

Aalstenaars, psychologisch eigenaar van hun evenementen

*Collectief psychologisch eigenaarschap bij
evenementen die plaatsvinden in de stad
Aalst*

Bachelorproef aangeboden door

Inneke Buys

Silke Vermeir

tot het behalen van de graad van bachelor
Office Management, Management Assistant

Interne bachelorproefbegeleider: Leo Jansegers

Externe bachelorproefmentor: Ilse Uyttersprot

Academiejaar 2018-2019

1	INHOUD	
2	INLEIDING	11
3	LITERATUURSTUDIE	13
3.1	Psychologisch eigenaarschap	13
3.1.1	Individueel psychologisch eigenaarschap.....	13
3.1.2	Collectief psychologisch eigenaarschap	14
3.2	Het ontstaan van psychologisch eigenaarschap	14
3.2.1	Waarom psychologisch eigenaarschap zich ontwikkelt	14
3.2.2	Hoe psychologisch eigenaarschap zich ontwikkelt.....	15
3.3	De gevolgen van collectief psychologisch eigenaarschap	16
3.4	Psychologisch eigenaarschap binnen de bedrijfscontext	17
3.5	Factoren gerelateerd aan psychologisch eigenaarschap (Olckers, 2012).....	18
3.5.1	Dimensies van promotiegericht psychologisch eigenaarschap (Olckers, 2012).....	19
3.5.2	Dimensie van preventiegericht psychologisch eigenaarschap	22
3.6	Extra factor: actieve participatie	22
3.7	Het meten van psychologisch eigenaarschap aan de hand van een instrument	22
3.8	Eigenaarschap stimuleren	23
3.8.1	Verantwoordelijkheid nemen.....	23
3.8.2	Randvoorwaarden bij het stimuleren van eigenaarschap	23
3.8.3	Intrinsieke voorwaarden voor het stimuleren van eigenaarschap (van der Haak, 2018).....	24
3.8.4	Contextuele voorwaarden voor het stimuleren van eigenaarschap (van der Haak, 2018).....	25
4	ONDERZOEKS-EN DEELVRAGEN.....	27
5	ONDERZOEKSMETHODE.....	30
5.1	De deelvragen.....	31
6	ONDERZOEKSRISULTATEN	34
6.1	In welke mate is er CPE aanwezig bij evenementen die plaatsvinden in de stad Aalst?.....	34
6.2	In welke mate is er een verschil in CPE tussen de verschillende leeftijdscategorieën?	36
6.3	Aalstenaars vertonen een hoger CPE	37
6.4	Is er een verschil in CPE tussen evenementen georganiseerd door de Aalstenaars en evenementen georganiseerd door de stad Aalst?.....	38
6.5	Welke factoren van het CPE kunnen geoptimaliseerd worden bij de burgers van de stad Aalst?.....	39
6.5.1	Factoren per evenementengroep.....	40
6.6	In welke mate beïnvloeden voorgestelde veranderingen de factoren betrokkenheid en controle bij de burgers van de stad Aalst?.....	41
6.6.1	Vernieuwingen.....	41
6.6.2	Stellingen	42
7	CONCLUSIE.....	45
7.1	Evenementen kunnen rekenen op een hoog CPE-gehalte	45
7.2	Ouderen scoren het hoogst.....	46
7.3	Eerdere inwoners behouden hun CPE-gehalte.....	46
7.4	Actieve participatie is niet vereist voor een hoog CPE	46
7.5	De factor ‘beschermend gevoel’ scoort het hoogst	46
7.6	Evenementen georganiseerd door de Aalstenaars scoren lager bij vernieuwingen	47
7.7	Niet elke vernieuwing kent weerstand.....	47
7.8	Stellingen rond Marktrock, Eendracht Aalst en Carnaval Aalst kennen zowel succes als weerstand	47
8	AANBEVELINGEN.....	50
8.1	Algemene aanbevelingen	50
8.2	Aanbevelingen voor de evenementen die de stad Aalst organiseert.....	51
8.3	Aanbeveling per factor	51

8.4	Aanbeveling bij veranderingen.....	52
8.5	Aanbevelingen bij de stellingen.....	53
8.5.1	Stelling 1: Marktrock.....	53
8.5.2	Stelling 2: Eendracht Aalst.....	54
9	BIBLIOGRAFIE.....	56

ABSTRACT NEDERLANDS

Onderzoeksvraag:

“In welke mate is er CPE aanwezig bij evenementen die plaatsvinden in de stad Aalst?”

Korte samenvatting bachelorproef:

In dit onderzoek werd nagegaan in welke mate collectief psychologisch eigenaarschap, afgekort CPE, aanwezig is bij evenementen die plaatsvinden in de stad Aalst. Tijdens dit onderzoek werden deze evenementen opgedeeld in twee grote groepen. Enerzijds de evenementen georganiseerd door de burgers en ondersteund door de stad, denk maar aan carnaval. Anderzijds evenementen georganiseerd door de stad, denk maar aan Cirk!.

Dit onderzoek kan voor de stad Aalst interessant zijn om te weten te komen hoe groot het eigenaarschap is bij evenementen, zowel bij Aalstenaars als bij niet-Aalstenaars. Door de resultaten en de aanbevelingen van dit onderzoek heeft de stad Aalst de kans om het CPE te behouden of te verhogen en om eventuele vernieuwingen toe te passen. Tijdens dit onderzoek werd niet enkel het CPE gemeten bij de bevroagden, maar werd ook de mening gevraagd naar eventuele vernieuwingen en stellingen. Heel wat interessante informatie dus.

Voor het meten van het CPE bij de evenementen was het belangrijk om eerst op zoek te gaan waarom mensen CPE ontwikkelen en op welke manier deze tot stand komt. Ook was er in het begin heel wat desk research nodig om te weten te komen welke factoren gerelateerd zijn aan CPE. Ook was het vanzelfsprekend dat er werd opgezocht hoe men deze factoren bij de mensen kunnen stimuleren. Dit is allemaal terug te vinden in de literatuurstudie van dit onderzoek.

Nadien volgen de onderzoeksresultaten. In deze resultaten kwam naar boven dat het CPE hoger ligt bij de evenementen georganiseerd door de burgers dan bij de evenementen georganiseerd door de stad. Ook kwam er uit de resultaten naar boven dat de oudste groep van de bevroagden, de 50-plussers, het hoogste gehalte aan CPE ondervonden. Tijdens de resultaten kon men ook besluiten dat enkele factors hoger scoorden dan anderen. De factor gerelateerd aan CPE die bij deze bevraving het hoogste lag is de factor ‘beschermend gevoel’. Een zeer interessante factor.

De stad zal dus de nodige maatregelen moeten nemen om dit hoog CPE te behouden en zo weinig mogelijk weerstand te creëren. Wat zeker niet over te discussiëren valt is dat de stad zich open moet stellen en vertrouwen moet hebben in de kennis en vaardigheden van de burgers. Ook moeten ze op tijd en stond communiceren met de burgers door middel van bijeenkomsten en sociale kanalen.

Kern- en trefwoorden bachelorproef:

Psychologisch eigenaarschap, collectief, Aalstenaars, evenementen, factoren, ...

E-mailadressen:

inneke.buys@student.odisee.be

silke.vermeir@student.odisee.be

ABSTRACT ENGELS

Research question:

"To what extent is CPO present at events taking place in the city of Aalst?"

Brief summary of the bachelor's thesis:

In this research it was investigated to what extent collective psychological ownership, abbreviated to CPO, is present at events that take place in the city of Aalst. During this research, these events were divided into two groups. First, the events organised by the citizens and supported by the city, think of carnival. And secondly, events organised by the city, just think of Cirk!

This research can be interesting for the city of Aalst to find out how great the ownership of events is, both for people from Aalst and for non-citizens. The results and recommendations of this research give the city of Aalst the opportunity to maintain or increase the CPO and to apply possible innovations. During this research not only the CPO was measured among the interviewees, but also the opinion was asked about possible innovations and propositions. A lot of interesting information.

In order to measure the CPO at the events, it was important to find out why people develop CPO and how it is created. A lot of desk research was also needed in the beginning to find out which factors are related to CPO. It was also self-evident that they were looking for ways to stimulate these factors in people. All this can be found in the literature study of this research.

This is followed by the research results. These results showed that the CPO is higher in the case of events organised by the citizens than in the case of events organised by the city. The results also showed that the oldest group of interviewees, the over 50s, experienced the highest CPO content. During the results one could also conclude that some factors scored higher than others. The factor related to CPO that was the highest in this survey was the factor 'protective feeling'. A very interesting one.

The city will therefore have to take the necessary measures to maintain this high CPO and to create as little resistance as possible. What is certainly not debatable is that the city must open up and have confidence in the knowledge and skills of its citizens. They also need to communicate with the citizens on time and on time through meetings and social channels.

Key words bachelor's thesis:

Psychological ownership, collective, Aalst citizens, events, factors, ...

E-mail addresses:

inneke.buys@student.odisee.be

silke.vermeir@student.odisee.be

VOORWOORD

Onze bachelorproef is de laatste stap naar het behalen van ons diploma Office Management, en tegelijk een eerste stap in de onderzoekswereld. Het is een uitzonderlijke kans om na drie jaar studeren onze kennis om te zetten in een eigen onderzoek. We kozen voor een onderzoek waarbij we nagingen hoe factoren van het collectief psychologisch eigenaarschap de Aalstenaars beïnvloeden. Een thema dat ons beiden aansprak en waarin we veel tijd en moeite wilden investeren.

Uiteraard ging ons eerste onderzoek gepaard met vallen en opstaan. De steun en expertise die we van anderen kregen omarmden we dan ook met oprechte dank.

In de eerste plaats willen wij onze mentor Ilse Uyttersprot bedanken. Zij heeft ervoor gezorgd dat wij met volle motivatie aan dit avontuur begonnen. Haar enthousiasme was aanstekelijk en zorgde ervoor dat ook wij met evenveel fierheid over onze stad spraken. Zij bracht leven in het onderzoek en toonde ons dat Aalstenaars, zoals ons, de toekomst zijn voor onze stad.

Ook een welverdiende bedanking voor onze mentor en docent meneer Jansegers. Hij ondersteunde ons vanaf dag één. Bedankt voor jouw grenzeloze inzet, jouw enthousiasme en vooral, jouw geduld. De talloze discussies en vernieuwende ideeën zorgden er niet alleen voor dat we steeds verder stonden in ons onderzoek, maar dat we ook zelf een kritischere blik op ons geheel kregen.

Een bachelorproef schrijven met twee is niet altijd even evident. Daarom willen we ook elkaar bedanken om telkens kritisch te zijn op elkaars werk en samen door te zetten tot het eind.

Ook de 1157 Aalstenaars en niet-Aalstenaars die de tijd namen om onze enquête zorgvuldig in te vullen, bedanken we. Zonder hen was er geen onderzoek of geen resultaat. Hier past maar één woord voor: GeniAALST.

2 INLEIDING

Mensen hebben de reflex om iets dat van hen lijkt te zijn, te beschermen. Dagelijks komt er dan ook iets in het nieuws dat gelinkt is aan deze reflex. Zo kwam Aalst onlangs in het nieuws met een merkwaardig voorbeeld hiervan. Tijdens de voorbije carnavalstoet verscheen er een wagen waarop de Joodse gemeenschap werd afgebeeld. Wat voor de Aalstenaars komisch leek, bleek voor de Joodse gemeenschap kwetsend en te ver te gaan. De Unesco dreigde ermee Aalst Carnaval van de lijst Werelderfgoed te verwijderen, maar dat leek de Aalstenaars niet te deren. Aalstenaars zijn blijkbaar erg gesteld op hun eigenheid en worden dan ook niet graag de les gespeld.

Er is nog meer: al tientallen jaren is er vraag naar een nieuw voetbalstadion voor de lokale ploeg. Wanneer het voorstel komt om te verhuizen naar een ultramodern stadion in Denderleeuw, wijzen ze dat voorstel af.

In het verlengde van de bovenstaande voorbeelden, kan men zich afvragen in welke mate Aalstenaars zich verbonden voelen met wat er wordt georganiseerd in Aalst, zowel met wat de Aalstenaars zelf organiseren als met de evenementen die de stad voor hen organiseert. Een voorbeeld hiervan is Marktrock, een festival. Dit festival werd nooit populair ondanks een contract van drie jaar, na twee jaar stopgezet. Speelt hier alweer de vrees voor verandering een rol, of gaat het hier om inspraak en betrokkenheid?

De drie voorbeelden zijn verbonden met één term: Collectief Psychologisch Eigenaarschap (CPE), een moeilijk uit te leggen en complex begrip. Maar doorheen deze bachelorproef wordt het voor de lezer duidelijk wat deze term betekent.

Het onderzoek van deze bachelorproef kan een grote toegevoegde waarde hebben voor de stad Aalst, omdat zij zo weten of er een verschil is in betrokkenheid bij evenementen georganiseerd door de stad of evenementen georganiseerd door haar burgers. Uit studie willen we dan ook kunnen leren welke factoren we kunnen optimaliseren om veranderingen beter aan te brengen bij de burgers.

Het eerste hoofdstuk van dit onderzoek is de literatuurstudie. Daarin schetsen we een duidelijk beeld van wat het begrip CPE inhoudt. Zo wordt al snel duidelijk dat er enkele factoren zijn die het collectief psychologisch eigenaarschap beïnvloeden.

Na de literatuurstudie volgt de bevraging. Daarbij werden de beïnvloedbare factoren verwerkt in een bevraging die in eerste instantie werd ingevuld door een pilootgroep. Vervolgens werd diezelfde enquête doorgestuurd naar een groot publiek. Hierbij valt te vermelden dat maar liefst 1157 Aalstenaars en niet-Aalstenaars actief deelnamen aan deze enquête. Tot slot werden er interviews ingepland met enkele betrokkenen om die resultaten te bespreken en te peilen naar enkele meningen van geboren Aalstenaars en deskundigen.

In het daaropvolgende hoofdstuk worden vier deelvragen beantwoord. Eerst beantwoorden we de vraag of er effectief collectief psychologisch eigenaarschap aanwezig is bij de Aalstenaars en niet-Aalstenaars, om daarna vast te stellen of het niveau hoger ligt bij evenementen die de burgers zelf organiseren of bij evenementen die de stad organiseert. Dan zoeken we naar de factoren van het CPECPE die geoptimaliseerd kunnen worden, om tot slot te besluiten of betrokkenheid en controle de mate waarin ze veranderingen aanvaarden, beïnvloeden.

In het verlengde van bovenstaande vragen volgen de resultaten. Tot slot volgt de conclusie met enkele aanbevelingen als afsluiter van deze bachelorproef.

3 LITERATUURSTUDIE

“Individueel psychologisch eigenaarschap is een term die de laatste jaren veel aan bod komt bij bedrijven die het welzijn van hun werknemers hoog in het vaandel dragen”, zegt Bart Henssen, doctor in de Toegepaste Economische Wetenschappen en docent-onderzoeker aan de Odisee Hogeschool. Bart Henssen zelf heeft al onderzoek gevoerd binnen familiebedrijven naar collectief psychologisch eigenaarschap. Dit onderzoek is voor het opstellen van onze vragen zeer nuttig geweest.

Maar wat verstaat men juist onder de term psychologisch eigenaarschap? Is dit iets wat enkel bedrijven ervaren of ligt het toepassingsgebied ruimer? In de bronnen die men gevonden heeft en dus ook gebruikt heeft, bespreekt men psychologisch eigenaarschap vooral binnen bedrijfscontexten en organisatiecontexten. Men verwacht ook vaak andere termen die men interpreteert als synoniemen. Enkele voorbeelden hiervan zijn volgende termen: betrokkenheid, bevlogenheid, commitment, ... (Cobbaut, 2017). Maar ook deze termen hebben een heel eigen betekenis.

Bedrijven en organisaties waarbij het psychologisch eigenaarschap duidelijk aanwezig is beweren hier heel wat voordelen uit te kunnen halen. Zo is het er aangenamer om te werken, stimuleert het verantwoordelijkheidsgevoel bij de medewerkers, zorgt het voor zorgzaamheid en loyaliteit. Verder stimuleert het de motivatie en verhoogt het de productiviteit. Toch blijft het moeilijk om deze term scherp te definiëren (Cobbaut, 2017).

Binnen dit onderzoek willen we aantonen dat binnen een stad ook psychologisch eigenaarschap aanwezig is, specifiek bij de evenementen die plaatsvinden in de stad Aalst. In dit onderzoek worden de factoren in groep besproken. In dat geval spreekt men over collectief psychologisch eigenaarschap. Vooraf moest er duidelijk verschil opgezocht worden tussen CPE en IPE, om verwarring te vermijden. Beide begrippen worden verder in deze literatuurstudie uitgelegd. Verder is in deze literatuurstudie te lezen welke factoren een rol spelen wanneer psychologisch eigenaarschap wordt ervaren. Dit was dan ook belangrijk om een bevraging zo goed mogelijk te kunnen opstellen

3.1 Psychologisch eigenaarschap

De algemene term eigenaarschap gaat eigenlijk over een vorm van betrokkenheid, over het gevoel een stukje eigenaar te zijn of toch alleszins een wezenlijk onderdeel te zijn. Een voorbeeld uit de bedrijfscontext: medewerkers kunnen zich verregaand psychologisch betrokken voelen bij een bedrijf zonder aandeelhouder te zijn. Het zit zelfs zo dat mensen op de werkvloer zich in bepaalde gevallen meer eigenaar kunnen voelen dan de echte fysieke eigenaars of aandeelhouders (Cobbaut, 2017).

