaliteit en de weinig afwisselende bouw. Punten waarop Enschede is meegevallen zijn door de respondenten gemakkelijker te noemen. De aanwezigheid van de stadsdeelcentra springt boven de overige punten uit. De respondenten kenden dit niet zo en vinden dat dit in Enschede erg goed geregeld is. De mentaliteit van de bevolking wordt als prettig ervaren. De mensen praten gemakkelijk en er is een gevoel van saamhorigheid.

### **6.3 Conclusie diepte-interviews**

Enschede is een prettige woonplaats. Uit de interviews blijkt dat mensen die hier eerder hebben gewoond hier graag terugkomen. Wat betreft de concurrentie met omliggende woonplaatsen moet Enschede het vooral hebben van haar stedelijk karakter, wat bij de omliggende plaatsen niet aanwezig is. Activiteiten in de stad, drukte, sfeer en de aanwezigheid van alle voorzieningen zijn sterke punten voor Enschede als vestigingsplaats.

Het imago van een stad wordt door respondenten niet als een belangrijke vestigingsfactor gezien, wat overeenkomt met de conclusies van de schriftelijke enquête. Het is zeker ondergeschikt aan andere factoren. Wat betreft Enschede is het imago dat Enschede heeft in Nederland volgens de respondenten overwegend negatief, waarbij het hebben van een provinciale uitstraling het belangrijkste punt is. Daar tegenover staat dat de respondenten Enschede niet saai vinden. Ook vinden zij dat Enschede goed bezig is met campagnes als *Kleur de stad*, maar het komt niet verder dan de regio. Geconcludeerd kan worden dat het imago van Enschede als provinciale stad moeilijk verbeterd kan worden als alle signalen waaruit het tegendeel blijkt niet verder dan de regio komen.

Uit de interviews blijkt dat bij het kiezen van een woonplaats vooral de afstand tot het werk / opleiding een grote rol speelt. Familie en vrienden in de buurt zijn ook belangrijk. Dit zijn twee factoren waarop als gemeente niet direct invloed kan worden uitgeoefend. Indirect kan er misschien invloed worden uitgeoefend door extra aandacht aan de werkgelegenheid te besteden. Belangrijke punten bij het kiezen van een woonplaats zijn verder de sfeer in een stad, de winkelvoorzieningen, scholen en sportvoorzieningen.

Opvallend is dat de respondenten aangeven niet veel informatie op te zoeken over een stad alvorens te verhuizen. Het is dan ook moeilijk aan te geven hoe het beeld van het imago en de stedelijke attributen van Enschede dan wel tot stand komen. Daartegenover staat dat er ook niets structureels uit de interviews naar voren komt wat tegenvalt aan Enschede wat het gebrek aan inschattingsvermogen relateert. Sterker nog, er worden meer zaken genoemd die zijn meegevallen aan Enschede. Toch is ook dit een gebrek. Het geeft namelijk aan dat de positieve punten van Enschede ook niet bekend waren bij de respondenten. Hoe het beeld van Enschede dan wel tot stand komt is uit de diepte-interviews niet te concluderen. Een mogelijke verklaring kan zijn dat de beeldvorming voor een belangrijk deel tot stand komt op basis van het 'neighbourhood effect' of reputaties-van-horen-zeggen (zie ook hoofdstuk 2). Omdat mensen echter wel handelen en oordelen op basis van deze gebrekkige informatie is het plaatsimago wel van eminent belang (Buursink, 1991).

## **6.4 Discussie**

Er zijn een aantal belangrijke punten van discussie van toepassing op de diepte-interviews. Zo is de externe validiteit beperkt. Er zijn slechts 10 respondenten geïnterviewd en het is goed mogelijk dat de bevindingen naar aanleiding van de diepte-interviews iets anders waren geweest wanneer er 10 andere respondenten waren geïnterviewd.

Nog een bedreiger van de externe validiteit wordt gevormd door de schriftelijke enquête, zoals die is beschreven in hoofdstuk 4. De respondenten van de diepte-interviews hebben allemaal vooraf de schriftelijke enquête ingevuld. Het is mogelijk dat dit als een 'trigger' heeft gewerkt voor bepaalde onderwerpen. Het kan bijvoorbeeld dat de respondenten zelf eigenlijk niet bewust bezig zijn met de mentaliteit van de bevolking, maar hier bewust van zijn geworden door het invullen van de enquête.

Tot slot is het belangrijk op te merken dat de respondenten in de schriftelijke enquête zelf hebben aangegeven bereid te zijn tot het meewerken aan een interview. Er is geen inzicht in de redenen waarom de overige respondenten niet bereid waren om mee te werken. Ook is niet te zeggen of de respondenten die wel mee wilden werken misschien overwegend positiever of negatiever over Enschede van mening zijn dan de andere respondenten van de schriftelijke enquête.

## 7 Conclusies en aanbevelingen

In dit onderzoek is geprobeerd een antwoord te vinden op de relatieve invloed van het imago van Enschede als keep-factor voor bewoners. Daarnaast is geprobeerd het begrip stedelijk imago af te bakenen en inzicht te verkrijgen in de wijze waarop dit stedelijke imago is op te bouwen. De conclusies met betrekking tot de hoofdvraag en de deelvragen worden behandeld in paragraaf 7.1. In paragraaf 7.2 zullen enkele aanbevelingen aan bod komen. De aanbevelingen zijn onder te verdelen in aanbevelingen voor de gemeente Enschede en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

### 7.1 Conclusie

Bij de conclusies zal in paragraaf 7.1.1 eerst worden ingegaan op de deelvragen die bij dit onderzoek zijn geformuleerd. Deze zijn eerder in dit onderzoek al wel aan bod gekomen, maar in dit hoofdstuk worden de conclusies met betrekking tot de deelvragen uiteen gezet. De deelvragen worden eerst behandeld omdat deze van belang zijn bij de conclusies van de hoofdvraag. De belangrijkste conclusies met betrekking tot de hoofdvraag van dit onderzoek zijn reeds in paragraaf 5.5 besproken. Deze conclusies worden in paragraaf 7.1.2 kort samengevat en samen met de conclusies van de diepte-interviews besproken. Paragraaf 7.1.3 gaat kort in op de invloeden van de stedelijke attributen en de achtergrondvariabelen die in het onderzoek aan bod zijn gekomen. In paragraaf 7.1.4 worden tot slot nog enkele opmerkingen met betrekking tot het algemene belang van het imago van een stad geplaatst, welke op basis van het literatuuronderzoek tot stand zijn gekomen.

#### 7.1.1 Het stedelijke imago

Naast het vinden van een antwoord op de hoofdvraag van het onderzoek is in dit onderzoek ook geprobeerd het begrip stedelijk imago als zijnde een keep-factor wat meer vorm te geven. In hoofdstuk 1 zijn daarom twee deelvragen geformuleerd:

1. Hoe is het begrip 'stedelijke imago' te definiëren?
2. Is het stedelijke imago op te splitsen in afzonderlijke imagodeterminanten?

In het literatuuronderzoek is ingegaan op het begrip imago. Het begrip imago kent in de literatuur veel definities welke niet allemaal even goed bij het stedelijke imago passen. Op basis van de literatuur met betrekking tot citymarketing en stedelijke identiteit is een definitie geformuleerd voor het stedelijke imago van een stad, waarmee deelvraag 1 wordt beantwoord:



***Het stedelijke imago is de perceptie van de ontvanger welke wordt gevormd door de projectie van de stedelijke identiteit en de eigen reflecties en interpretaties hiervan, waarbij de stad in zijn geheel het onderwerp is.***

Bij het stedelijke imago ligt de nadruk op de stad, in zijn geheel, als product. Naast de stad in het geheel zijn er stedelijke attributen te benoemen (zoals winkelvoorzieningen en cultuur) waar ook een beeld van kan bestaan. De stedelijke attributen zijn echter los te zien van het stedelijke imago. Dit wil niet zeggen dat ze compleet onafhankelijk zijn. Uit de literatuur, en uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat het stedelijke imago en de stedelijke attributen met elkaar samenhangen.

Deelvraag 2 is reeds beantwoord bij de conclusies van de schriftelijke enquête (zie paragraaf 5.5). Het stedelijke imago blijkt op te splitsen in 5 verschillende imagodeterminanten. Op basis van de inhoud van de stellingen waaruit deze determinanten samengesteld zijn is aan iedere imagodeterminant een naam toegekend. De imagodeterminanten zijn:

- stadsuitstraling
- stadssfeer
- straatbeeld
- netheid
- stadsdynamiek

*Stadsuitstraling* heeft betrekking op de uitstraling van de stad. Is hij groot, is er veel te doen, is hij succesvol? *Stadssfeer* gaat over de sfeer in de stad. Is de stad gezellig, plezierig, sfeervol? *Stadsdynamiek* staat voor de mate waarin een stad vernieuwend en dynamisch is. *Straatbeeld* heeft hoofdzakelijk betrekking op hoe druk of rustig het in de stad is en *Netheid* heeft betrekking op de aanwezigheid van rommel en vuil in de stad. Het is niet uitgesloten dat het stedelijke imago in meer dan deze 5 imagodeterminanten is op te splitsen. Deze imagodeterminanten zijn in ieder geval uit dit onderzoek voortgekomen.