Het psychologisch eigenaarschap uit zich op twee manieren: enerzijds hebben we de al veel onderzochte term individueel psychologisch eigenaarschap (IPSO) en anderzijds hebben we het collectief psychologisch eigenaarschap (CPE) (Janssens, 2017).

Om het gevoel van psychologisch eigenaarschap tot ontwikkeling te brengen, hoeven medewerkers niet noodzakelijk eigenaar te zijn in een juridisch-formele betekenis. Formeel eigenaarschap binnen een ondernemingscontext kan gezien worden als het bezit van aandelen of kapitaal (Janssens, 2017). Psychologisch eigenaarschap mag dus niet verward worden met formeel eigenaarschap.

3.1.1 Individueel psychologisch eigenaarschap

Onder het begrip IPSO binnen een organisatiecontext verstaan we de mate waarin een individu het gevoel heeft dat een functie, rol, project, object, organisatorisch proces of de organisatie als geheel van hem of haar

is (Janssens, 2017) (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001). Mensen moeten een bepaald procesonderdeel kunnen overzien. Het moet een logisch samenhangend geheel vormen van uitvoerende, voorbereidende, ondersteunende en regelende taken. Iets dat voldoende breed, overzichtelijk en uitdagend is. Knip- en plakwerk waarbij mensen slechts een heel klein en monotoon procesdeel voor hun rekening krijgen, is eerder afstompend en geen goede voedingsbodem voor eigenaarschap (Janssens, 2017).

Een veel voorkomend voorbeeld uit de literatuur betreft een onderzoek bij vrachtwagenchauffeurs die over 'hun truck' begonnen te spreken toen ze elk individueel een vrachtwagen kregen toegewezen in tegenstelling tot een opstelling waarbij er gewerkt werd met een gemeenschappelijke vloot. Het individueel bezit of eigenaarschap stelde hen in staat om controle uit te oefenen en zich te identificeren door middel van de persoonlijke inrichting van de chauffeurscabine. Het lijkt misschien een evident voorbeeld, maar het betere onderhoud en de grotere zorgzaamheid voor het vrachtwagenpark waren de voordelen waar men niet om heen kon (Janssens, 2017).

3.1.2 Collectief psychologisch eigenaarschap

Onder het begrip CPECE binnen een organisatiecontext verstaan we de mate waarin een groep het gevoel heeft dat een functie, rol, project, organisatorisch proces of de organisatie als geheel van 'ons' is (Janssens, 2017). Het woord collectief betekent: het streven naar groeps-gerelateerde doelen en zich concentreren op de gezamenlijke belangen (Begrip collectief, sd).

Vergelijkingen met de sport zijn nooit veraf en kunnen een complex begrip als psychologisch eigenaarschap verduidelijken. Bijvoorbeeld: een groep vrienden supportert voor een ploeg, niet zomaar een ploeg, maar hun ploeg, een ploeg waarmee zij zichzelf identificeren. Als een groepje supporters voelen ze zich dan ook een stukje mede-eigenaars van het team. Hun persoonlijke betrokkenheid is een gevolg van het feit dat de resultaten van dat team ook afstralen op hun eigen identiteit. De supporters van een voetbalploeg vinden immers dat de overwinning ook aan hen is te danken, onder meer door hun morele steun onder de vorm van hun aanwezigheid alsook de mogelijks verbale steun naast het veld (Janssens, 2017).

3.2 Het ontstaan van psychologisch eigenaarschap

Psychologisch eigenaarschap ontstaat niet zomaar. In de literatuur vindt men twee grote stromingen terug die ons vertellen waar de oorsprong ligt van het verlangen naar eigenaarschap. Men kan de eerste oorsprong terugvinden in onze genen. Een simpel voorbeeld hiervan vindt men terug in de natuur. Zo zien vogels niet enkel hun nest, maar ook de boom waarin het nest gebouwd is als hun bezit. Een tweede oorsprong legt de nadruk op culturele en sociale invloeden die maken dat we een drang naar bezit als het ware krijgen ingelepeld. Een goed voorbeeld is onze westerse cultuur waarin er tussen mensen competitie heerst bij het al dan niet veel hebben van bezittingen.

3.2.1 Waarom psychologisch eigenaarschap zich ontwikkelt

De waarheid ligt waarschijnlijk ergens in het midden en laten we aannemen dat psychologisch eigenaarschap geworteld zit in enerzijds onze diepste verlangens en anderzijds ook zit ingebakken in tal van maatschappelijke en sociale gewoontes. Volgens Jon L. Pierce zijn er drie wortels die doen verlangen naar eigenaarschap. Deze wortels geven een antwoord op de vraag waarom mensen een gevoel van psychologisch eigenaarschap ervaren.

3.2.1.1 De drang naar effectiviteit

De eerste wortel waaruit psychologisch eigenaarschap zich kan ontwikkelen, is de drang naar effectiviteit. Dit wil zeggen dat mensen graag successen zien gebeuren en deze ook willen afdwingen. Mensen willen dus met andere woorden dingen kunnen veranderen. Wie iets kan veranderen of een uitkomst kan forceren, krijgt het gevoel van eigenaarschap over dat specifieke proces.

3.2.1.2 De drang naar zelfidentiteit en zelfidentificatie

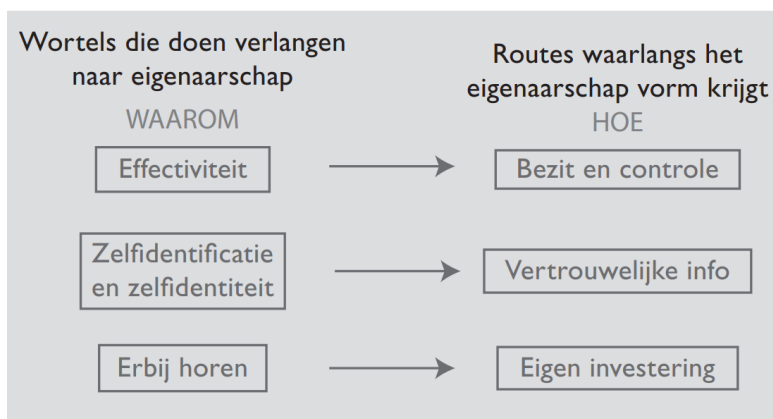
De tweede drijvende kracht die zorgt voor zelfidentiteit en zelfidentificatie. Dit wil zeggen dat mensen zich gaan identificeren met de dingen waar ze controle over hebben. Bijvoorbeeld: "Dit is mijn machine en ik weet hoe ze moet worden bediend." Men hoeft in dit voorbeeld de machine niet formeel te bezitten, zoals eerder besproken, om er toch een goed gevoel van eigenaarschap voor te ontwikkelen.

3.2.1.3 De drang om erbij te horen

De derde wortel waarom psychologisch eigenaarschap zich kan ontwikkelen is de drang om erbij te horen. Dit wil zeggen dat wie het gevoel heeft ergens bij te horen, sneller geneigd is om sterke gevoelens van psychologisch eigenaarschap te ontwikkelen. Psychologisch gezien is wat men beschouwt als de 'thuisbasis' vaak iets waarin men reeds heel veel emotionele energie heeft geïnvesteerd. Het is een deel van onszelf geworden. Een praktisch voorbeeld dat we hierbij kunnen aanhalen zijn de supporters van Eendracht Aalst die het voetbalstadion zien als hun thuisbasis.

3.2.2 Hoe psychologisch eigenaarschap zich ontwikkelt

Wanneer bovenstaande wortels of motieven zich ontwikkelen bij een individu of groep dan zullen deze proberen ze concreet in te vullen. In dat verband onderscheiden we drie kanalen of routes (zie figuur 1). Deze geven een antwoord op de vraag hoe psychologisch eigenaarschap kan ontstaan.



Figuur 1: De wortels en routes van het psychologisch eigenaarschap (Janssens, 2017)

3.2.2.1 De route van bezit of controle

De eerste route hoe psychologisch eigenaarschap zich kan ontwikkelen, is de route van bezit of controle. Men kan stellen dat eigenaarschap verbonden is met het iets in bezit te kunnen hebben. Steden organiseren af en toe infoavonden waarbij burgers kunnen deelnemen om inspraak te hebben op eventuele veranderingen die de stad wil doorvoeren. Hieruit vloeit het tweede deel van de route, namelijk controle. Controle is een gevolg van bezit. Mensen krijgen het gevoel controle te hebben en zo kan psychologisch eigenaarschap zich ontwikkelen.

3.2.2.2 De route van recht op vertrouwelijke informatie

De tweede route waarlangs psychologisch eigenaarschap wordt ingevuld is het recht hebben op vertrouwelijke informatie. Men kan stellen dat hoe meer iemand kennis heeft over een bepaald iets, hoe meer er zich een gevoel van psychologisch eigenaarschap kan ontwikkelen. Neem het voorbeeld van een tuinman als verduidelijking. Een tuinman zal op de duur de tuin beschouwen als iets dat van hem is want niemand anders kent de geschiedenis of situatie van de beplanting beter dan hijzelf. De vertrouwelijke informatie die hij krijgt waaronder potentiële veranderingen, ideeën van de eigenaars, de code van de poort zorgen voor meer controle en vermoedelijk een hoger gevoel van CPE. Mensen krijgen het gevoel meer kennis te hebben en zo kan psychologisch eigenaarschap zich ontwikkelen. Op deze manier rekenen ze erop betrokken te worden in keuzes in de organisator maakt.

3.2.2.3 De route van eigen investering

De derde route hoe psychologisch eigenaarschap zich kan ontwikkelen is de route van eigen investering. Men kan stellen dat wie veel van zijn eigen tijd, arbeid en geduld investeert in het behalen van een vooropgesteld doel een gevoel van psychologisch eigenaarschap kan ontwikkelen. Een mooi voorbeeld hiervan is Aalst carnaval. Vele carnavalisten steken hier veel tijd, arbeid en geduld in. Ze leven hier maanden naartoe om drie dagen te kunnen genieten van hun groot feest. Ook wordt hier naast tijd, arbeid en geduld ook veel budget voor voorzien. Deze combinatie zorgt ervoor dat mensen het gevoel van een grote betrokkenheid ervaren en zo kan psychologisch eigenaarschap zich ontwikkelen.

3.3 De gevolgen van collectief psychologisch eigenaarschap

Collectief psychologisch eigenaarschap kent zowel positieve als negatieve gevolgen. Spreken en denken in termen van 'ons' kan leiden tot veranderingen in de groepsdynamiek. Aan de positieve kant kan het gevoel van collectief psychologisch eigenaarschap leiden tot samenwerking en solidariteit binnen een groep. Aan de negatieve kant kan het leiden tot conflicten in de groep (Verkuyten & Martinovic, 2017). Het collectief psychologisch eigenaarschap bevordert de verantwoordelijkheid, het beschermende en zorgzame gevoel dat een groep van werknemers voelt voor het bedrijf. Het stimuleert ook het samenwerken en het werkplezier. Het zorgt er eveneens voor dat men gemotiveerd is, vreugde ervaart en dat men zich betrokken voelt. Neem nu het wagenincident tijdens de carnavalstoet in het jaar 2019, waarbij er commentaar van buitenaf kwam op het thema van een bepaalde carnavalswagen. Vermoedelijk zouden de meeste Aalstenaars nog liever geschapt worden uit de lijst van Unesco dan dat ze hun eigenheid zouden moeten aanpassen.

Het gevoel hebben dat de onderneming van ons is en men niet openstaat voor nieuwe medewerkers en/of ideeën, wordt omschreven als een gevaar (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001) (Broodcoorens, 2016). Een goed voorbeeld hiervan is het bedrijf Nokia. De dag van vandaag valt de smartphone niet meer weg te denken uit de samenleving. In 2007 stond Nokia nog eenzaam aan de top, zo een zeven jaar later werd het bedrijf verkocht aan Microsoft. Het bedrijf stond in zijn beginjaren bekend om zijn innovatie, maar er was al snel sprake van een ommekeer. Dat Nokia innovatief achterliep, had vooral te maken met het optimisme van de topmanagers en de korte termijnfocus van het bedrijf (Stigter, 2018). Het bedrijf stond dus niet open voor nieuwe kennis omtrent software en miste ook de drang naar effectiviteit.

Bij organisaties kan collectief psychologisch eigenaarschap dienen als potentieel waardevol instrument om de werknemerstevredenheid en het moreel te verhogen en tegelijkertijd de eigen productiviteit te verhogen (Campbell Pickford, Joy, & Roll, 2016). Men vindt hier in de literatuur een goed voorbeeld van een Schotse ondernemer, David Erdal genaamd, die getuigt over de kracht van de werknemerscoöperatie en een voortrekker is in betrokkenheid en tevredenheid van werknemers. Steeds meer bedrijven en organisaties creëren een gevoel van eigenaarschap bij hun werknemers. Dat gebeurt aan de hand van verschillende technieken die later in deze literatuurstudie wordt toegelicht (Departement werk & sociale economie, 2015).

Dat gevoel van eigenaarschap lokt betrokkenheid uit en er is volgens Erdal geen twijfel over het feit dat geëngageerde werknemers de sleutel zijn voor succes. Zijn persoonlijke ervaring als CEO van een papierfabriek – en later als bedrijfsadviseur en doctoraatsonderzoeker – vertelt hem dat reële vormen van eigenaarschap, in de zin dat werknemers mede-eigenaar en dus aandeelhouder worden en samen hun onderneming besturen, veel krachtiger zijn. Bekijkt men bedrijven in gelijke omstandigheden, denk dan aan zelfde omzet, zelfde markt, dan blijken de bedrijven met co-eigenaarschap meer succesvol en blijft dat succes langer duren (Departement werk & sociale economie, 2015).

Samengevat geven de drie wortels en de drie routes die eerder werden besproken aan dat het gevoel van eigenaarschap, ook al is het niet formeel, motivaties en behoeften bij mensen kunnen vervullen. Zo kan er motivatie zijn om goed te willen presteren omdat men het gevoel heeft een aandeel te hebben in de totstandkoming van een resultaat. Het psychologisch eigenaarschap zit geworteld in ons verlangen om de wereld naar onze hand te zetten en om een plaats voor onszelf op te eisen. Mensen willen fier zijn op wat ze doen en ergens toe behoren. Psychologisch eigenaarschap kan deze behoefte vervullen.

Zo kan men de drie wortels ook bekijken als een drang naar verschillende verlangens die mensen willen vervuld zien. Niet iedereen beschikt over deze drang en dus niet iedereen is in staat om even sterke gevoelens van eigenaarschap te ontwikkelen. Persoonlijkheidskenmerken spelen hierbij een rol. Een voorbeeld hiervan in de praktijk: een reclamebedrijf, Choco genaamd, heeft de keuze gemaakt om alle medewerkers medeaandeelhouders te maken. Nieuwkomers krijgen echter de tijd om eerst een jaar te ondervinden wat het betekent om mede-eigenaar te zijn. Niet iedereen blijkt dan te passen in een dergelijke cultuur. Sommige medewerkers nemen liever geen of minder verantwoordelijkheid. Ze willen werken in een vaste structuur waarin van bovenaf duidelijk wordt opgedragen wat er van hen verwacht wordt. Verder in deze literatuurstudie wordt verklaard waarom in een bedrijf dat sterk inzet op psychologisch eigenaarschap deze mentaliteit minder goed past (Cobbaut, 2017).

3.4 Psychologisch eigenaarschap binnen de bedrijfscontext

Het gevoel van psychologisch eigenaarschap bij medewerkers kan enerzijds worden belemmerd en anderzijds worden bevorderd door de leiderschaps- en managementstijl. Onderzoek toont aan dat formele en sterk gestructureerde hiërarchische omgevingen de ontwikkeling van het eigenaarschapsgevoel belemmeren. De mogelijkheden tot effectiviteit en zelfidentificatie worden beperkt. Zo zullen wetten, normen en regels de drang naar het veranderen van dingen belemmeren en ook gaan mensen het gevoel van controle verliezen. Leidinggevendenden die in hokjes denken en figuurlijk hekken rond hun medewerkers plaatsen zullen als bijgevolg een grote invloed hebben op het tempo waarmee mensen gevoelens van psychologisch eigenaarschap ontwikkelen (Janssens, 2017). Men kan zich ook de vraag stellen of dit ook van toepassing is op een stad. Met andere woorden, is het effectief zo dat hoe meer regels er zijn, hoe meer een inwoner de controle lijkt te verliezen.

Leidinggevend en of bedrijfsverantwoordelijken dienen vertrouwen te hebben in hun medewerkers en niet meteen het slechtste te denken. Enkel dan is men bereid om mensen voldoende ruimte en autonomie te geven. Zo zullen de twee wortels effectiviteit en zelfidentiteit, zoals eerder besproken, vanzelf uitmonden in een hogere betrokkenheid. Het is dus belangrijk dat de leidinggevend en of bedrijfsverantwoordelijken geloven in hun medewerkers en de ontwikkeling van het gevoel van psychologisch eigenaarschap niet in de weg staat (Janssens, 2017).

Deze ontwikkeling kan ook niet zonder een geest van open communicatie en wederzijds respect. Denk maar aan wat er gebeurt in grote bedrijven zoals Google en Ikea. Het is geen toeval dat Open-Boek management een veel voorkomende praktijk is in participatieve of coöperatieve bedrijven met een sterke eigenaarscultuur (Janssens, 2017). Een voorbeeld hiervan is dat als medewerkers inzicht krijgen in de bedrijfsgegevens, waaronder financiële gegevens, dan voelen ze zich meer eigenaar. Hier speelt natuurlijk ook het aspect 'toegang hebben tot vertrouwelijke informatie', zoals eerder besproken is dit de tweede route met de tuinman als voorbeeld, die er voor zorgt dat psychologisch eigenaarschap zich kan ontwikkelen.

Een vraag dat we ons kunnen stellen bij psychologisch eigenaarschap binnen een bedrijfscontext is de volgende: zou het makkelijker zijn om psychologisch eigenaarschap tot ontwikkeling te brengen wanneer medewerkers een deel van het bedrijf effectief en juridisch reeds in hun bezit hebben? Stel dat een medewerker aandeelhouder wordt, dan zou men in principe zich kunnen voorstellen dat het gevoel van psychologisch eigenaarschap niet ver weg te denken is. Toch moeten we onderstrepen dat ook mede-eigenaars die reeds bezitten over formeel eigenaarschap moeten leren wat het is om eigenaar te zijn. Zoals reeds vermeld is hierbij de aanwezigheid van een eigenaarscultuur noodzakelijk.

De literatuur toont aan dat de invloed op attitudes en het gedrag van werknemers het grootst is in bedrijven die werken aan een dergelijke eigenaarscultuur. Eigenaarschap in de formele betekenis is geen voldoende voorwaarde om gevoelens van psychologisch eigenaarschap tot ontwikkeling te brengen. In de praktijk zien we wel dat het ene het andere versterkt.

3.5 Factoren gerelateerd aan psychologisch eigenaarschap (Olckers, 2012)

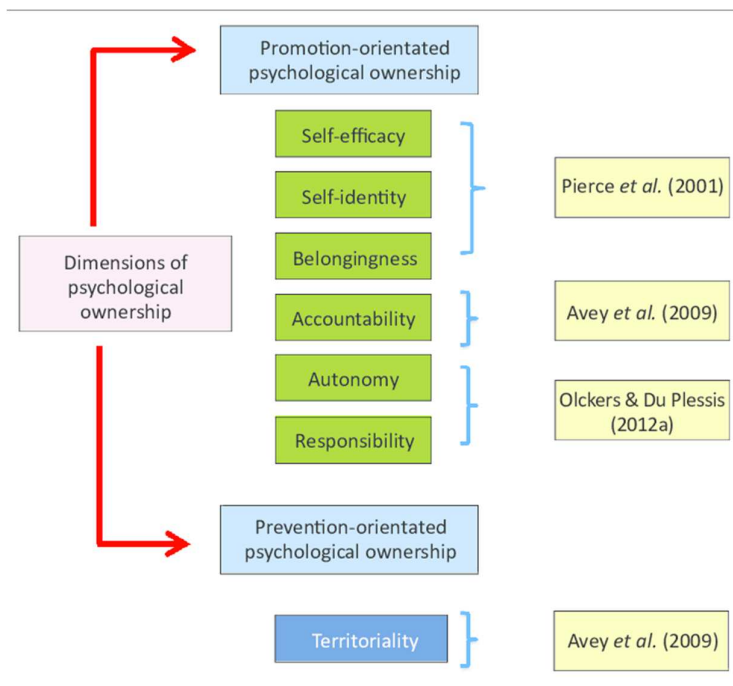
Psychologisch eigenaarschap moet gezien worden als het resultaat van een samenspel van factoren. Er zijn zeven factoren die een rol spelen bij het meten van het psychologisch eigenaarschap, deze worden verder in deze literatuurstudie besproken. Deze factoren worden vervolgens nog eens in twee groepen verdeeld: het promotiegericht psychologisch eigenaarschap en het preventiegericht psychologisch eigenaarschap

Het promotiegericht psychologisch eigenaarschap bevat zes componenten. Het preventiegericht psychologisch eigenaarschap bevat slechts één component. De promotiegerichte factoren en de preventiegerichte factor kan worden gemeten via een bevraging. De scores moeten aan de hoge kant liggen om te spreken van collectief psychologisch eigenaarschap. Bij deze bachelorproef is bij de enquête gebruik gemaakt van waardeschalen met ofwel vijf items, ofwel zeven items.

De basis voor het onderzoek naar het promotie- en preventiegericht psychologisch eigenaarschap is gebaseerd op de focustheorie van Higgins over regelgeving. Volgens Higgins hebben mensen twee fundamentele zelfreguleringsystemen. Het ene systeem reguleert het bereiken van beloningen en focust individuen op promotiedoelen, terwijl het andere systeem het vermijden van straffen reguleert en individuen richt op preventiedoelen.

Promotiedoelen omvatten wensen, hoop en aspiraties, die het 'ideale zelf' vertegenwoordigen. Preventiedoelstellingen omvatten verplichtingen, plichten en verantwoordelijkheden, die het 'zou moeten' zelf vertegenwoordigen. Zowel preventie- als promotiedoelstellingen zijn belangrijk voor het overleven van de mens en de ene benadering is noodzakelijkerwijs wenselijker dan de andere. In bepaalde contexten is de promotiefocus noodzakelijk om ontwikkeling en verbetering na te streven, terwijl in andere contexten een meer preventieve focus nodig is om de veiligheid, stabiliteit en voorspelbaarheid te waarborgen (Higgins, 1997).

Voortbouwend op het theoretische model van Avey (2009), zie figuur 2, en na een uitgebreide literatuurstudie heeft Olckers gesuggereerd dat autonomie en verantwoordelijkheid als mogelijke extra dimensies van psychologisch eigenaarschap moeten worden opgenomen. Volgens Olckers is psychologisch eigenaarschap daarom een multidimensionaal concept dat zeven dimensies omvat die van invloed zijn op de mate waarin psychologisch eigenaarschap wordt ervaren. De multidimensionale constructie van psychologisch eigenaarschap en voorgestelde dimensies ervan worden weergegeven in figuur 2 en worden hieronder besproken.



Figuur 2: De factoren van het psychologisch eigenaarschap

(Olckers, 2012)

3.5.1 Dimensies van promotiegericht psychologisch eigenaarschap (Olckers, 2012)

3.5.1.1 Zelfredzaamheid/zelfefficiëntie

Zelfredzaamheid is het geloof van individuen in hun persoonlijke vermogen om taken uit te voeren (Bandura, 1995) en wordt ook wel vertrouwen genoemd. Volgens Furby vormt het onder controle uit te oefenen een belangrijk onderdeel van zelfredzaamheid. Daarom is de mogelijkheid om controle uit te oefenen en in staat te zijn om een gewenst resultaat van acties te bekomen, een psychologische component die resulteert in gevoelens van zelfredzaamheid en in de bevordering van psychologisch eigenaarschap (Furby, 1978).

Organisaties willen zich bijvoorbeeld, zeker bij intrede van jonge mensen, flexibel opstellen naar werkruimte toe. Ze willen hun kantoren optimaal inrichten, zodat medewerkers flexibel kunnen werken en zodat het werkplezier en de productiviteit wordt bevorderd. Het is daarom noodzakelijk dat organisaties hun medewerkers o.a. uitrusten met de juiste digitale middelen en deze zo optimaal gebruiken. Medewerkers kunnen met behulp van gebruiksvriendelijke apps vanaf hun mobiel allerlei zaken zelf regelen zoals bijvoorbeeld het toenemende e-HRM, dat medewerkers in staat stelt vakantieaanvragen te doen of het eigen personeelsdossier te beheren (Aalders, 2018).

Zelfefficiëntie werkt als mediator in de relatie tussen een proactieve persoonlijkheid en psychologisch eigenaarschap. Het is ook aannemelijk om te zeggen dat een individu die meer zelfefficiëntie ervaart, ook meer controle zal hebben over zijn werk. Controle hebben over het werk kan men dan weer linken aan een theorie die beschreven is door Pierce, Dirks en Kostova waarin dit wordt beschreven als de eerste route waardoor psychologisch eigenaarschap kan ontstaan. De aanwezigheid van zelfefficiëntie kan het gevoel van eigenaarschap bevorderen en kan er ook uit ontstaan: “wanneer een individu iets bezit, is hij of zij in staat om het te veranderen of te manipuleren.” (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001). Het verlangen om een invloed te hebben op het resultaat van een taak, project binnen een organisatie bevordert het gevoel van eigenaarschap. Men verwijst hier naar zelfefficiëntie als wortel door deze expliciet te koppelen aan de individuele psychologie van efficiëntie, wat wordt vertaald als volgt: “Ik moet deze taak doen, ik kan het doen en ik heb daarom de verantwoordelijkheid voor het bereiken van succes.” (Avey, Avolio, Crossley, & Luthans, 2009).

3.5.1.2 Zelfidentiteit

Volgens Dittmar verwijst zelfidentiteit naar een persoonlijke cognitieve verbinding tussen een individu en een object of doelwit en weerspiegelt het de perceptie van het individu van eenheid met het doelwit (Dittmar, 1992). Men zal het gevoel van controle hebben over een object of doelwit waar men kennis over heeft. Denk hier aan het eerder vermelde voorbeeld van de tuinman die enkel kennis heeft over de beplanting. Hier kan ook de link worden gelegd naar de Aalsterse jeugdbewegingen die jaarlijks samenkomen op de Grote Markt. Zij weten hoeveel tijd en energie ze spenderen om deze bijeenkomsten te organiseren met behulp van de stad. Mensen die in jeugdverenigingen zitten hebben hierover een bepaalde kennis die anderen niet hebben. Het object of doelwit van bezit wordt door individuen dus gezien als een verlengstuk van wie ze zijn (Avey, Avolio, Crossley, & Luthans, 2009). Interactie met hun bezittingen biedt mensen troost, autonomie, plezier en kansen die de ontwikkeling van hun identiteit vergemakkelijken. De motivatie voor psychologisch eigenaarschap is dus deels gebaseerd op zelf-identiteit (Kron & Saunders, zoals geciteerd in Pierce, Kostova & Dirks 2003).

3.5.1.3 Behoren tot de eigenheid/beschermend gevoel

Individen hebben behoefte aan een bepaalde persoonlijke ruimte – ‘een thuis’ – om in te wonen die voldoet aan de dringende psychologische behoefte om erbij te horen (Weil, 1952). Volgens Pierce leiden gevoelens van psychologisch eigenaarschap door gehechtheid aan een plaats of object ertoe dat die plaats of dat object ‘thuis’ wordt voor het individu (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001). Het behoren tot het psychologisch eigendom in organisaties heeft betrekking op de mate waarin individuen zich ‘thuis’ voelen op hun werkplek (Porteous, 1976). Avey et al. stellen dat werknemers die een gevoel van eigenaarschap op het werk ervaren positiever zijn en melden dat zij een plaats innemen in de organisatorische context waar zij thuishoren. Aan de behoefte van het individu om in zijn of haar werkplek te horen kan worden voldaan door een bepaalde functie, werkteam, afdeling of zelfs een organisatie als geheel (Avey, Avolio, Crossley, & Luthans, 2009). Binnen dit onderzoek kan men de thuisbasis vergelijken met het gevoel dat supporters van Eendracht Aalst hebben over hun voetbalstadion of carnavalsverenigingen die de werkhallen zien als hun thuisbasis.

3.5.1.4 Verantwoordingsplicht

Verantwoording wordt gedefinieerd als de impliciete of expliciete verwachting van het gepercipieerde recht om anderen en zichzelf verantwoordelijk te stellen voor invloeden op het doel van eigenaarschap (Lerner & Tetlock, 1999). Verantwoording heeft te maken met het nemen van verantwoordelijkheid en het vrijwillig tonen van transparantie en verantwoording (Wood & Winston, 2007). Volgens Pierce zullen personen die een verhoogd gevoel van psychologisch eigenaarschap ervaren, zich als het geweten van anderen gedragen en anderen ter verantwoording roepen voor invloeden op hun doel van eigenaarschap (Pierce, Kostova, & Dirks, 2001).

3.5.1.5 Autonomie/controle

Deci en Ryan definiëren autonomie als mate waarin een persoon individueel initiatief nodig heeft of graag wil ervaren bij het optreden in de organisatie (Deci & Ryan, 2006). Het vermogen om invloed en controle uit te oefenen op objecten vormt een belangrijk aspect van bezit en eigendom (Rudmin & Berry, 1987). Amabile (1983) en Utman (1997) zijn van mening dat het bevorderen van autonomie individuen vrijmaakt om gehechtheid en intimiteit te ervaren. Mayhew, Ashkanasy, Bramble en Gardner leveren het bewijs dat als werknemers in staat worden gesteld om controle uit te oefenen over belangrijke aspecten van hun werkregelingen, de manifestatie van werkgerelateerde houdingen (arbeidstevredenheid en organisatie-gebaseerd gevoel van eigenwaarde) en andere gedragingen die hun gevoel van eigenaarschap verbeteren, worden bevorderd (Mayhew, Bramble, Ashkanasy, & Gardner, 2007).

Autonomie in het werk werkt niet als mediator (=statistische variabele die de relatie tussen twee andere variabelen verklaart), maar is afzonderlijk wel gerelateerd aan psychologisch eigenaarschap. Autonomie in het werk betekent dat een medewerker zelfbestuur en/of onafhankelijkheid heeft. Men verwacht dat een proactief individu meer autonomie in zijn werk ervaart, omdat hij door middel van zijn proactieve gedrag aangeeft dat hij de onafhankelijkheid van zijn baan job aankan en zijn taken en opdrachten waar kan maken (Rook, 2007). Iemand die proactief verdrag vertoont, gaat initiatief nemen, gaat met ideeën en/of voorstellen op de proppen komen. Hij gaat zich dus niet afhankelijk opstellen en wachten tot hem gevraagd wordt iets te doen, maar gaat zelf initiatief nemen.

3.5.1.6 Verantwoordelijkheid/betrokkenheid

Gevoelens van eigenaarschap gaan gepaard met een gevoel aan verantwoordelijkheid voor het doelwit of object (Pierce et al., 2001). Pierce et al. (2001) stellen verder dat wanneer het individu zelf nauw verbonden is met de organisatie, zoals in het geval van psychologisch eigenaarschap, het verlangen om die identiteit te behouden, al resulteren in een groter verantwoordelijkheidsgevoel voor het doelwit of object. Dit suggereert dat evenementen 'in eigen beheer' anders worden ervaren dan evenementen die anderen organiseren. Volgens Rogers en Freundlich zijn medewerkers die zich eigenaar voelen van de organisatie van mening dat zij het recht hebben om invloed uit te oefenen op de richting van de organisatie en dat zij een grotere verantwoordelijkheid hebben dan diegenen die zich niet eigenaar voelen (Rogers & Freundlich, 1998). Echte carnavalisten voelen zich verantwoordelijk om een mooie stoet te brengen. Zij werken hier maanden naartoe en voelen zich verantwoordelijk om het volk een mooie tijd te bezorgen.

3.5.2 Dimensie van preventiegericht psychologisch eigenaarschap

3.5.2.1 Territoriaal karakter

Brown, Lawrence en Robinson (2005, p. 580) suggereren dat hoe sterker het psychologisch eigenaarschap van een object, hoe groter de kans dat hij of zij zich in territoriaal gedrag ten opzichte van dat object zal engageren' (Brown, Lawrence, & Robinson, 2005). Volgens Avey et al. zou territorialiteit ertoe kunnen leiden dat mensen zich te veel zorgen maken over de 'objecten van eigenaarschap', met als gevolg dat ze het object (bijvoorbeeld machines of fysieke ruimte) misschien niet meer willen delen. Dit gaat ten koste van hun prestaties of ander pro-sociaal gedrag. Een voorbeeld gelinkt aan dit onderzoek zijn Aalstenaars die hun machines en locatie, voor het maken van hun carnavalswagons, niet willen delen. Dit heeft als gevolg dat sommige groepen niet dezelfde kwaliteitsvolle afwerking kunnen leveren.

Ondanks deze potentieel negatieve resultaten is het echter mogelijk dat gevoelens van territorialiteit positieve organisatorische resultaten kunnen bevorderen. Avey et al. illustreren dit aan de hand van het volgende voorbeeld: als het werk van het individu minder teamgericht is en meer gebaseerd is op het feit dat het een individuele bijdrage levert, bijvoorbeeld een verkoopagent die "een bepaald gebied bezit", dan kan een territoriale oriëntatie tot positieve resultaten leiden. Daarom kan territoriaal psychologisch eigenaarschap positieve gevolgen hebben, ook al heeft het een typische negatieve connotatie (Avey, Avolio, Crossley, & Luthans, 2009). In de context van een stad kan dit gaan over sportcentra, de Grote Markt of in het geval van Aalst de carnavalswerkhallen. Ook het park en de jeugthuizen roepen bij de Aalstenaars een territoriaal karakter op.

3.6 Extra factor: actieve participatie

Bij de opstel van dit onderzoek wou de opdrachtgever graag ingaan op de factor actieve participatie.

3.6.1.1 Actieve participatie

Actieve participatie werkt niet als mediator, maar is wel gerelateerd aan psychologisch eigenaarschap. Binnen de theorie van Pierce, Kostova en Dirks (2001) behoort actieve participatie binnen de tweede route, namelijk: bekendheid met het werk. Voor het meten van actieve participatie is er geen bestaande schaal beschikbaar (Rook, 2007)

3.7 Het meten van psychologisch eigenaarschap aan de hand van een instrument

Van Dyne en Pierce ontwikkelden een meetinstrument voor het meten van psychologisch eigenaarschap bij een individu dat zeven standaard items bevatten. Met behulp van schalen wordt gemeten hoe hoog het gehalte aan psychologisch eigenaarschap bij een individu is. Het instrument heeft een interne consistentiebetrouwbaarheid van 0,93, maar men moet dit relatief bekijken. Andere onderzoeken blijken dan weer een ander coëfficiënt te geven. De respondenten kunnen voor iedere item weergeven in hoeverre ze het (on)eens zijn met de stellingen. Hoe hoger de score, hoe hoger de aanwezigheid van psychologisch eigenaarschap (Van Dyne & Pierce, 2004). In de afgelopen 13 jaar zijn er rond de 18 empirische studies uitgevoerd. Tijdens deze studies werden er versies van dit instrument gebruikt, hoewel sommigen ervan verschillende criteria hanteren. Zo werden er soms stellingen (items) aan toegevoegd. Zo werd er een meer recent instrument gebruikt, ontwikkeld door o.a. Dawkins (Dawkins, Tiam, Newman, & Martin, 2015), maar waren er ook studies die trouw bleven aan een ouder instrument, waar die van Van Dyne en Pierce op was gebaseerd, die dateert van in 1992 (Pierce, Van Dyne, & Cummings, 1992) (Campbell Pickford, Joy, & Roll, 2016).