### **7.1.2 De invloed van het imago als keep-factor**

Met de vijf gevonden imagodeterminanten zijn analyses uitgevoerd om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag. De onderzoeksvraag van dit onderzoek zoals die in hoofdstuk 1 is gepresenteerd is luidt als volgt:

#### **Hoe sterk is de relatieve invloed van het imago van Enschede als keep-factor?**

Uit de resultaten van de schriftelijke enquête (paragraaf 5.5) is gebleken dat niet is te zeggen hoe sterk de relatieve invloed van het imago als keep-factor is ten opzichte van andere factoren. Deze relatieve invloed is in ieder geval niet uniek. Uit de diepte-interviews is gebleken dat het stedelijke imago bij het besluit in een stad te gaan wonen van ondergeschikt belang is, wat de resultaten van de schriftelijke enquête bevestigt.

De schriftelijke enquête (zie ook paragraaf 5.5) heeft aangetoond dat er wel een causale relatie bestaat tussen de imagodeterminant *stadsuitstraling* en de gedragsintentie om eventueel uit Enschede te vertrekken. Uit de analyse is echter ook gebleken dat deze invloed van de *stadsuitstraling* geen unieke bijdrage levert aan de totale invloed die met de gemeten gedragsdeterminanten wordt uitgeoefend op de gedragsintentie. De invloed die wordt uitgeoefend door de *stadsuitstraling* wordt mede veroorzaakt door andere gedragsdeterminanten.

### **7.1.3 Overige gedragsdeterminanten met invloed op de gedragsintentie**

Uit de resultaten is gebleken dat naast de *stadsuitstraling* het stedelijke attribuut *leefomgeving*, en de achtergrondvariabelen *leeftijd* en het feit of iemand een *voltijd opleiding volgt* een causale relatie met de gedragsintentie vertonen. De achtergrondvariabelen hebben duidelijk de sterkste invloed op de gedragsintentie. De resultaten wijzen uit dat het *volgen van een voltijd opleiding* een belangrijke rol speelt. Wanneer de groep respondenten die een voltijd opleiding volgen (studenten) uit de analyse worden gelaten blijven de overige gedragsdeterminanten een causale voorspeller van de gedragsintentie.

### **7.1.4 Het algemene belang van het imago van een stad**

Dit onderzoek is hoofdzakelijk gericht op het belang van het imago als keep-factor. Op basis van het literatuuronderzoek (hoofdstuk 2) zijn echter ook nog een aantal conclusies te trekken over het algemene belang van het imago van een stad.

Het imago is een hulpmiddel voor mensen bij het simplificeren van beslissingen. Wanneer de consument niet alle alternatieven kent, of niet op de hoogte is van alle eigenschappen van een

product (of stad) kan deze tot een besluit komen op basis van simplificaties (in de vorm van goed – slecht, mooi - lelijk, saai - bruisend) die voor een belangrijk deel gegrond zijn op het imago. De mate van elaboratie en motivatie om verschillende alternatieven zorgvuldig tegen elkaar af te wegen is niet meer zo vanzelfsprekend als lang is aangenomen. De consument kent niet alle alternatieven in de markt en is niet bekend met alle eigenschappen van een bepaald product. Hij kan niet alle eigenschappen op de juiste wijze beoordelen. Het gevolg van het niet op rationele overwegingen tot een keuze kunnen komen is dat de beslissing op andere gronden genomen moet worden. Het imago wordt hierbij steeds belangrijker. Daarnaast is het imago, samen met naamsbekendheid, belangrijk om in de *evoked set* van de consument te komen. Wanneer iemand geen weet heeft van een product zal er ook niet voor dit product gekozen worden. Hetzelfde geldt voor een stad, alhoewel waarschijnlijk in wat mindere mate dan voor kleine producten. Voor bezoekers speelt dit verschijnsel misschien zwaarder mee dan voor vestigers omdat vestigers zich waarschijnlijk meer in de omgeving zullen verdiepen dan bezoekers. Hier staat tegenover dat persoonlijke ervaring met een stad belangrijk is voor de beeldvorming dan 'van horen zeggen' en een positieve invloed kan hebben op een toekomstig vestigingsbesluit.

Belangrijk is ook het hebben van een imago dat overeenkomt met de werkelijkheid. Een stad kan achtervolgd worden door een slecht imago terwijl dit is gebaseerd op oude situaties. Een stad kan zelfs een beter imago hebben dan de werkelijke situatie, wat ook nadelig kan zijn. Uiteraard moet het imago dat een stad uitstraalt overeenkomen met de identiteit.

## **7.2 Aanbevelingen**

Op basis van de conclusies kunnen enkele aanbevelingen worden geformuleerd voor de gemeente Enschede. Deze worden in paragraaf 7.2.1 behandeld. In paragraaf 7.2.2 komen vervolgens aanbevelingen voor vervolgonderzoek aan bod.

### **7.2.1 Aanbevelingen voor de gemeente Enschede**

Zoals in hoofdstuk 1 reeds is aangegeven is de gemeente Enschede bewust bezig met de positionering en profilering van de stad Enschede. Enschede wordt gepositioneerd als een grote stad, en wel het stedelijke hart van Oost-Nederland. Hiermee is Enschede, gezien de resultaten van dit onderzoek met betrekking tot de imagodeterminant *stadsuitstraling* goed bezig. Uit de diepte-interviews blijkt dat men vindt dat het imago van Enschede de laatste jaren aan het verbeteren is. De belangrijkste aanbeveling voor de gemeente Enschede is dan ook: ga zo door.