3.8 Eigenaarschap stimuleren

Het kan zijn dat de ene medewerker meer eigenschap vertoont dan de ander. De ene medewerker kan meer eigenaarschap vertonen op het werk dan privé en omgekeerd. Vandaag de dag wordt er steeds meer gevraagd van medewerkers, zoals: zelf nadenken, flexibel zijn, proactief reageren en handelen, afspraken nakomen, buiten de kaders durven handelen, etc. Men zoekt medewerkers die zich echt ontfermen over hun werk en daarbij de volle verantwoordelijkheid nemen (van der Haak, 2018).

3.8.1 Verantwoordelijkheid nemen

Wanneer men het over verantwoordelijkheid heeft op de werkvloer denkt men vaak aan de medewerkers met een 'verantwoordelijke' functie. Deze medewerkers zijn dan diegenen met de hogere salarisschalen en diegenen die de beslissingen nemen.

In om het even welke functie kan een medewerker zich verantwoordelijk voelen voor zijn werk. Het is dan ook de uitdaging van een organisatie om zijn werknemers hun eigenaarschap te stimuleren, zodat zij, ongeacht hun functie of loonschaal, de verantwoordelijkheid nemen om hun werk zo goed mogelijk te kunnen doen (van der Haak, 2018). Enkele voorbeelden gerelateerd aan dit onderzoek zijn: de voorzitter van het feestcomité, de voorzitter van de gemeenteraad, de prins carnaval, voorzitters van een carnavalvereniging,...

3.8.2 Randvoorwaarden bij het stimuleren van eigenaarschap

Binnen een organisatie zijn er enerzijds medewerkers die tonen eigenaarschap te bezitten en anderzijds medewerkers die dit niet tonen. Men zou hieruit kunnen concluderen dat eigenaarschap persoonsgebonden is. Maar het kan voorvallen dat een medewerker binnen een andere organisatie wel eigenaarschap toont. Dat zou kunnen betekenen dat het al dan niet hebben van eigenaarschap afhankelijk is van de werkcontext.

Na meer dan 20 jaar ervaring en onderzoek kwam Pieter van der Haak (2018) tot zeven essentiële randvoorwaarden voor eigenaarschap: drie intrinsieke voorwaarden, die vooral binnen de persoon zelf moeten goed zitten en vier contextuele voorwaarden, datgene wat nodig is in de persoon zijn of haar omgeving (van der Haak, 2018).



Figuur 3: . De randvoorwaarden bij het stimuleren van eigenaarschap (van der Haak, 2018)

3.8.3 Intrinsieke voorwaarden voor het stimuleren van eigenaarschap (van der Haak, 2018)

Hieronder wordt een overzicht gegeven over intrinsieke voorwaarden die gestimuleerd kunnen worden bij individuen of in groep. Voor de aanbevelingen was het onderzoek naar deze voorwaarden belangrijk.

3.8.3.1 Willen

“Mensen hebben een blijvende, basale neiging; namelijk het verlangen om werk goed te doen omwille van het werk zelf, waardoor ze vaardigheden ontwikkelen en gericht zijn op het werk in plaats van op zichzelf.” (Sennett, 2008).

Medewerkers in organisaties tonen meer eigenschap als ze het werk dat ze doen, goed willen doen omwille van het werk zelf. Aalsternaars steken maandenlang tijd in het voorbereiden van hun carnavalswageng uit vrije wil. Het werk dat zij leveren is puur vanuit intrinsieke motivatie, vanuit de liefde en passie voor carnaval. Dit wil zeggen dat de wil om iets goed te doen vanuit het individu zelf komt en hij hiervoor geen extrinsieke motivatie nodig heeft, zoals bijvoorbeeld geld.

3.8.3.2 Kunnen

Bij deze randvoorwaarde is het belangrijk dat een medewerker zowel over bepaalde vaardigheden beschikt als over voldoende zelfvertrouwen. Het ene is afhankelijk van het andere. Men moet de vaardigheden kunnen benutten wanneer men het gevoel heeft de taak aan te kunnen, zo groeit de verantwoordelijkheid en dus ook het eigenaarschap. Aalstenaars hebben een ruime kennis van de technieken om een carnavalswageng te ontwerpen. Deze vaardigheden kunnen ze omzetten in de praktijk, wat zorgt voor verantwoordelijkheid.

3.8.3.3 Betekenen

Deze randvoorwaarde gaat over de diepere wens om zinvol, betekenisvol te zijn voor de omgeving. Medewerkers tonen meer eigenaarschap als ze zien dat hun bijdrage een verschil maakt voor anderen.

De betekenis inzien van datgene wat je doet, helpt enorm om eigenaarschap te tonen en in een complexe situatie is het soms nog wat lastig om die betekenis helder te zien. Carnavalisten zien in hun stoet en carnavalswagens humor en vrije meningsuiting. Voor hen zit daar dan ook geen verdere kwetsende betekenis achter. Als men kijkt naar het incident van de carnavalswagen valt er duidelijk te zien dat buitenstaanders niet echt die 'betekenis' inzien.

3.8.4 Contextuele voorwaarden voor het stimuleren van eigenaarschap (van der Haak, 2018)

Hieronder wordt een overzicht gegeven over contextuele voorwaarden die gestimuleerd kunnen worden bij individuen of in groep. Voor de aanbevelingen was het onderzoek naar deze voorwaarden belangrijk.

3.8.4.1 Regelruimte

Een medewerker moet zich ook bezighouden met zaken die nodig zijn om een taak te volbrengen. Denk maar aan het budget. Een medewerker moet ook in staat zijn om invloed te hebben op alle zaken die nodig zijn om de taak te volbrengen. Bovendien moet hij of zij daarbij de ruimte hebben om het naar eigen inzicht te doen. Dit gegeven wordt ook onder de term autonomie gezien. Hierbij kun je eigenaarschap stimuleren. In het verlengde van dit onderzoek kan men als voorbeeld geven dat elke Aalsterse vereniging een budget heeft en die ook zelfstandig beheert.

3.8.4.2 Transparantie

Men ziet bij medewerkers die terechtkomen in een organisatie waar politieke spelletjes worden gespeeld en persoonlijke belangen belangrijker zijn dan het collectieve belang een mindere aanzet tot ontwikkeling van eigenaarschap of het tonen ervan. Een transparante, rationele werkomgeving is dan ook een belangrijke voorwaarde om eigenaarschap te stimuleren. Net zoals een bedrijf dient een stad ook transparant te zijn naar zijn burgers toe. Zo kan de stad communiceren over veranderingen in het budget of over nieuwe maatregelen omtrent beveiliging,

3.8.4.3 Overzicht

Vooraleer mensen eigenaarschap kunnen vertonen, is het belangrijk dat het hele plaatje kan overzien worden, bijvoorbeeld dat van een project. Medewerkers van tevoren informeren en te betrekken zorgt voor een kleinere kans op een negatieve houding. Communicatie is vaak het sleutelwoord om te zorgen dat mensen overzicht hebben en weten wat de samenhang is tussen hun eigen werkzaamheden en het grotere geheel. Als je die samenhang niet ziet dan is de organisatie waarvan je deel uitmaakt alleen maar een remmende factor om je eigen werk verder te zetten. Als er iets misgaat en niemand weet hoe het zit dan ontstaat er een gevoel van onverschilligheid. En onverschilligheid is precies het tegenovergestelde van eigenaarschap. De stad communiceert het overzicht van hun evenementen via sociale kanalen en via hun stadsmagazine: Chipka.

3.8.4.4 Vertrouwen

Als alle bovenstaande randvoorwaarden vervuld zijn, is er nog één ding van belang en dat is vertrouwen. Een medewerker moet het gevoel hebben dat zijn of haar werk, taak, project, ... echt van hem of haar is. In veel organisaties spelen leidinggevendenden hierin een belangrijke rol. Het is de kunst van het loslaten en erop vertrouwen dat omwille van bovenstaande randvoorwaarden de medewerker zelf aan de bel zal trekken wanneer er iets misloopt. Wanneer burgers aanbevelingen delen met de stad, is het belangrijk dat de stad zich hiervoor openstelt en vertrouwen toont. De burgers beschikken namelijk over genoeg kennis en vaardigheden om over hun evenementen actief mee te denken.

4 ONDERZOEKS-EN DEELVRAGEN

Aansluitend op onze literatuurstudie volgen nu onze onderzoeksvraag en deelvragen. Deze worden in dit hoofdstuk nader toegelicht.

Onderzoeksvraag: In welke mate is er CPE aanwezig bij evenementen die plaatsvinden in de stad Aalst?

Deze vraag werd de basis van dit onderzoek. Deze onderzoeksvraag ontstond vanuit een vraag van de stad Aalst. Schepen van sport, cultuur, jeugd en vrije tijd Ilse Uyttersprot wil met dit onderzoek graag te weten komen hoe de stad veranderingen kan aanbrengen en de eigenheid kan behouden zonder dat er weerstand is van haar inwoners.

Er is het vermoeden dat veranderingen minder worden geaccepteerd bij evenementen die van onderuit, door de inwoners zelf, worden georganiseerd. Het zal interessant zijn om te weten te komen of er een andere mate van eigenaarschap is vast te stellen. Dit gegeven lijkt iets te maken te hebben met het collectief psychologisch eigenaarschap.

Om deze vraag te kunnen beantwoorden werden er tevens enkele deelvragen opgesteld die zorgen voor een verdieping in dit onderzoek.

Deelvragen:

- Is er een verschil in hoeveelheid CPE tussen evenementen georganiseerd door de Aalstenaars en evenementen georganiseerd door de stad Aalst?

Het gevoel van collectief psychologisch eigenaarschap verschilt van evenement tot evenement. Daarom is ervoor gekozen het grote aantal evenementen op te delen in twee groepen.

Evenementen georganiseerd door de stad	Evenementen georganiseerd door de Aalstenaars met ondersteuning van de stad.
Sint-Maarten Cirk! Betong Criterium Aalst Twinkelt	Carnaval Levensloop Parkconcerten (externe organisatie) Eendracht Aalst Okapi Aalstar
Vermoedelijk een lager CPE	Vermoedelijk een hoger CPE

- *Welke factoren van het CPE kunnen geoptimaliseerd worden bij de burgers van de stad Aalst?*

Het collectief psychologisch eigenaarschap kent ontzettend veel factoren die de aanwezigheid van het CPE meten. Daarom is het belangrijk om deze vraag op te nemen in deze studie. Aan de hand van deze vraag zou ook duidelijk moeten worden welke factoren hoog en welke factoren laag zullen scoren. Deze zijn cruciaal om te kunnen bepalen hoe het gevoel van CPE kan verhoogd of behouden worden.

- *In welke mate beïnvloeden voorgestelde veranderingen de factoren betrokkenheid en controle/effectiviteit bij burgers van de stad Aalst?*

Deze deelvraag werd toegevoegd op aanvraag van de opdrachtgever. Aalst wil innoveren en blijven vernieuwen, maar helaas is dat moeilijk te verwezenlijken met weerstand van de inwoners. Betrokkenheid en controle zijn twee veelbesproken en doorslaggevende factoren die ervoor zorgen dat het CPE een kans heeft om te stijgen. Een extra troef voor de stad dus indien uit deze bachelorproef de juiste aanbevelingen voortvloeien.

Extra deelvragen:

- Is er een verschil in CPE tussen Aalstenaars en niet Aalstenaars?
- In welke mate is er een verschil in CPE tussen de verschillende leeftijdscategorieën?

5 ONDERZOEKSMETHODE

De globale onderzoeksmethodiek van dit onderzoek berust op het afnemen van enquêtes bij inwoners van Aalst en haar omgeving. Dit onderzoek startte met een grondige deskresearch. Twee maanden lang werden er websites, tijdschriften, boeken en papers geraadpleegd om tot een literatuurstudie te komen. Bij het zoeken naar de gepaste onderzoeksinstrumenten leek het vooral belangrijk om een groot publiek te bereiken en een representatief onderzoek te voeren. Een enquête leek in deze instantie daarvoor de beste tool.

De enquête werd opgesteld vanuit de literatuurstudie en een bestaande enquête die reeds gebruikt werd voor het meten van collectief psychologisch eigenaarschap. De opbouw van de enquête schetsen wordt geschetst in volgende tabel.

1. Introductievragen Standaard vragen die een onderscheid maken in de aard van de respondenten.
2. Twee standaardvragen die peilen naar het CPE.
3. Een vraag naar de participatie voor elk van de evenementen uit de eerste groep: de evenementen georganiseerd door de Aalstenaars zelf.
4. Een reeks van zeven vragen die zich concentreert om de eerste groep.
5. Een vraag naar de participatie voor elk van de evenementen uit de tweede groep: de evenementen georganiseerd door de stad Aalst.
6. Dezelfde reeks van zeven vragen die zich concentreert op de tweede groep.
7. Een voorstel van enkele vernieuwingen.
8. Drie stellingen die elk een achterliggende factor bevatten.

De bevraging begon met een eerste piloot van deze enquête. Deze versie werd verstuurd naar de interne en externe bachelorproef mentor. Hier werden fouten rechtgezet en onduidelijkheden verhelderd. In de tweede instantie werd de enquête gedeeld met 10 personen die niets van het onderwerp afwisten. Het doel van deze eerste piloot was nagaan of het verstaanbaar is voor iedereen. De feedback van al deze personen werd verzameld en verwerkt voor piloot nummer drie dat tevens ook de finale versie werd.

De enquête werd online gedeeld via Facebook. Enkele bekende Aalstenaars hebben dan ook onze enquête gedeeld waardoor de kans op een groot aantal respondenten steeg. We stelden onszelf het doel voorop dat minstens 800 Aalstenaars de enquête zouden invullen. Daarbij wouden we een 200-tal niet-Aalstenaars bevragen. Daarbij rekening houdend met de foutenmarges mikten we op 900 respondenten. Na het afsluiten van de enquête hadden enkele vragen verduidelijking of bevestiging nodig. Hiervoor werden er tien interviews afgelegd. Hier werd er bewust gekozen om verschillende partijen te interviewen. De opdeling werd gemaakt als volgt: 3 Aalstenaars (deelnemers), 3 Aalstenaars (Organiserende kern), 2 niet-Aalstenaars, één schepen, voorzitter gemeenteraad.

Bij het interview werd er ingegaan op de verschillende combinaties van resultaten uit de enquêtes. Ook werd er van dat moment gebruik gemaakt om te luisteren naar de gegronde keuze bij vernieuwingen en stellingen.

5.1 De deelvragen

Om een antwoord te formuleren op de deelvragen hebben we drie mediums gebruikt. Deze drie zijn: enquêtes, deskresearch en interview.

Om te beginnen is het collectief psychologisch eigenaarschap een complexe term. Het begrip kent tal van factoren die het CPE-gehalte mee bepalen. Er werd daarom bewust gekozen om slecht drie van deze factoren te onderzoeken. In deze bachelorproef komen volgende factoren aan bod: betrokkenheid, beschermend gevoel en controle. Deze drie werden gekozen op basis van interesse en vermoedens van de onderzoekers.

Elk van bovenstaande drie factoren werden bevraagd tijdens de enquête. In onderstaand schema kan men ook de verdeling raadplegen.

Betrokkenheid	<p>Ik ervaar evenementen die de Aalstenaars zelf organiseren alsof ze echt van ons, Aalstenaars, zijn.</p> <p>Ik heb het gevoel dat Aalstenaars enorm veel talent en ideeën investeren in de evenementen die de Aalstenaars zelf organiseren met ondersteuning van de stad.</p> <p>Ik heb het gevoel dat Aalstenaars actief willen meewerken wanneer de Aalstenaars zelf een evenement organiseren.</p>
Beschermend gevoel	<p>Ik heb het gevoel dat Aalstenaars zich persoonlijk beledigd voelen wanneer er iemand kritiek geeft op de eigenheid van de evenementen die de Aalstenaars organiseren.</p> <p>Ik heb het gevoel dat Aalstenaars de evenementen die ze die ze organiseren zoveel mogelijk in hun huidige vorm willen bewaren en er liefst zo weinig mogelijk willen aan veranderen.</p>
Controle	<p>Ik heb het gevoel dat de Aalstenaars inspraak hebben bij evenementen georganiseerd door de Aalstenaars zelf met ondersteuning van de stad.</p> <p>Ik heb het gevoel dat het voor Aalstenaars zeer belangrijk is dat zij inspraak hebben in Aalsterse evenementen en organisaties.</p>

Voor de enquête kozen we bewust voor een 5- en 7 puntenschaal. Dit omdat we bij de resultaten de labels (helemaal akkoord, akkoord, neutraal,...) konden vervangen door punten. Het biedt ook de mogelijkheid voor de bevrageerde om nauwkeuriger te kiezen. Indien men slechts drie keuzes ter beschikking stelt, moet men al een uitgesproken mening geven. Tevens hebben we ons ook gebaseerd op de enquête die reeds bestond, want ook daar maakten ze gebruik van de 7 puntenschaal.

Bij één van de deelvragen, waar we peilden naar het verschil van CPE tussen twee groepen van evenementen, kozen we om twee maal zeven vragen te stellen. De inhoud van deze twee lijsten was hetzelfde. Beiden waren ze gelinkt aan onze drie factoren. Bij de eerste lijst ondervraagden we de evenementen georganiseerd door de inwoners zelf, en bij de tweede lijst ondervraagden we de evenementen georganiseerd door de stad Aalst. Op deze manier konden we bij de resultaatverwerking een duidelijk onderscheid maken. Tevens was dit ook de eenvoudigste manier om dit te bevragen.

In bovenstaande alinea hebben we het over twee groepen van evenementen. Deze evenementen hebben we visueel geschetst in hoofdstuk 4. Vermoedelijk zou men na het onderzoek een verschil zien in resultaten tussen de twee groepen. Daarom was het noodzakelijk om verwarring bij de invuller van de enquête te voorkomen. Aan de hand van duidelijke pop up's in de enquête probeerden we die verwarring te vermijden. Zo werd er bijvoorbeeld bij elk deel duidelijk vermeld over welke evenementen het ging.

6 ONDERZOEKSRESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. Er zal een antwoord geformuleerd worden op alle deelvragen aan de hand van de verkregen output via de enquêtes, interviews en deskresearch.

Uit de enquête kwamen maar liefs 1157 antwoorden, waarvan 1040 volwaardige responsen en 117 respondenten die de enquête niet volledig invulden. 42,80% van de bevroegden zijn ouder dan 36 jaar. De overige zijn jonger dan 36 jaar en ouder dan 16 jaar. 66,8% van de bevroegden wonen in Aalst en 80,7% zijn hier geboren. 20,20% van de bevroegden wonen niet in Aalst en worden in dit onderzoek onder de naam niet-Aalstenaars geplaatst.

Aantal bevroegden: 1157
Aantal afgeronde bevroeringen: 790
Aantal onvolledige bevroeringen: 367
Aantal per leeftijd
Jonger dan 36 jaar: 587
Ouder dan 36 jaar: 438
Aantal Aalstenaars: 685
Aantal niet-Aalstenaars: 340

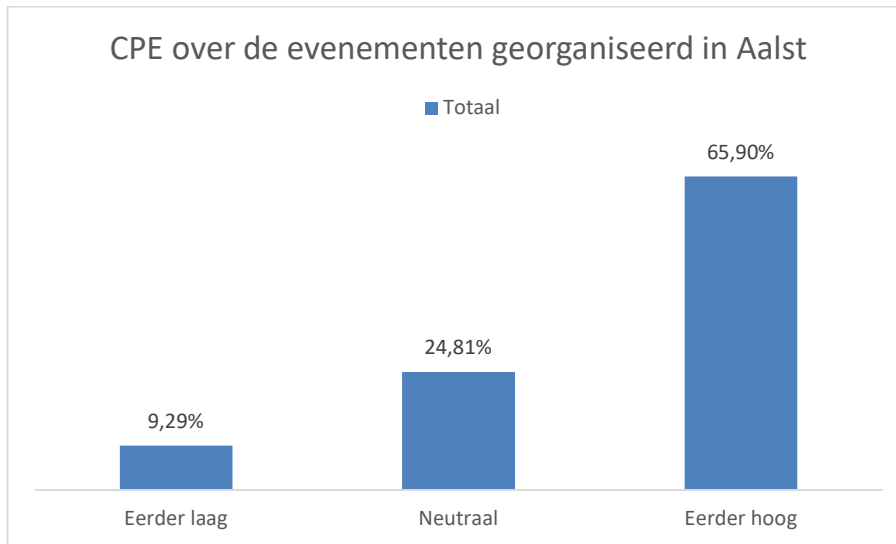
Ook de meest opvallende resultaten zullen in dit hoofdstuk opgenomen worden. Dit kan gaan over onverwachte resultaten of resultaten die merkwaardig in de lijn van de verwachtingen liggen. Deze resultaten neemt men tot slot mee naar het laatste hoofdstuk van deze bachelorproef waarin de aanbevelingen volgen.

6.1 In welke mate is er CPE aanwezig bij evenementen die plaatsvinden in de stad Aalst?

Bij het observeren van de resultaten wordt duidelijk dat alle bevroegde factoren hoog scoren bij de Aalstenaars en niet-Aalstenaars. Zo merkt men op dat amper 9,29% van de resultaten zich bevinden in de drie laagste waarden van de vooropgestelde waardenschaal die werd gebruikt om deze deelvraag te beantwoorden.

Categorie eerder laag			Categorie neutraal	Categorie eerder hoog		
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Meestal niet akkoord	Neutraal	Meestal akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

Figuur 4: Waardenschaal met drie categorieën

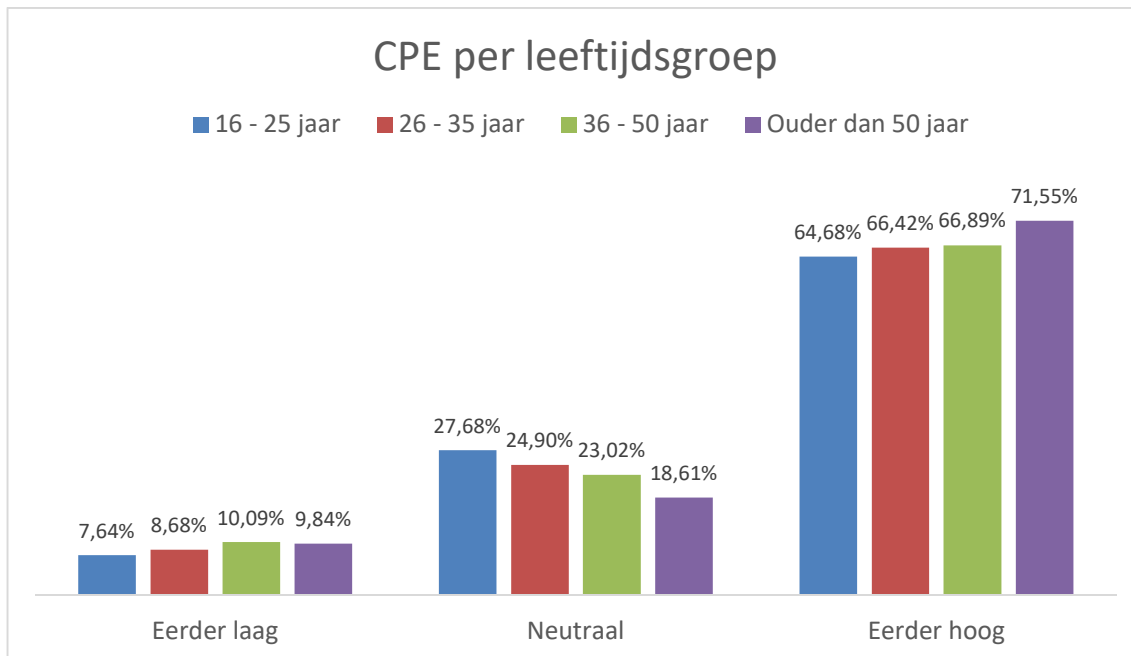


Figuur 5: CPE over de evenementen georganiseerd in Aalst

Bij de hoogste drie waarden wordt een percentage van 65,90% vastgesteld. De overige antwoorden bevinden zich bij het item 'neutraal'. Deze percentages zijn gebaseerd op veertien vragen die het CPE meten. Deze veertien vragen bestaan uit zeven vragen die de evenementen georganiseerd door de Aalstenaars en ondersteund door stad Aalst bevroagden en diezelfde zeven vragen die de evenementen georganiseerd door de stad Aalst bevroagden.

De score ligt hoog, met andere woorden wil dat zeggen dat de factoren die eerder gekozen werden voor het onderzoek ook een hoge score hebben. De factoren werden eerder toegelicht in de literatuurstudie en komen bij deelvraag drie nogmaals aan bod.

6.2 In welke mate is er een verschil in CPE tussen de verschillende leeftijdscategorieën?

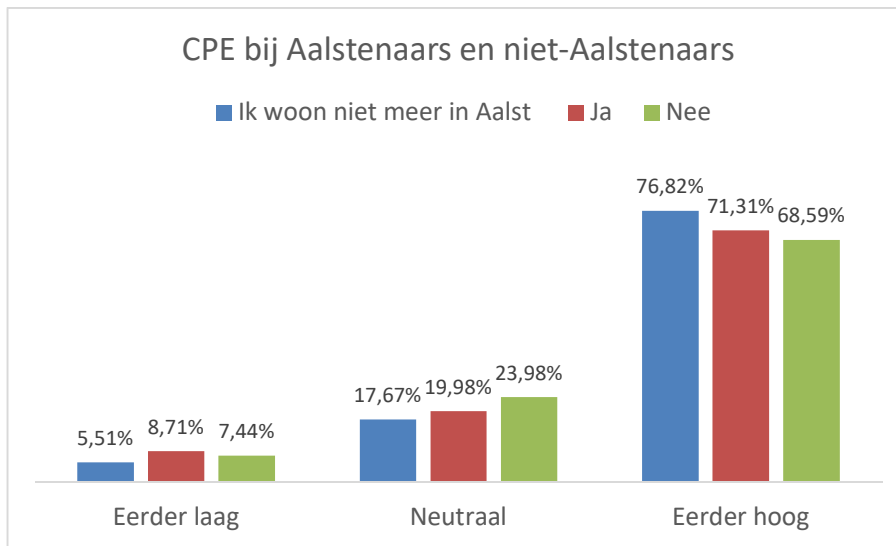


Figuur 6: CPE per leeftijdsgroep

Voor dit onderzoek leek het ook interessant om na te gaan of er verschillen in CPE kunnen vastgesteld worden bij de verschillende leeftijdsgroepen. Dit kan voor de stad Aalst relevant zijn om te weten bij welke leeftijdsgroep er moet ingespeeld worden op de factoren.

Als er wordt gekeken naar de resultaten tussen de verschillende leeftijdsgroepen dan merkt men op dat de groep van 36- 50-jarigen het hoogste percentage heeft in categorie eerder laag met een percentage van 10,09%, maar tegelijkertijd ziet men niet veel verschil qua percentage bij de groep van 26 -35 -jarigen en de groep van 36-50-jarigen in categorie eerder hoog. De groep ouder dan 50 jaar lijkt op het eerste zicht het hoogste CPE te hebben, omwille van hun hoog percentage van 71,55% in categorie eerder hoog. Tegelijk lijkt de groep van 16-25-jarigen het laagste te scoren in categorie eerder laag en categorie eerder hoog. Maar een belangrijke opmerking hierbij is, is dat deze groep het hoogste scoort bij categorie neutraal met een percentage van 27,68%. Opmerkelijk is dat hoe ouder de leeftijdsgroep, hoe meer uitgesproken hun mening is. Dit kan men zien aan de dalende percentages bij categorie neutraal.

6.3 Aalstenaars vertonen een hoger CPE

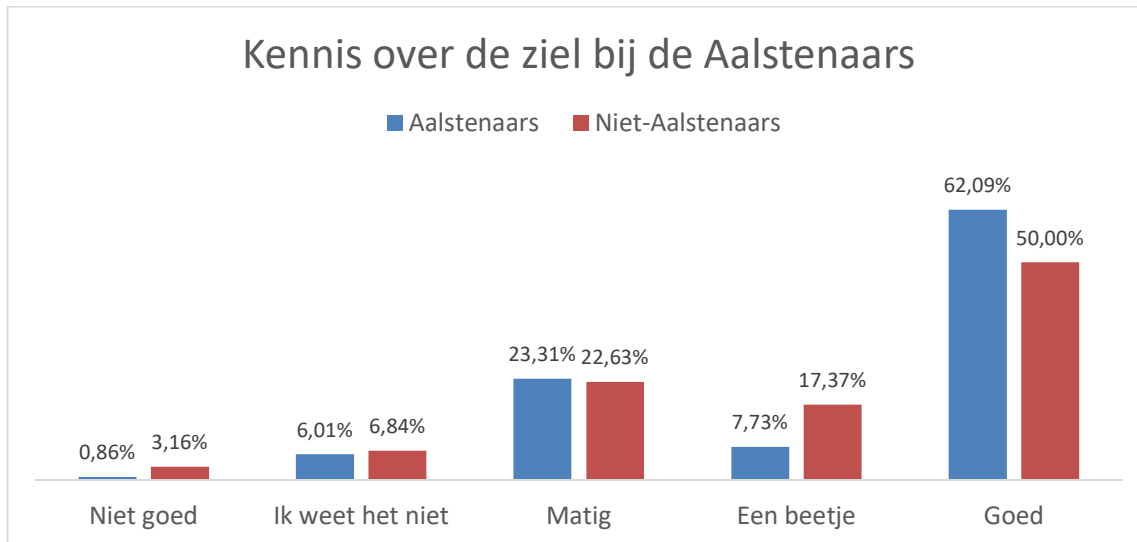


Figuur 7: CPE bij Aalstenaars en niet-Aalstenaars

Vervolgens werd er een onderscheid gemaakt tussen de resultaten van het CPE bij Aalstenaars en niet-Aalstenaars. Dit leek relevant om te kunnen aantonen of Aalstenaars een groter CPE hebben wanneer ze hier nog steeds wonen of wanneer ze in Aalst zouden gewoond hebben. Daarbij leek het ook belangrijk om de mening van de niet-Aalstenaars te kennen. Zij kregen bij deze vragen de kans om te antwoorden in de plaats van de Aalstenaars zelf. Voor de stad Aalst is dit een mooie opportuniteit om te weten hoe de perceptie van niet-Aalstenaars is tegenover de Aalstenaars.

Vanuit de resultaten blijkt dat de 340 bevroagden niet-Aalstenaars, de Aalstenaars vrij goed kunnen inschatten. Dat is te zien aan de resultaten die niet veel van elkaar verschillen. Daaruit wordt duidelijk dat Aalstenaars, niet-Aalstenaars de indruk geven dat ze een ontzettend groot gevoel van eigenaarschap hebben tegenover hun evenementen. Ook de Aalstenaars zelf scoren heel hoog in resultaat. Aalstenaars die in Aalst wonen scoren maar liefs 71,31% in categorie eerder hoog. Ook de bevroagden die niet meer in Aalst wonen scoren 76,82% op categorie eerder hoog. Dat is mooi, want dat wil zeggen dat eens het gevoel er is, het lijkt dat het blijft voortbestaan. De Aalstenaars zelf scoren het hoogst in categorie eerder laag. Daar staan ze aan kop met een percentage van 8,71%, terwijl een niet-Aalstenaar hier maar 7,44% scoort. Een eerdere inwoner scoort hier slechts 5,51%. Vermoedelijk gaat het hier om een toeval dus dit onderdeel vergt verder onderzoek.

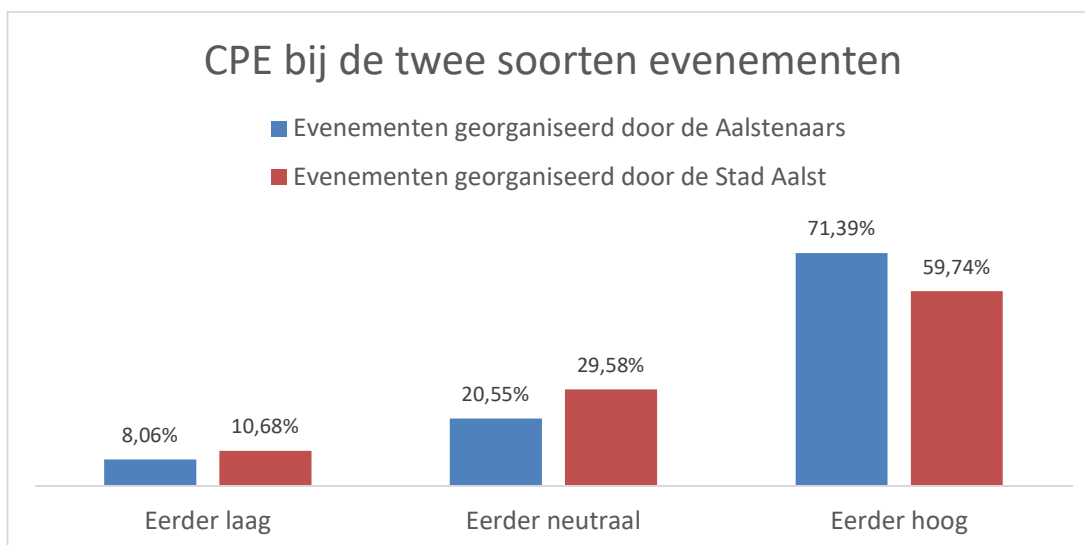
In de enquête werd er bevroagd in hoeverre iemand de ziel van de Aalstenaars beweert te kennen. Dat is een kenmerk van het CPE waarop er vooraf een hoge score verwacht werd. Vanuit de resultaten blijkt dat 62,09% van de 815 bevroagde Aalstenaars het gevoel hebben dat ze de ziel van een Aalstenaar goed beweren te kennen. Slechts 6,87% zegt dat ze het niet weten of dat ze beweren de ziel niet goed te kennen. Voor de Niet-Aalstenaars ligt dit percentage op 10%. Ook bij de Niet-Aalstenaars zijn er 50% van de 190 bevroagden die beweren de ziel van de Aalstenaars te kennen.



Figuur 8: Kennis over de ziel bij de Aalstenaars

Fierheid is een belangrijk aspect binnen CPE, daarom werd er een specifieke vraag toegevoegd aan de enquête die peilt in hoeverre de Aalstenaars fier zijn op hun evenementen. Door deze vraag te combineren met de aantal bezoeken die zij brachten aan de evenementen werd het al snel duidelijk dat hier geen verschil te zien is in fierheid en CPE. Aalstenaars mogen dan wel ontzettend fier zijn, maar dat wil niet zeggen dat ze effectief deelnemen aan de evenementen of hun eigenaarschap verliezen.