Naast de invloed van de *stadsuitstraling* als keep-factor is gebleken dat de *leefomgeving* van inwoners invloed heeft op de intentie om eventueel uit Enschede te vertrekken. De leefomgeving kan per wijk van Enschede verschillen. Wijken waar de leefomgeving door de bewoners als negatief wordt gezien moeten worden aangepakt om zo de mogelijke intentie om uit Enschede te vertrekken te verkleinen. Daarnaast kan de aanwezigheid van een prettige leefomgeving ook worden benadrukt in de activiteiten die gericht zijn op het aantrekken van nieuwe inwoners.

Campagnes als Kleur de Stad zijn goede initiatieven. Festivals en evenementen zijn belangrijke dragers voor een succesvolle citymarketing. Geprobeerd moet worden meer activiteiten en evenementen te organiseren die ook buiten de regio voor naamsbekendheid zorgen. Goede voorbeelden van evenementen waarbij dit wel het geval is zijn de Roze Zaterdag en Laughing Matters. Belangrijk is dat een goed imago van een stad niet alleen tot stand kan komen door inspanning van de gemeente. Inzet van het bedrijfsleven, maar ook van de burger is hierbij erg belangrijk. De gemeente Enschede is hiermee op de goede weg. De logo's van STAD ENSCHEDE zijn steeds meer te zien in het centrum van de stad. Inwoners van Enschede geven zelf invulling aan de "kleur de stad" website. In aanvulling hierop zou eventueel een mailinglist kunnen worden gemaakt waar burgers zich bij aan kunnen melde, waarin eens in de zoveel tijd de evenementen in Enschede worden vermeldt.

### **7.2.1 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek**

In dit onderzoek is onderzocht op welke wijze het begrip stedelijk imago kan worden opgesplitst in afzonderlijke imagofactoren. Hierbij is de stad in zijn geheel als product genomen. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kunnen een aantal aanbevelingen worden gedaan voor eventueel vervolgonderzoek:

#### **Onderzoek naar de invloed van het imago als vestigingsfactor**

Omdat in dit onderzoek dus niet ingegaan kan worden op de invloed van het imago als vestigingsfactor is dit alsnog een aanbeveling voor vervolgonderzoek. Belangrijk hierbij is om zo snel mogelijk medewerking te verkrijgen van externe partijen of een andere onderzoeksmethode te hanteren dan in dit onderzoek is geprobeerd.

#### **Onderzoek om de 5 gevonden imagofactoren te bevestigen**

De in dit onderzoek gevonden factoren zijn nieuw. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of de gevonden factoren structureel kunnen worden onderscheiden van elkaar, of dat deze slechts in deze situatie van toepassing zijn. Door bijvoorbeeld een replicaonderzoek in een andere gemeente uit te voeren kan de validiteit van de imagofactoren worden onderzocht.

**Gedragsdeterminanten die in dit onderzoek niet aan bod zijn gekomen**

De gedragsdeterminanten in dit onderzoek verklaren ongeveer 40% van de variantie, wat betekent dat ongeveer 60% door variabelen wordt verklaard die niet in het model zijn opgenomen. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is dan ook om meer gedragsdeterminanten te achterhalen welke mogelijk van invloed zijn op de kans op uit Enschede te vertrekken.

**Betrouwbaarheid stedelijke attributen en imagodeterminanten**

Uit de resultaten van de schriftelijke enquête is gebleken dat de interne betrouwbaarheid van de verschillende stedelijke attributen nog te wensen over laat. Door meer en meer passende stellingen voor iedere gedragsdeterminant te formuleren kan de validiteit van de resultaten worden verbeterd.

## 8 Discussie

Voor het vooronderzoek, de schriftelijke enquête en de diepte-interviews zijn respectievelijk in de paragrafen 4.4, 5.6 en 6.4 reeds punten van discussie geformuleerd.

Het belangrijkste discussiepunt van dit onderzoek is dat het is uitgevoerd als zijnde een onderzoek naar de relatieve invloed van het imago als vestigingsfactor. Uiteindelijk is echter onderzoek gedaan naar de relatieve invloed van het imago als keep-factor. Omdat door omstandigheden, zoals in hoofdstuk 1 reeds behandeld, de insteek van dit onderzoek in een laat stadium is bijgesteld (nadat de data van het onderzoek al was verkregen) is dit een belangrijke validiteitbedreiger van dit onderzoek.

## Literatuur

- Ajzen, I.** (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Amelink, N.** (2003). *Monitor regionale imago's: een onderzoek naar een nieuwe methode om regionale imago's in kaart te brengen*. Enschede: Universiteit Twente.
- Berg, L. van den, Klaassen, L.H. & Meer, J. van der** (1990). *Strategische city-marketing*. Schoonhoven: Academic Service economie en bedrijfskunde.
- Berg, L. van den, Meer, J. van der & Otgaar, A.H.J.** (1999). *De aantrekkelijke stad*. Rotterdam: Euricur.
- Bernstein, D.** (1984). *Company image & reality: a critique of corporate communications*. London: Cassell.
- Blackwell, R.D. Miniard, P.W. & Engel, J.F.** (2001). *Consumer Behavior* (9th Edition). Forth Worth: The Dryden Press.
- Blauw, E.** (1994). *Het corporate image, over identiteit en imago*. Amsterdam: Uitgeverij de Viergang.
- Brug, J., Schaalma, H., Kok, G., Meertens, R.M. & Molen, H.T. van der** (2001). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering – een planmatige aanpak*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Braun, E., Otgaar, A. & van den Berg, L.** (2004). *Op weg naar een geïntegreerde aanpak van citymarketing*. Rotterdam: Euricur.
- Buursink, J.** (1991). *Steden in de markt: het elan van citymarketing*. Muiderberg: Coutinho BV.
- Centraal Bureau voor de Statistiek** (2004). *Statistiek Werkloosheid*. 14 oktober 2004. <http://www.cbs.nl/nl/cijfers/kerncijfers/>.
- Dijk, J. van & Pellenburg, P.H.** (2000). Firm relocation decisions in The Netherlands: an ordered logit approach. *Regional Science*, 79, 191-219.
- Dijk, J. van, Pellenburg, P.H. & Steen, P.J.M.** (1999). Determinants of firm migration in the Netherlands: an exercise in the demography of firms approach. In Dijk, J. van & Pellenburg, P.H. (Red.), *Demography of firms: spatial dynamics of firm behaviour* (pp. 87-121). Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Dowling, G.R.** (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15 (2), 109-115.
- Emans, B.** (1990). *Interviewen: Theorie, techniek en training*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Fazio, R.H., Powell, M.C. & Williams, C.J.** (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.
- Fretter, A.D.** (1993). Place marketing: A local authority perspective. In Kearns, G. & Philo, C. (Red.), *Selling Places: the city as cultural capital, past and present* (pp. 163-174). 1e druk. Oxford: Pergamon Press.

- Gehrels, C., Munster, O. Van, Pen, M., Prins, M. & Thevenet, J.** (2003). *Kiezen voor Amsterdam: Merk, concept en organisatie van citymarketing*. Verkregen op 14 september 2004, <http://www.amsterdam.nl>.
- Gemeente Enschede.** (2003). *Positionering & Profilering: Actieplan 2004 – 2005*. Versie 3.
- Gemeente Enschede.** (2004). *Ondernemers kleuren de stad: infokrant voor ondernemend Enschede*. Enschede: Lulof druktechniek.
- Gemeente Groningen.** (2005). *Toeristische promotie en marketing provincie Groningen: Plan van aanpak*. Verkregen op 23 maart 2005, <http://www.provinciegroningen.nl/toerismeenrecreatie/>.
- Gemeente Almere.** (2004). *Stichting Stadspromotie Almere*. Verkregen op 21 oktober 2004, <http://www.almere.nl/smartsite.dws?id=7300>.
- Gemert, L. & Woudstra, E.** (2000). Het ontwerpen van communicatiebeleid. In Schellens, P.J., Klaassen, R. & de Vries, S. (Red.), *Communicatiekundig ontwerpen* (pp. 46-67). 1<sup>e</sup> druk. Assen: Van Gorcum & Comp.
- Gotsi, M & Wilson, A.M.** (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Graef, P.A.M.** (1999). *Daarom Twente: Onderzoek naar verhuismotieven*. Enschede: I&O Research.
- Gutteling, J. & Heuvelman, A.** (2000). Sociale psychologie en communicatiekundig ontwerpen. In Schellens, P.J., Klaassen, R. & de Vries, S. (Red.), *Communicatiekundig ontwerpen* (pp. 147-162). 1<sup>e</sup> druk. Assen: Van Gorcum & Comp.
- Halen, M. van.** (2004). *Tilburg in beeld bij ondernemend Nederland*. Doctoraalverslag, Nijmegen: Radbouduniversiteit Nijmegen.
- Helmers, J.** (2004). *I Amsterdam*. Verkregen op 14 september 2004, <http://www.amsterdam.nl/asp/get.asp?ItmIdt=00005372&SitIdt=00000002&VarIdt=00000001>.
- Huisman, M.** (2002). *Over de grenzen van Almere*. Almere: Gemeente Almere.
- Informatie en burgeronderzoek** (2002). *Het imago van Arnhem*. Arnhem: Gemeente Arnhem.
- I&O Research** (2004). *Resultaten Stadspeiling 2004*.
- Jobse, R.B. & Musterd, S.** (1994). *De stad in het informatietijdperk: dynamiek, problemen en potenties*. Assen: Van Gorcum.
- Jong, M.D.T. de & Schellens, P.J.** (2000). Formatieve evaluatie. In Schellens, P.J., Klaassen, R. & de Vries, S. (Red.), *Communicatiekundig ontwerpen* (pp. 100-118). 1<sup>e</sup> druk. Assen: Van Gorcum & Comp.
- Kotler, P.J., Haider, D.H. & Rein, I.** (1993). *Marketing places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Londen: Free Press.
- Kotler, P.J. & Lilien, G.L.** (1983). *Marketing Decision Making: a model-building approach*. New-York: Harper & Row.