6.4 Is er een verschil in CPE tussen evenementen georganiseerd door de Aalstenaars en evenementen georganiseerd door de stad Aalst?

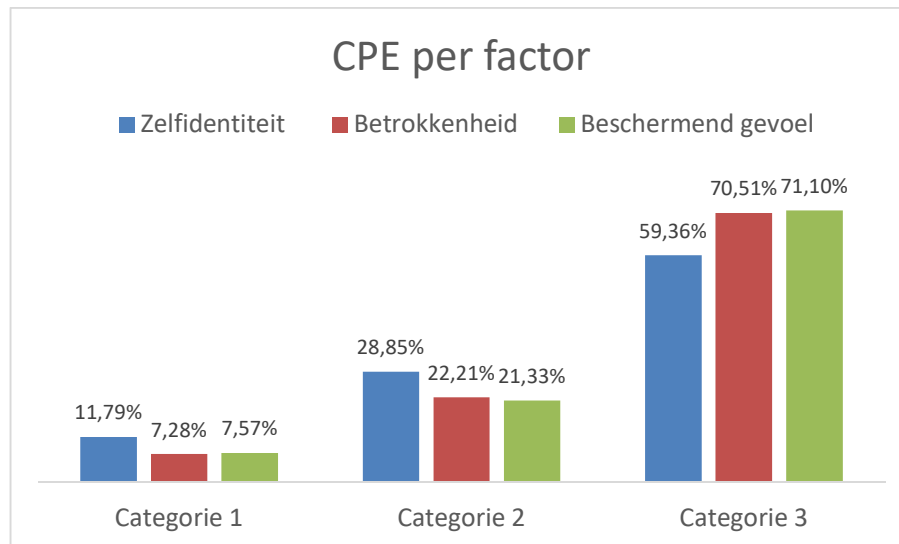


Figuur 9: CPE bij de twee soorten evenementen

Vanuit de stad Aalst kwam de vraag om evenementen op te delen in twee verschillende groepen. Enerzijds hebben we de evenementen georganiseerd door de Aalstenaars en anderzijds hebben we de evenementen georganiseerd door de stad Aalst.

Vanuit de enquête is gebleken dat het CPE hoger lijkt te liggen bij evenementen die de Aalstenaars zelf organiseren met ondersteuning van de stad dan evenementen die de stad Aalst organiseert. We spreken hier over een verschil in de categorie eerder hoog van 11,65% op 903 antwoorden. De evenementen georganiseerd door de Aalstenaars scoren hierbij 71,39%. Dit resultaat ligt in de lijn van de vooropgestelde verwachtingen van de opdrachtgever. Slechts 8,06% van de evenementen georganiseerd door de Aalstenaars komt terecht in categorie eerder laag. Voor de evenementen georganiseerd door de stad Aalst is dit percentage 10,68%.

6.5 Welke factoren van het CPE kunnen geoptimaliseerd worden bij de burgers van de stad Aalst?



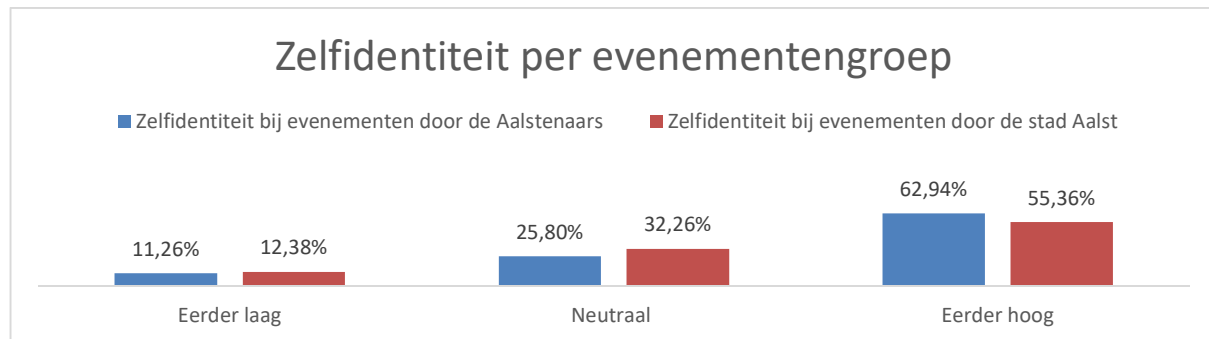
Figuur 10: CPE per factor

Zoals reeds vermeld bij het hoofdstuk rond de deelvragen en onderzoeksvraag werd er in dit onderzoek ingegaan op drie factoren van het CPE. Deze zijn: zelfidentiteit, betrokkenheid en beschermend gevoel.

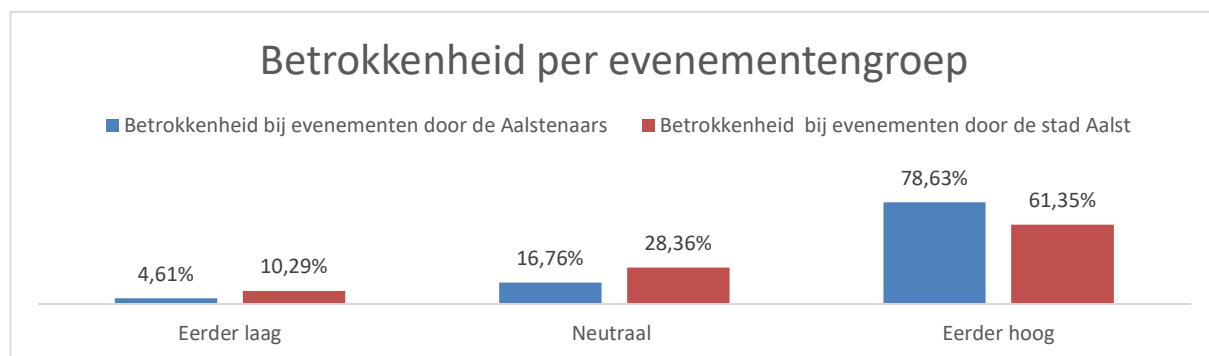
Vanuit de resultaten is gebleken dat het beschermend gevoel de hoogste score krijgt in categorie eerder hoog met een percentage van 71,10%. Ook de factor betrokkenheid waarin we peilden naar de mate waarin en niet-Aalstenaar zich betrokken voelt scoort 70,51%. Hieruit stelt men vast dat beide factoren niet veel stimulatie meer nodig hebben maar dat deze factoren behouden moet worden in hun huidige staat of nog kunnen geoptimaliseerd kan worden.

Zelfidentiteit scoort het laagst van de drie factoren met een percentage van 59,36% in categorie eerder hoog, wat duidelijk lager ligt dan betrokkenheid en beschermend gevoel. Dit zou willen zeggen dat Aalstenaars meer inspraak wensen en nog meer van hun tijd en creativiteit willen investeren in de toekomst. Een voorbeeld gebaseerd op inspraak is dat Aalstenaars de ijspiste op het Werfplein graag terug willen verhuizen naar de Grote Markt. Deze wens werd al enkele jaren niet in vervulling gebracht waardoor vermoedelijk zelfidentiteit verlaagd. Te weinig inspraak bij een evenement als Marktrock zorgde ervoor dat Aalstenaars creatieve ideeën en hun tijd niet konden investeren. Vermoedelijk zorgt dit voor minder participatie en een lagere score voor zelfidentiteit.

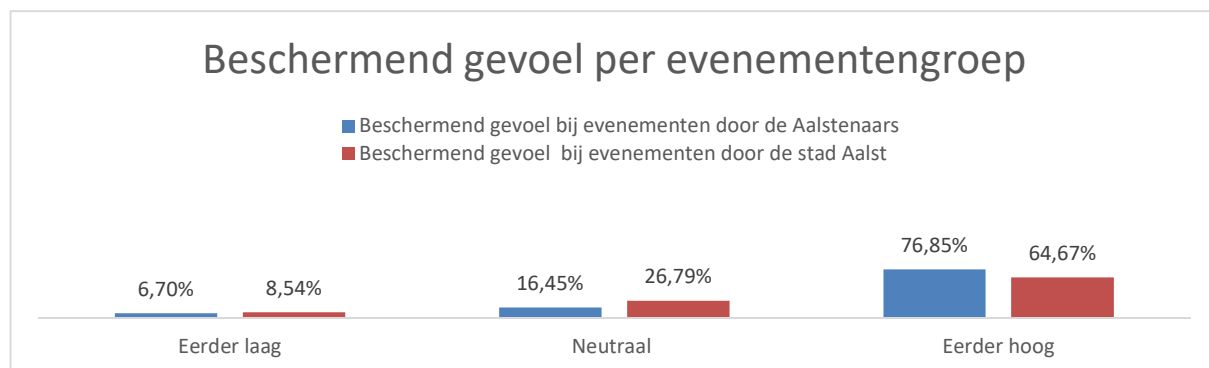
6.5.1 Factoren per evenementengroep



Figuur 11: Zelfidentiteit per evenementengroep



Figuur 12: Betrokkenheid per evenementengroep



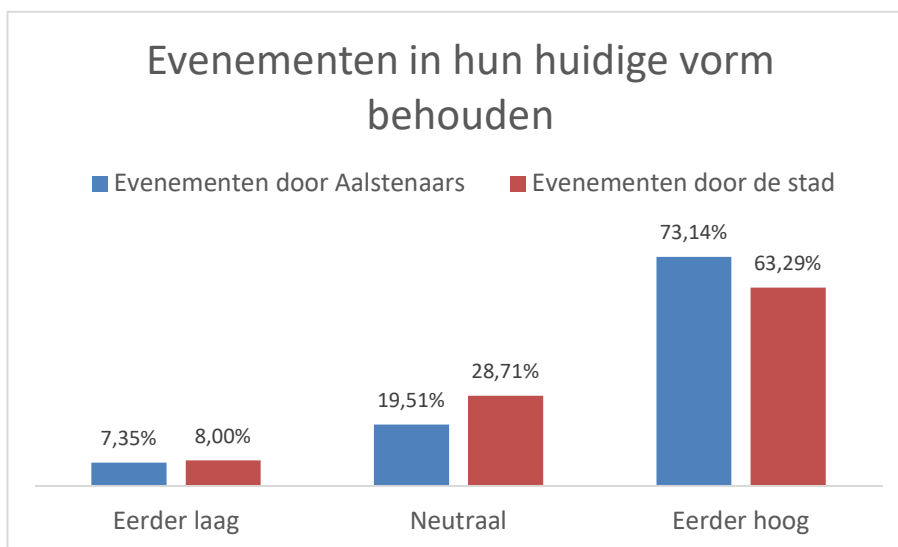
Figuur 13: Beschermend gevoel per evenementengroep

De drie bevroegde factoren scoren het hoogst bij evenementen georganiseerd door de Aalstenaars. Opmerkelijk is dat het vooral betrokkenheid is die hier de leiding neemt. Uit de grafiek blijkt dat Aalstenaars zich meer betrokken voelen bij evenementen georganiseerd door de Aalstenaars en dat er meer Aalstenaars zeggen weinig betrokken te worden bij evenementen georganiseerd door de stad Aalst. Deze trend trekt zich door bij de andere evenementen. Het zijn de resultaten van voor de evenementen georganiseerd door de stad die het hoogst scoren in de categorie neutraal.

6.6 In welke mate beïnvloeden voorgestelde veranderingen de factoren betrokkenheid en controle bij de burgers van de stad Aalst?

Om op deze vraag te antwoorden selecteerden we twee vragen uit onze enquête.

1. *Ik heb het gevoel dat Aalstenaars de evenementen die ze organiseren in hun huidige vorm willen bewaren.*
2. *Ik heb het gevoel dat Aalstenaars de evenementen die de stad organiseert in hun huidige vorm willen bewaren.*



Figuur 14: Evenementen in hun huidige vorm behouden

Uit de volgende grafiek kan men vaststellen dat het vooral de evenementen georganiseerd door de Aalstenaars en ondersteund door de stad zijn, die hun huidige vorm moeten bewaren. In categorie eerder hoog scoren deze evenementen 73,14% en de evenementen die door de stad georganiseerd worden, scoren hier 63,29%.

Opmerkelijk is dat de scores in categorie eerder laag weinig van elkaar verschillen en dat deze zo laag zijn. Daaruit zouden we kunnen stellen dat Aalstenaars geen voorstanders zijn van veranderingen. Daarom hebben we enkele vernieuwingen en stellingen voorgesteld. Voor deze vragen werken we met de vijfwaardenschaal zoals hieronder aangegeven.

Nee	Misschien	Ik weet het niet	Waarschijnlijk	Ja
-----	-----------	------------------	----------------	----

6.6.1 Vernieuwingen

Een eerste voorgestelde vernieuwing ging over de VIP-arrangementen voor niet-Aalstenaars tijdens carnaval. 39,7% van de bevroegden antwoorden hier 'nee'. Slechts 8,6% van de bevroegden koos hier voor 'ja'. De overige worden verdeeld in de andere waarden.

De parkconcerten verleggen van maandag naar vrijdag scoort wel hoog bij de bevroegden. Daar zei maar liefst 34,5 % 'ja' en 11,5% 'nee'. Ook denken 24,3% van de bevroegden 'waarschijnlijk' wat ook eerder de rechterkant van de waardenschaal opgaat.

De ijspiste verhuizen naar de Grote Markt lijkt in goede aarde te vallen voor de bevrageden, want maar liefst 61,6% zei hier klaar en duidelijk 'ja'. 19,1% zei hier 'waarschijnlijk' en amper 5,4% zei 'nee'.

Carnaval Aalst verplaatsen van zondag, maandag, dinsdag naar zaterdag, zondag, maandag lijkt niet in de smaak te vallen bij de bevrageden, want 81,9% van de bevrageden zei hier 'nee' op. Dit zijn 650 bevrageden en is dus een duidelijke stem. Slechts 5,7% van de bevrageden zeiden hier 'ja'.

De specifieke resultaten kan men raadplegen in de bijlagen.

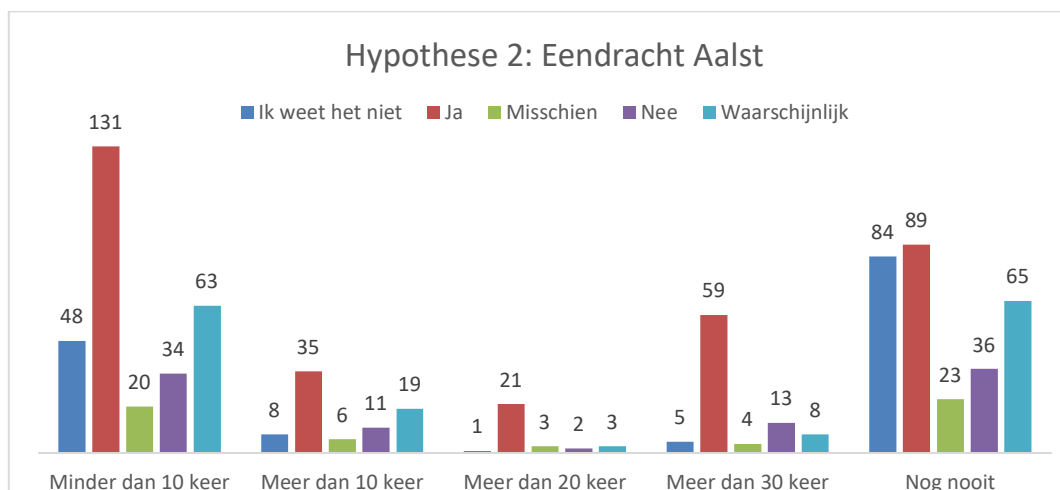
6.6.2 Stellingen

Elke stellingen werd gelinkt aan factoren. Enerzijds werden deze gelinkt aan de factor 'betrokkenheid' en anderzijds de factoren 'controle en effectiviteit'.

- **Stelling 1:** Vermoedelijk werd Marktrock nooit echt omarmd door de Aalstenaars. Het aantal toeschouwers verminderde in de tweede editie met ongeveer 40% en de derde editie is nooit doorgegaan, ondanks een contract van drie jaar (Uyttersprot, 2019). De stelling luidde: "Indien je als Aalstenaar mee kan bepalen hoe het evenement verloopt (wie er komt optreden, locatie, prijs, tijdstip), zou je dan in de toekomst wel aanwezig zijn?"

Uit de bevraging is gebleken dat niet-Aalstenaars er meer van overtuigd zouden zijn dat dit evenement meer omarmd zou worden indien de Aalstenaars meer inspraak zouden krijgen. 19,86% van de niet-Aalstenaars denkt hiervan overtuigd te zijn. Dit is meer dan de Aalstenaars, maar toch behalen zij een score van 16,43%. Ook 'waarschijnlijk' scoort heel hoog met een percentage van 27,29%. Het valt op dat de totale score van 'nee' bij beiden laag ligt. Een hoge score op de rechterkant van de waardenschaal wil zeggen dat ze graag controle zouden hebben over het evenement. Controle is dan ook een factor van het CPE die in deze vraag bevraged werd.

- **Stelling 2:** Het team en de supporters van Eendracht Aalst zien het niet zitten om te verhuizen naar een stadion buiten Aalst. De stelling luidde: "Zou jij tevreden zijn met de modernisering van het huidige stadion?"



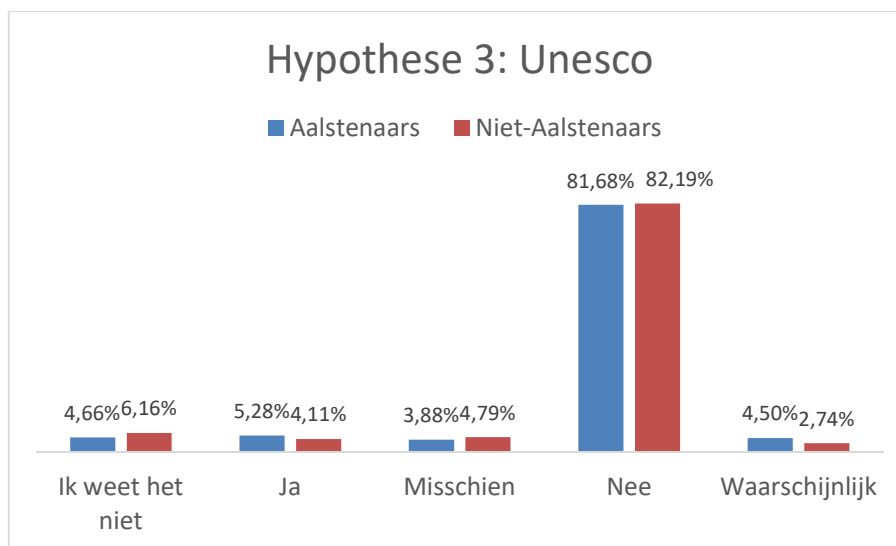
Figuur 15: Hypothese 2

Uit de bevraging is gebleken dat Aalstenaars over het algemeen akkoord zouden gaan met deze verandering. In elke categorie scoort 'ja' hoog. Eerder in de enquête werd de vraag gesteld hoeveel

keer de bevrageden aanwezig waren bij matches van Eendracht Aalst. Om dit resultaat te verwerken werd er dan ook een link gelegd naar het aantal keer dat ze aanwezig waren en in hoeverre ze akkoord gaan met deze verandering. Opmerkelijk was dat of ze nu nooit of meer dan 30 keer aanwezig waren, de aantal keren 'ja' de hoogste score kregen.

Wel spreken de supporters die meer dan 20 of 30 keer aanwezig waren zich uitdrukkelijk uit, zij zijn meer geneigd om 'ja' of 'waarschijnlijk' te zeggen. Dit is voor de stad een belangrijke vaststelling. Er werd ook een onderscheid gemaakt tussen inwoners van Aalst, niet-Aalstenaars en burgers die in Aalst gewoond hebben. Deze resultaten zijn in bijlage beschikbaar.

- **Stelling 3:** Tijdens carnaval 2019 was er een incident met een carnavalswagen die verwees naar de Joodse cultuur. Unesco dreigde ermee Aalst carnaval te schrappen van de lijst van cultureel erfgoed. De stelling luidde: "Indien de stad grenzen zou stellen omdat de bevolking buiten Aalst steeds gevoeliger reageert, zou je hiermee dan akkoord gaan?"



Figuur 16: Hypothese 3

Uit de bevraging is gebleken dat Aalstenaars en niet-Aalstenaars volledig akkoord zijn met elkaar. Het antwoord op deze vraag was dan ook voor bijna iedereen 'nee'. Bij de Aalstenaars gaat het om 81,68% en bij de niet-Aalstenaars gaat het om 82,19%. De link naar de factor 'beschermend gevoel' kwam hier sterk naar boven, want slechts 5,28% van de Aalstenaars koos voor 'nee'.

De link werd hier ook gelegd met de rol van de ondervraagde. Hieruit bleek dat de meningen vrij verdeeld waren en dat zowel een bezoeker als organisator voor optie "nee" kiest. Ongeveer telkens 5% van het aantal bezoekers of organisatoren stemt hier uitdrukkelijk voor "ja".

7 CONCLUSIE

In dit deel van het onderzoek zal een samenvattende conclusie getrokken worden die antwoord zal geven op de onderzoeksvraag. Deze luidt: Onderzoeksvraag toevoegen Vanuit dit onderzoek zullen er aanbevelingen gegeven worden aan voor iedereen die een verantwoordelijkheid draagt voor de organisatie van evenementen georganiseerd door de stad of georganiseerd door de inwoners.

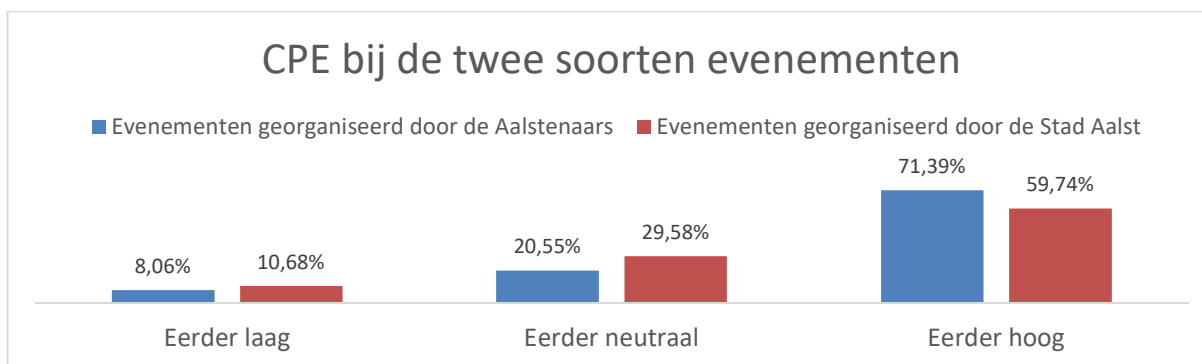
Na onderzoek via deskresearch naar de factoren die aantonen of iemand CPE ervaart, stelt men vast dat deze factoren hoog scoren in de bevraging. Om de resultaten beter te kunnen visualiseren hebben we resultaten onderverdeeld in 3 categorieën waar ook onze 7 items zijn terug te vinden op onderstaande waardenschaal.

Categorie eerder laag			Categorie neutraal	Categorie eerder hoog		
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Meestal niet akkoord	Neutraal	Meestal akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

Figuur 17: Waardeschaal voor bespreking van de resultaten

7.1 Evenementen kunnen rekenen op een hoog CPE-gehalte

Men kan stellen dat voor zowel de evenementen georganiseerd door de burgers als voor de evenementen ondersteund door de stad Aalst de percentages in categorie eerder hoog, hoog scoren. Als men het bekijkt via de drie categorieën dan scoort de derde categorie met maar liefst 65,9%. Het resultaat van het laagste gehalte aan CPE is amper 9,29%. Men kan dus gerust zeker stellen dat het CPE bij de evenementen die doorgaan in Aalst bij de bevrageden een hoog gehalte aan CPE oproept.



Figuur 18: CPE bij de twee soorten evenementen

7.2 Ouderen scoren het hoogst

Natuurlijk werd deze enquête ook ingevuld door verschillende leeftijdsgroepen. Bij het meten van deze resultaten kunnen er heel wat conclusies worden getrokken. De groep van 36-50-jarigen hebben volgens de percentages het laagste gevoel van CPE. Zo scoren zij het hoogste bij categorie eerder laag, namelijk 10,09%. Als men kijkt naar categorie eerder hoog, scoren de vier leeftijdsgroepen gelijk. Belangrijk is dus om rekening te houden met de scores van categorie eerder laag en categorie eerder hoog. Categorie neutraal scoort hoog bij de 16-25-jarigen. Men kan hieruit concluderen dat er zeker CPE aanwezig is bij deze leeftijdsgroep, maar deze verder dient te worden ontwikkeld. De leeftijdsgroep die uitblinkt bij het hoog gehalte is de leeftijdsgroep van mensen ouder dan 50 jaar. Zij scoren maar liefst 71,55% in categorie eerder hoog. Het CPE is bij deze leeftijdsgroep dus zeker aanwezig en al in een verder stadium ontwikkeld. Ook is opmerkelijk dat deze leeftijdsgroep het laagste scoort in categorie neutraal. Deze groep scoort tegelijkertijd het tweede hoogst in categorie eerder laag met 9,84%. Als laatste conclusie bij de leeftijdsgroepen kan men stellen dat de categorie, ofwel de bevrageden die neutraal stemden in dalende lijn ligt.

7.3 Eerdere inwoners behouden hun CPE-gehalte

Mooi om te concluderen is ook dat de bevrageden die eerder in Aalst hebben gewoond hun hoog gehalte aan CPE behouden. Dit percentage scoort hoog met maar liefst 76,82% in categorie eerder hoog. Bij het bestuderen van de onderzoekresultaten werd na een hoge score van het CPE ook een hoge score verwacht bij de vraag die zou polsen naar het al niet weet hebben over de ziel die leeft bij de Aalstenaars. Dit is tevens een poging om het collectieve gevoel te vatten in Aalst. De percentages deden het vermoeden kloppen. 62,09% van de 685 bevragede Aalstenaars en 50% van de 340 bevragede niet-Aalstenaars beweerden de ziel van de Aalstenaars goed te kennen.

7.4 Actieve participatie is niet vereist voor een hoog CPE

Opmerkelijke conclusie was ook dat hoe hoog ook de fierheid scoorde op de evenementen dat niet automatisch wou zeggen dat mensen volop actief deelnamen aan deze evenementen. En laat actieve participatie nu net een belangrijke factor zijn binnen CPE. Wel kwam bij dit onderzoek duidelijk naar boven dat het gevoel aan CPE hoger ligt bij de evenementen georganiseerd door de Aalstenaars zelf dan voor de evenementen georganiseerd door de stad Aalst. Voor de evenementen georganiseerd door de Aalstenaars ligt het percentage op 71,39% in categorie eerder hoog. Voor de evenementen georganiseerd door de stad Aalst ligt het percentage op 59,74% in categorie eerder hoog.

7.5 De factor 'beschermend gevoel' scoort het hoogst

Uit de literatuurstudie blijkt dat CPE zijn wortels heeft in een aantal factoren. In dit onderzoek werd er bij de bevraging gepolst naar de mate waarin de factoren zelfidentiteit en zelfidentificatie, betrokkenheid en beschermend gevoel aanwezig zijn. Vanuit de resultaten is gebleken dat de factor 'beschermend gevoel' het hoogste scoorde in categorie eerder hoog met maar liefst 71,10%. De factor 'betrokkenheid' scoorde in categorie bijna even hoog met een percentage van 70,51% in categorie eerder hoog. Men kan hieruit concluderen dat deze factoren aan de hoge kant liggen en dus dienen te worden behouden. Voor de factor 'zelfidentiteit en zelfidentificatie' werd uit de resultaten duidelijk dat deze factor lager lag dan de andere twee. Deze factor scoort 59,36% in categorie eerder hoog. Conclusie hieruit is dat men de factor 'zelfidentiteit' zal moeten stimuleren. Dit wordt verder toegelicht bij het hoofdstuk rond aanbevelingen.

7.6 Evenementen georganiseerd door de Aalstenaars scoren lager bij vernieuwingen

Tijdens dit onderzoek werd er ook gepeild naar hoe de bevrageden zouden omgaan met vernieuwingen. Uit deskresearch en uit eigen vermoedens zou men kunnen zeggen dat wie een hoog gevoel aan CPE heeft, minder openstaat voor vernieuwingen van buitenaf. Met de vraag of evenementen georganiseerd door de Aalstenaars en de evenementen georganiseerd door de stad Aalst hun eigen vorm zouden moeten behouden konden we de factoren ‘betrokkenheid’ en ‘controle’ meten. Zowel de evenementen georganiseerd door de Aalstenaars als de evenementen georganiseerd door de stad Aalst scoorden hoog in categorie eerder laag. De evenementen georganiseerd door de Aalstenaars gaven een percentage van 73,14% weer. De evenementen georganiseerd door de stad Aalst gaven een percentage van 63,29% weer. Men kan hieruit concluderen dat men niet wil dat de evenementen hun eigenheid verliezen. Waarom het bij de eerste soort evenementen hoger scoorde, kan te wijten zijn aan dat bij deze evenementen het gevoel aan CPE ook hoger ligt dan bij de evenementen georganiseerd door de stad Aalst.

7.7 Niet elke vernieuwing kent weerstand

Bij het peilen naar de mate waarin de bevrageden zouden openstaan voor een aantal gesuggereerde vernieuwingen werd gebruik gemaakt van onderstaande waardenschaal met de volgende 5 gradaties:

Nee	Misschien	Ik weet het niet	Waarschijnlijk	Ja
-----	-----------	------------------	----------------	----

Figuur : Waardenschaal

Bij de vier vooropgestelde vernieuwingen kan men concluderen dat er twee verwachtingen waren waarbij de bevrageden akkoord gingen. Dit gaat over het verschuiven van de parkconcerten van maandag naar vrijdag. Hier stemden de bevrageden met een percentage van 34,5% op ‘ja’. Op het item ‘waarschijnlijk’ werd een percentage van 23,4% vastgesteld. Deze twee waarden omarmen in totaal dus iets meer dan de helft van de bevrageden. De vernieuwing omtrent het verhuizen van de ijspiste naar de Grote Markt leek voor 80,7% van de bevrageden in goede aarde te vallen. Bij de andere twee vernieuwingen ziet men het toch een andere kant opgaan. Deze twee vernieuwingen hebben beiden betrekking op het evenement carnaval Aalst. Men zou hieruit kunnen concluderen dat dit toch wel het meest populaire evenement is binnen de evenementen georganiseerd door de Aalstenaars waar het gevoel aan CPE hoog ligt. Zeker bij de laatste vernieuwing omtrent het veranderen van de data, kwam er heel wat weerstand. Liefst 81,9% van de bevrageden stemden resoluut voor ‘nee’. Wat met deze resultaten zou moeten gebeuren, wordt verder besproken in het hoofdstuk rond aanbevelingen.

7.8 Stellingen rond Marktrock, Eendracht Aalst en Carnaval Aalst kennen zowel succes als weerstand

Ten slotte werd dit onderzoek afgesloten met een drietal stellingen, op vraag van de opdrachtgever. Met de resultaten van deze stellingen kan er gekeken worden hoe de factoren ‘betrokkenheid’ en ‘controle en effectiviteit’ zouden worden beïnvloed. Uit de eerste stelling omtrent Marktrock kan worden geconcludeerd dat indien mensen inspraak en controle hebben over een evenement ze hier positief op reageren. Door op deze factoren in te spelen, kan men het CPE verhogen.

Uit de tweede stelling omtrent Eendracht Aalst kunnen we concluderen dat de bevroagden enthousiast zijn voor deze vernieuwing. Men zou hieruit kunnen concluderen dat de bevroagden gehecht zijn en een groot eigenaarschap ofwel een hoog gehalte aan betrokkenheid, één van de factoren, voelen tegenover het stadion en de plaats en zeker zouden openstaan voor de modernisering hiervan. Wil men het CPE hoog houden dan zal men moeten zien deze factor hoog te houden. De meest opmerkelijke resultaten kwamen naar boven bij de derde stelling omtrent het wagenincident tijdens carnaval 2019. Zowel Aalstenaars als niet-Aalstenaars kozen resoluut voor het niet accepteren van de nieuw opgelegde regels die er zouden komen. Bij de Aalstenaars gaat het hier om een percentage van 81,7% en bij de niet-Aalstenaars gaat het hier om een percentage van 82,2%.

8 AANBEVELINGEN

Vanuit de resultaten uit dit onderzoek blijkt dat het CPE-gehalte bij Aalstenaars hoog ligt. De basis is duidelijk aanwezig om op verder te bouwen. Concreet is het nu zaak om de hoge scores hoog te houden en lage scores te verhogen. Aan de hand van de onderzoeksresultaten volgen er in dit hoofdstuk een aantal aanbevelingen.

Eerst worden er enkele algemene aanbevelingen geformuleerd. Vervolgens gaat men in op de evenementen die door stad Aalst georganiseerd worden. Dan bekijkt men de aanbevelingen per factor en tot slot de aanbevelingen per verandering en stelling.

8.1 Algemene aanbevelingen

Aalstenaars zijn fier op hun stad en hebben een hart voor hun stad. Toch scoorde niet elke Aalstenaar hier maximaal. De aanbeveling hiervoor is: zorg voor de nodige openheid. De stad heeft tal van goede ideeën die misschien vaak in een hoekje worden geschoven door de Aalstenaars zelf. Zorg dat de stad haar ideeën verspreidt, dat de inwoners weten waaraan zoveel maanden wordt gewerkt. Idealiter zou de stad een aftermovie kunnen maken. Een film waarin getoond wordt aan de inwoners welke organisatie bijvoorbeeld carnaval of Cirk! met zich meedraagt. Het harde werk zal erkend worden door de Aalstenaars waardoor men nog meer op steun kan rekenen. Laat zien dat je als stad te vertrouwen bent, en dat je als stad jouw inwoners vertrouwt. Vanuit de literatuurstudie blijkt dat vertrouwen een belangrijke rol speelt bij het stimuleren van eigenaarschap. Wanneer men als stad, de inwoners geen vertrouwen geeft, daalt bij de inwoners de controle en dus ook het CPE.

Psychologisch eigenaarschap kan zorgen voor tegenwerking of stimulatie in een verandering. Daarom is het als stad belangrijk om door te zetten, ook als het te moeilijk wordt. Vanuit de literatuurstudie is volgend model belangrijk voor de stad.

Intrinsieke voorwaarden	Als individu is het belangrijk te willen openstaan voor het stimuleren van veranderingen en weerstand niet de bovenhand laat nemen. Belangrijk is dat dat je over voldoende zelfvertrouwen en kennis beschikt om dit te kunnen doen. Daarom is deze aanbeveling vooral belangrijk voor de organiserende kern. Alsook moet de wens er zijn om betekenisvol te zijn voor uw stad en conflicten te behandelen.
Contextuele voorwaarden	Als stad is het belangrijk om de zaken die nodig zijn te leveren. Hierbij denken we bijvoorbeeld aan een budget. Om de inwoners ervan te overtuigen dat die verandering de goede beslissing is, speelt transparantie ook een grote rol. Tevens is het belangrijk Aalstenaars van vooraf te betrekken en te informeren over de komende veranderingen en is het geven van vertrouwen en controle vaak een doorslaggevende factor. Met vertrouwen blikken we terug naar het recht op vertrouwelijke informatie waaronder bijvoorbeeld: De Aalstenaars betrekken bij keuzes van stoettrajecten, artiesten kiezen en het kostenplaatje.