- Lagroup** (2002). *Rapport toeristisch imago onderzoek (Versies Enschede en Utrecht)*. Amsterdam: Lagroup.
- McCaul, K.D., Sandgren, A.K., O'Neil, H.K. & Hinsz, V.B.** (1993). The value of the theory of planned behavior, perceived control, and self-efficacy expectations for predicting health-protective behaviors. *Basic and applied social psychology*, Vol. 14 (2). 231-252.
- Meester, W.J. & Pellenbarg, P.H.** (2002). *Effectmeting 2002: Er gaat niets boven Groningen*. Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Ministerie van VROM.** (2004). *Nota wonen: Mensen, wensen, wonen*. Verkregen op 10 oktober 2004, <http://www.vrom.nl/pagina.html?id=9751>.
- O'Keefe, D.J.** (1990). *Persuasion: Theory and Research*. London: Sage Publications.
- Perloff, R.M.** (2003). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21<sup>st</sup> century*. Mahwah, New Jersey: Erlbaum.
- Petty, R.E., Heesacker, M. & Hughes, J.N.** (1997). The elaboration likelihood model: Implications for the practice of school psychology. *Journal of school psychology*, Vol. 35, 2, 107-136.
- Planet Internet** (2004). *'I amsterdam' moet 'I love NY' evenaren*. Verkregen op 14 september 2004, <http://www.planet.nl/planet/show/id=62967/contentid=496938/sc=570b9f>.
- Poiesz, T.B.C.** (1988). The image concept: its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas. *Journal of economic psychology*, Vol. 10, 4, 457.
- Pol, L.R. & Visser, W.A.J.** (2000). Investeren in imago: wanneer wel, wanneer niet?. *Holland Management Review*, 74, 67-71.
- Riel, C.B.M. van** (2003). *Identiteit en imago*. 3<sup>e</sup> druk. Schoonhoven: Academic service.
- Vanneste, D.** (1996). *Economische geografie: vestigingsfactoren*. Leuven: ACCO.
- Verschueren, K.** (2005). *Het imago van hogescholen onder de stakeholders van de HBO-raad*. Doctoraalscriptie Universiteit Twente.
- VSO, Vereniging voor onderzoek en statistiek** (2004). *Publicaties – stedenvergelijking*. Verkregen op 16 November 2004. <http://www.vsonet.nl/index.php?id=3140&catid=2>.

# Bijlagen

## *Overzicht*

### **Bijlage Omschrijving**

- 4.1 Vragenlijst vooronderzoek
- 4.2 Volledige tabel woonplaats, werkplaats en interviewplaats van respondenten van het vooronderzoek
- 4.3 Anders genoemde kernwoorden imagofactoren, gedragsdeterminanten en bezoekfactoren
- 5.1 Vragenlijst schriftelijke enquête
- 5.2 Begeleidende brief bij de schriftelijke enquête
- 5.3 Overzicht herkomst van de respondenten van de schriftelijke enquête
- 5.4 Steden waartegen Enschede wordt afgewogen bij het kiezen van een nieuwe woonplaats
- 5.5 Resultaten achtergrondgegevens schriftelijke enquête
- 6.1 Interviewschema diepte-interviews

### **Bijlage 4.1: Vragenlijst vooronderzoek**

Ik ben Jochem Broekhuizen van de Universiteit Twente. Ik ben bezig met een onderzoek naar redenen om juist wel of niet in een bepaalde stad te gaan wonen. Mag ik u hierover kort een paar vragen stellen?

Datum: ..... Resp. Nr: .....  
Plaats van afname: .....

---

1. Kunt u enkele steekwoorden noemen waarvan u vindt dat die passen bij het beeld dat u heeft van de stad Enschede?

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....

2. Kunt u enkele redenen noemen die u van belang vindt bij het kiezen van uw nieuwe woonplaats wanneer u gaat verhuizen?

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....

3. Kunt u enkele redenen noemen die een stad aantrekkelijk maken om te bezoeken?

4. Welke van deze kenmerken bezit de stad Enschede volgens u?

- 1. ....
- 2. ....
- 3. ....
- 4. ....
- 5. ....

5. Mag ik u vragen wat u leeftijd is? .....

- A. 16-30      B. 31-45      C. 46-60      D. 60+

6. In welke plaats woont u?

- A. Enschede
- B. Haaksbergen
- C. Hengelo
- D. Anders, namelijk: .....

7. In welke plaats werkt u?

- A. Enschede
- B. Haaksbergen
- C. Hengelo
- D. Anders, namelijk: .....
- E. Werkt niet

**Bijlage 4.2: Tabel woonplaats, werkplaats interviewplaats van de respondenten van het vooronderzoek**

	Interviewplaats %	Woonplaats %	Werkplaats %	
Enschede	34		24	38
Haaksbergen	32		20	10
Hengelo	34		10	18
Amsterdam			2	2
Bathmen			2	
Borne			2	2
Delden			10	2
Deurningen			4	
Deventer				2
Eibergen			2	
Geesteren			2	
Goor			4	2
Groenlo			2	2
Helmond			2	
Losser			2	
Nijmegen				2
Oldenzaal			6	6
Saasveld			2	
Tubbergen			2	
Wierden				2
Winterswijk			2	4
<i>Werkt niet</i>				8
Totaal	100%		100%	100%

### **Bijlage 4.3: Anders genoemde kernwoorden van imagofactoren, gedragsdeterminanten en bezoekfactoren**

#### **Genoemde dimensies imago Enschede**

#	Omschrijving dimensie	Andere benamingen respondenten	Percentages respondenten dat de dimensie heeft genoemd.
1	goed winkelaanbod	goed winkelcentrum, fijn winkelen, leuk winkelcentrum, leuke winkels, leuke winkelstad, winkelen, winkels, beste winkelstad Twente, bijenkorf	36%
2	groot	te groot, grootste stad Twente, grote stad allure	30%
3	gezellig	gezellig plein, gezellige binnenstad	26%
4	onveilig	gevaarlijk, gewelddadig, crimineel	24%
5	mooi	mooi centrum, mooie binnenstad	16%
6	uitgaan	terras, veel uitgaansmogelijkheden, kroegjes	14%
7	ontoegankelijke binnenstad	omrijden, verkeersonvriendelijk, moeilijk toegankelijk (verkeer), chaotisch verkeer	10%
8	rommelig		10%
9	studentenstad	studenten	10%
10	druk		8%
11	goed	goede stad	8%
12	van alles te doen	altijd wat te doen, veel mogelijkheden	8%

#### **Belangrijke kenmerken bij het kiezen van een woonplaats**

#	Omschrijving dimensie	Andere benamingen respondenten	Percentage respondenten dat de dimensie heeft genoemd.
1	omvang	grotere stad, groot, omvang stad, niet te groot, niet te klein	38%
2	afstand werk / school		26%
3	woonomgeving	omgeving, prettige woonomgeving, prettige leefomgeving, landelijk wonen, privacy	24%
4	winkelcentrum	winkelstad, aanbod winkels, genoeg winkels	20%
5	mentaliteit bevolking	leuke mensen, gemoedelijkheid	16%
6	ruimte	tuin, vrij	16%
7	rustig	rustige buurt, niet te druk, rust, rustige omgeving	16%
8	voorzieningen	sociale voorzieningen, alles in de buurt, ziekenhuis, medische vz, bibliotheek, oppas	16%
9	groene omgeving	groen, meer groen, natuur	14%
10	kindvriendelijk	speeltuintjes	14%
11	veiligheid	veilige omgeving, criminaliteit	14%
12	scholen	opleidingsmogelijkheden kinderen	12%

## Redenen om een stad te bezoeken

	Bezoekredenen	Andere benamingen respondenten	Percentage respondenten dat de reden heeft genoemd.
1	winkels		72%
2	uitgaansleven	kroegen, terrasjes	30%
3	aantrekkelijk winkelcentrum	leuk centrum, compact centrum, verkeersvrij, mooi, karakter, leuke binnenstad	18%
4	historie, huizen musea, monumenten		18%
5	musea		18%
6	gezelligheid		16%
7	theaters		14%
8	bezienswaardigheden		12%
9	binnenstadsactiviteiten	evenementen	10%
10	bioscopen		10%
11	cultuur	kunst	10%

***Bijlage 5.1: Vragenlijst schriftelijke enquête***

## ***Bijlage 5.2: Begeleidende brief bij de schriftelijke enquête***

[Contactpersoon]

[Postadres]

[Postcode] [PLAATS]

<b>ons kenmerk</b>	<b>telefoonnummer</b>	<b>datum</b>	<b>bijlage(n)</b>
Aimago/622/broe/venn - vlgnr	(053) 4825000	29 november 2004	2

### **onderwerp**

bewegredenen keuze woonplaats

[Aanhef],

Via deze brief verzoek ik u vriendelijk mee te werken aan mijn afstudeeronderzoek. Dit kunt u doen door de bijgevoegde vragenlijst in te vullen en uiterlijk retour te sturen (een postzegel is niet nodig) op **maandag 13 december**. Hieronder wordt uitgelegd wat het doel van de vragenlijst is en waarom het van belang is dat u hem invult. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 20 minuten. Onder de inzendingen worden 10 cadeaubonnen van € 12,50 verloot.

Dit onderzoek is een afstudeeronderzoek voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente en wordt uitgevoerd in samenwerking met I&O Research, bureau voor onderzoek en advies in Enschede. De opdrachtgever van dit onderzoek is de gemeente Enschede. Met dit afstudeeronderzoek wordt geprobeerd de bewegredenen van mensen te achterhalen die een woonplaats moeten kiezen. Dit onderzoek wordt in Enschede en omliggende gemeenten uitgevoerd.

### **Waarom juist u?**

Voor dit onderzoek is een representatieve steekproef getrokken uit inwoners van Enschede en omliggende gemeenten die in het jaar 2003 zijn verhuisd. Zij worden allen benaderd om mee te doen aan het onderzoek. Hiervoor is gekozen omdat deze inwoners bij hun verhuizing actief met het onderwerp bezig zijn geweest. Uw gegevens worden vertrouwelijk behandeld en uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek.

### **Waar kunt u terecht voor informatie?**

Indien u over dit onderzoek nog vragen of opmerkingen heeft, kunt u contact met mij opnemen via telefoonnummer (053) 4825030 of een e-mail sturen naar [j.p.broekhuizen@student.utwente.nl](mailto:j.p.broekhuizen@student.utwente.nl).

Met vriendelijke groet,



Jochem Broekhuizen  
student Universiteit Twente



***Bijlage 5.3: Overzicht herkomst van de respondenten van de schriftelijke enquête***

		Absoluut	Procentueel
1	Hengelo	30	10,2
2	Losser	11	3,7
3	Groningen	10	3,4
4	Oldenzaal	9	3,1
5	Deventer	8	2,7
6	Haaksbergen	8	2,7
7	Almelo	6	2,0
8	Eibergen	6	2,0
9	Apeldoorn	5	1,7
10	Amsterdam	4	1,4
11	Borne	4	1,4
12	Hardenberg	4	1,4
13	Overdinkel	4	1,4
14	Rotterdam	4	1,4
-	Onbekend (niet ingevuld)	3	1,0
-	Overige	179	60,7
	Totaal	295	100,2 <sup>a</sup>

**Bijlage 5.4: Steden waartegen Enschede wordt afgewogen bij het kiezen van een nieuwe woonplaats (meerdere antwoorden mogelijk, n=295)**

	Stad	Absoluut	Percentage van de respondenten dat de stad heeft genoemd
1	Hengelo	33	11,2%
2	Almelo	13	4,4%
3	Haaksbergen	10	3,4%
4	Oldenzaal	9	3,1%
5	Losser	5	1,7%
6	Delft	4	1,4%
7	Borne	2	0,7%
8	Breda	2	0,7%
9	Deventer	2	0,7%
10	Duitsland	2	0,7%
11	Eindhoven	2	0,7%
12	Glanerbrug	2	0,7%
13	Holten	2	0,7%
14	Neede	2	0,7%
15	Zwolle	2	0,7%
16	Delden	1	0,3%
17	Gorinchem	1	0,3%
18	Groningen	1	0,3%
19	Kleine plaatsen in omgeving	1	0,3%
20	Leeuwarden	1	0,3%
21	Nijmegen	1	0,3%
22	Nijverdal	1	0,3%
23	Overdinkel	1	0,3%

## ***Bijlage 5.5: Resultaten achtergrondgegevens schriftelijke enquête***

### **Wat is uw geslacht?**

	Procent
Vrouw	52,5
Man	47,5
Totaal	100,0

n=295

### **Heeft u een betaalde baan?**

	Procent
Ja	54,6
Nee	45,4
Total	100,0

n=295

### **Volgt u een opleiding?**

	Procent
Ja, voltijd	45,1
Ja, deeltijd	6,4
Nee	47,1
Total	98,6
Geen antwoord	1,4
Total	100,0

n=295

### **Hoe is uw huishouden samengesteld?**

	Procent
ik woon alleen	16,6
ik woon alleen (zonder partner) met kinderen	2,0
ik ben gehuwd \ woon samen zonder thuiswonende kinderen	30,8
ik ben gehuwd \ woon samen met thuiswonende kinderen	11,2
Ik woon in een studentenhuus	35,3
Anders	3,7
Geen antwoord	,3
Total	100,0

n=295

***Bijlage 5.6: Afstand vorige woonplaats vanaf Enschede (hemelsbreed)***

	Procent
<50 km	47,1
50 - 100 km	15,6
100 - 150 km	23,1
150 - 200 km	12,9
200 - 250 km	,3
Total	99,0
Geen antwoord	1,0
Total	100,0

n=295

***Bijlage 6.1: Interviewschema diepte-interviews***