Blijf in de communicatie duidelijk over hoeveel de tradities en eigenheid van de Aalstenaars gewaardeerd wordt. Richt jouw aandacht op wat werkt voor de stad Aalst en de inwoners.

Aalstenaars hebben nood aan erkenning. Ondanks hoe oud je bent, van waar je komt; erkenning en waardering is belangrijk. Het is belangrijk om als stad iets waar te nemen en het te erkennen. Volg dit voldoende op zodat je niets mist. Zorg dat de persoon, groep, vzw in kwestie bedankt wordt vanuit de stad. Een simpele brief kan wonderen doen.

8.2 Aanbevelingen voor de evenementen die de stad Aalst organiseert

Na onderzoek blijkt dat evenementen die georganiseerd worden door de stad Aalst lager scoren in CPE dan evenementen waar burgers de kop trekken.

Hieronder worden enkele aanbevelingen geformuleerd. De aanbevelingen per onderzochte factor volgt in 8.3.

- Zorg ervoor dat Aalstenaars iets te zeggen hebben. Zorg dat ze kunnen meebepalen in een programma of plan.
- Uit de interviews blijkt dat Aalstenaars geloven creatief te zijn. Creativiteit trekt hen dan ook aan en daarvan is Carnaval het perfecte voorbeeld. Zorg hierbij voor erkenning.
- Zorg ervoor dat je na elk evenement een moment van feedback voorziet zodanig dat je als stad weet wat beter kan of waar ze zich wel eigenaar over willen voelen.
- #OilsjtPositief is een veel gevolgde # op Facebook. Maak er gebruik van en zorg dat de boodschap van de tag duidelijk is.
- Aalstenaars komen naar Aalstenaars. Wanneer de stad iets organiseert, lijkt het een goed idee er een Aalsterse vereniging bij te betrekken. Deze aanbeveling werd gevormd door de interviews. Waarbij voorbeelden gegeven werden zoals: carnaval bals, Nacht Van De Jeugdbeweging, ... Wanneer bijvoorbeeld een carnavalsvereniging iets organiseert, engageren meerdere groepen zich om deel te nemen en op die manier de Carnavalist te steunen. Hetzelfde geldt voor: eetfestijnen, fuiven, Levensloop, ...
- Voorzie momenten en evenementen voor alle leeftijdscategorieën.

8.3 Aanbeveling per factor

Doorheen deze bachelorproef werden er vragen gesteld omtrent drie factoren van het collectief psychologisch eigenaarschap. Deze factoren zijn betrokkenheid, beschermend gevoel en controle. Omdat elke factor zijn eigen invloed kent op het CPE is het ook belangrijk deze afzonderlijk aan te kaarten tijdens de aanbevelingen.

Beschermend gevoel scoort het hoogst en de stad zou er best voor zorgen dat dit zo blijft. Toch lijkt het verstandig om ervoor te zorgen dat dit gevoel op z'n minst zijn score behoudt. Dit kan door vaak en duidelijk te communiceren met elkaar. Voor de stad wil dit zeggen dat ze de Aalstenaars op de hoogte houden van eventuele veranderingen en dreigementen. Met het voorbeeld van Unesco is gebleken dat een Aalstenaar graag zijn stem laat horen en dat een hij niet door anderen wil verteld worden waarmee er kan gelachen worden.. Als stad is het dan ook belangrijk om eerlijk te zijn over wat je weet en niet weet. Hierbij is het ook altijd belangrijk om beslissingen transparant te houden. Een beschermend gevoel behouden kan ook door zich empathisch op te stellen en de Aalstenaars te doen beseffen wat je als stad met hen deelt. Indien een Aalstenaar ontevreden is over de kritiek die de buitenwereld geeft, wees dan een luisterend oor voor de inwoners. Maak duidelijk dat ze altijd ergens terecht kunnen en wees niet afzijdig. Ze willen gehoord worden en dat kan men verwezenlijken door een chatsessie of een bijeenkomst te organiseren waarbij Aalstenaars enkele belangrijke personen (waarbij we denken aan: burgemeester, schepenen, voorzitter gemeenteraad, voorzitter feest comité) kunnen spreken. Dit zorgt ervoor dat paniek achterwege blijft en Facebook wat rust kent.

De tweede factor, betrokkenheid, scoorde net als de eerste factor heel hoog, alweer een pluspunt voor de stad Aalst dus. Omdat een hoog CPE heel veel voordelen kent (literatuurstudie) is het heel belangrijk om ook voor deze factor nog een extra inzet te leveren. Aalstenaars investeren veel talent, ideeën en tijd in de evenementen die georganiseerd worden in Aalst. Onze aanbeveling zegt dat erkenning hier de grootste troef is. Zorg ervoor dat Aalstenaars die ontzettend hard werken voor hun stad erkenning krijgen. Een klein bedankje of een groot gebaar. Zorg er tevens ook voor dat werken voor deze evenementen spannend en vernieuwend blijft. Hierbij is carnaval het perfecte voorbeeld. De kans op groeimogelijkheden lijkt ook te werken, laat bijvoorbeeld een Aalsterse band spelen op de parkconcerten, al is dat maar als voorprogramma. En wordt er een drink georganiseerd op de Grote Markt? Laat dan Aalsterse vzw's een centje bijverdienen door bijvoorbeeld de toog te voorzien van personeel. Zoek een win-win situatie voor elke Aalstenaar.

De derde en laatste factor is controle en effectiviteit. Deze factor was in dit onderzoek de laagste factor volgens de resultaten en dient effectief gestimuleerd te worden. Inspraak en controle blijkt belangrijk te zijn voor de Aalstenaars maar vanuit de enquête blijkt dat ze hierover nog niet tevreden zijn. Daarom het advies om de inwoners van Aalst meer inspraak te geven bij het opstellen en uitvoeren van evenementen. Voorbeelden zijn meetings met burgerverepresentanten, een ideeënbusje, duidelijke communicatie omtrent wat er staat te gebeuren.

Dendermonde organiseert bijvoorbeeld burgeravonden rond verschillende thema's waaronder innovatie en brainstorm. Aalstenaars aanzetten om hieraan deel te nemen kan door overtuigend uit de hoek te komen en het belang ervan te benadrukken. Stap één hierin is een goede uitleg gevolgd met openstaan voor positieve en negatieve feedback. Aanvaard vervolgens hun bedenkingen maar zorg zelf ook voor goede argumenten.

8.4 Aanbeveling bij veranderingen

Uit onderzoek blijkt dat een groep met een hoog CPE-gehalte minder openstaat voor vernieuwingen, tenzij deze komen van onderuit. Vanuit de resultaten van dit onderzoek is dit dan ook gebleken. Aanbevelingen die hierbij aansluiten:

Hoe graag men als stad wil innoveren en vernieuwen, er zijn telkens enkele evenementen die zo een sterk CPE-gehalte hebben dat er afblijven soms de beste oplossing is. We denken hier bijvoorbeeld aan carnaval. We merken duidelijk op dat er bijna unaniem wordt gestemd op de waarde die zegt: stop! Niet veranderen. Dit resultaat lijkt ook logisch als we het geheel van de resultaten bekijken. Twee keer werd carnaval aangehaald en twee keer verkregen we hetzelfde resultaat, ondervraagden die neen zeggen en geïnterviewden die zeggen dat sommige evenementen gewoon onveranderlijk moeten blijven. Hier raden we aan om de Aalstenaar uit te leggen wat het nut is van een wijziging. Beantwoord voor hen de vraag: Waarom moeten we innoveren/vernieuwen? En vraag jezelf als stad af: Is deze innovatie/vernieuwing echt nodig en stel je tot slot even in de plaats van de Aalstenaars.

Een tweede verandering was om de parkconcerten te verplaatsen van maandag naar vrijdag. Dit is een verandering waar Aalstenaars wel mee akkoord gaan, omdat vrijdag veel toegankelijker is en dus zorgt voor meer participatie. Hier wordt aangeraden om als stad na te denken over de verschillende factoren die in deze bachelorproef werden onderzocht. Denk na over hoe elke factor terug kan keren in een voorstel van een verandering. Dit voorstel zal ervoor zorgen dat het CPE-gehalte van de parkconcerten zal stijgen waardoor er een hogere participatie is en waarschijnlijk, dit stelt men heel hypothetisch, een hogere betrokkenheid.

Een voorbeeld van de hierboven vermelde aanbeveling zijn geformuleerde veranderingen zoals: “Op Cirk! krijgen Aalsterse vzw’s de kans om geld te verdienen door de toog te bedienen. “Bij deze vraag zorg je voor meer betrokkenheid van de Aalstenaars zelf. Hogere betrokkenheid is een hoger CPE. Een ander voorstel kan zijn: “Tijdens Marktrock spelen Aalsterse bandjes het voorprogramma van de artiesten.” Opnieuw zorgt deze vraag voor meer betrokkenheid. Deze betrokkenheid zal hypothetisch zorgen voor meer participatie. Want vrienden van vrienden zijn bezoekers op jouw event.

De derde voorgestelde verandering suggereert om de ijspiste die nu op het Werfplein wordt georganiseerd, terug te laten keren naar de Grote Markt. Ook hier waren tal van Aalstenaars voor. Dit is ooit een verandering geweest waar veel Aalstenaars niet tevreden over waren. Opmerkelijk is dat de Aalstenaars de nieuwe locatie niet gewoon worden. De Grote Markt is DE plaats waar de Aalstenaars het liefste samenkomen. Aansluitend advies is: koester alle evenementen, besproken in deze bachelorproef, waarbij Aalstenaars samenkomen. Door te herlocaliseren verlies je sowieso deelnemers. Koester historische momenten, locaties. Het Werfplein is ontzettend knap en ermee pronken lijkt logisch. Daarom volgt de aanbeveling om voor nieuwe, knappe locaties een nieuwe traditie te voorzien. Iedereen spreekt vandaag over voetbalmatchen op het Werfplein. Maar schaatsen op de grote markt ging verloren. Zorg dus voor een win-win.

De vierde en laatste verandering was carnaval vervroegen en laten starten op zaterdag en stoppen op maandag. Opnieuw toont dit aan dat een verandering of vernieuwing niet altijd noodgedwongen is. Indien een evenement zodanig gekend is door zowel Aalstenaars als niet-Aalstenaars, moet men een vernieuwing of verandering eerst afwegen met de vraag: Is dit wel echt nodig?

Toch is het vertrouwen er dat met de juiste motivatie en omgeving, de juiste kennis en middelen en de juiste doelen een verandering bij Aalstenaars kan aangekaart worden, mits de factoren in het achterhoofd zitten.

8.5 Aanbevelingen bij de stellingen

Ook hier zijn de factoren betrokkenheid en controle heel belangrijk. Bij het opstellen van de stellingen werden deze twee factoren verwerkt. Enerzijds omdat ze een rol spelen in het meten van CPE en anderzijds omdat ze, gebleken uit de cijfers, erg belangrijk zijn voor de Aalstenaars.

Een aanrader is om Aalstenaars, ondanks dat het een evenement van de stad is, ideeën en controle te geven. Want: controle en kennis zijn alweer een factor van het CPE. Dit kan men doen door organisatie-momenten te voorzien waarbij enkele Aalstenaars, die de inwoners vertegenwoordigen, samenkomen met de organiserende kern. Op dat moment kunnen de Aalstenaars aangeven wat de inwoners graag willen zien gebeuren in hun stad. Zo kom je als stad ook te weten wat een Aalstenaar mist.

Het zou ook fijn zijn mocht men gedurende enkele weken een mailadres openen waarnaar Aalstenaars ideeën voor een bepaald of helemaal nieuw evenement kunnen indienen. Dit zorgt voor spanning, en spanning zorgt voor meer betrokkenheid. Hebjieneideevooralst@aalst.be

8.5.1 Stelling 1: Marktrock

Hier wordt duidelijk dat indien de Aalstenaars meer inspraak hebben over: artiesten, prijzen, locatie, agenda, de kans op participatie verhoogt. Dit kan men doen door de reeds besproken infomomenten of door een mailadres te openen waarbij ideeën verzameld worden.

8.5.2 Stelling 2: Eendracht Aalst

Hier lijkt een brainstorm met de supporters de beste manier. Het is belangrijk om enkele supporters of vertegenwoordigers op de hoogte te brengen van vertrouwelijk informatie en duidelijk te maken wat de reden achter het lange wachten is. Tijdens deze brainstorm vertegenwoordigt een kleine groep supporters, de andere supporters, die op dat moment hun ideeën reeds deelden door een bevraging in de voetbalkantine.

Indien de stad voorstellen van veranderingen wil doorvoeren, kan er met de gegevens van dit onderzoek een vervolgonderzoek worden gestart over hoe veranderingen begeleid kunnen worden.

9 BIBLIOGRAFIE

- Aalders, M. (2018, februari 15). *Agile werken: efficiënt, inzicht en zelfredzaamheid*. Opgehaald van Werkrends: <https://www.werkrends.nl/agile-werken-efficient-zelfredzaamheid>
- Amason, A. C. (1996). Distinguishing the effects of functional and dysfunctional conflict on strategic decision making: resolving a paradox for top management groups. *Academy of Management Journal*, 123-148.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement and Relation to Work Outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 173-191.
- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behaviour: a measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 103-118.
- Begrip collectief*. (sd). Opgehaald van encyclo.nl: www.encyclo.nl/
- Bercherer, R. C., & Maurer, J. G. (1999). The proactive personality disposition and entrepreneurial behaviour among small company presidents. *Journal of Small Business Management*, 28-36.
- Broodcoorens, F. (2016). *Psychologisch eigenaarschap en betrokkenheid in familiebedrijven*. 9320 Nieuwerkerken.
- Brown, G., Lawrence, T. B., & Robinson, S. L. (2005). Territoriality in organizations. *Academy of Management Review*, 577-594.
- Campbell Pickford, H., Joy, G., & Roll, K. (2016). *Psychological Ownership: Effects and Applications*. Oxford: Saïd Business School.
- Cobbaut, J. (2017, april). www.etion.be. Opgehaald van Dossier Psychologisch eigenaarschap: "De verandering is gebaseerd op fundamentele waarden": https://etion.be/sites/default/files/documents/ondernemen/2017_april_psychologisch_eigenaarschap_dossier.pdf
- Crant, J. M. (2000). Proactive behaviour in organizations. *Journal of Management*, 435-462.
- Dawkins, S., Tiam, A., Newman, A., & Martin, A. J. (2015). Psychological Ownership: A Review and Research Agenda. *Journal of Organizational Behavior*.
- De Dreu, C. K., & Van de Vliert, E. (1997). *Using conflict in organizations*. Londen: Sage.
- De Dreu, C. K., & Weingart, L. R. (2003). Tasks versus relationship conflict, team performance and team member satisfaction: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 741-749.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2006). Self-regulation and the problem of human autonomy: Does psychology need choice, self-determination, and will? . *Journal of Personality*, 1557-1587.
- Departement werk & sociale economie. (2015, oktober 1). *"Eigenaarschap door de werknemers is geen idealisme, maar gezond verstand."*. Opgehaald van PALA: <https://pala.be/nl/artikel/eigenaarschap-door-de-werknemers-geen-idealisme-maar-gezond-verstand>

- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. New York: St. Martin's Press.
- Furby, L. (1978). Possession in humans: An exploratory of its meaning and motivation. *Social Behaviour and Personality*, 49-65.
- Higgins, E. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 1280-1300.
- Janssen, O. (2003). Innovative behaviour and job involvement at the price of conflict and less satisfactory relations with co-workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 347-364.
- Janssens, G. (2017, april). *Psychologisch eigenaarschap: de kracht van betrokkenheid*. Opgehaald van www.etion.be:
https://etion.be/sites/default/files/documents/beleidsnotas/bn95_psychologisch_eigenaarschap_web.pdf
- Jehn, K. A. (1995). A multimethod examination of the benefits and detriments of intragroup conflict. *Administrative Science Quarterly*, 256-282.
- Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (1999). Accounting for the effects of accountability. *Psychological Bulletin*, 255-275.
- Mayhew, M. G., Bramble, T., Ashkanasy, N. M., & Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *The Journal of Social Psychology*, 477-500.
- Olckers, C. (2012). Psychological Ownership: Development of an instrument. *SA Journal of Industrial Psychology*, 1-13.
- Parker, S. K., Turner, N., & Williams, H. M. (2006). Modelling the antecedents of proactive behaviour at work. *Journal of Applied Psychology*, 636-652.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 84-107.
- Pierce, J. L., Van Dyne, L., & Cummings, L. L. (1992). Psychological ownership: a conceptual and operational exploration. *Southern Management Association Proceedings*, 203-211.
- Pierce, J., Kostova, T., & Dirks, K. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *The Academy of Management Review*, 298-310.
- Porteous, J. (1976). Home: The territorial core. *Geographical Review*, 383-390.
- Rogers, L., & Freundlich, F. (1998). *Nothing measured, nothing gained. Employee Ownership Report, XVIII, No. 1*. Oakland, CA: National Center for Employee Ownershi. Opgehaald van <http://www.ownershipassociates.com/nothing.shtm>
- Rook, G. (2007). *Psychologisch eigenaarschap en de factoren die er gerelateerd aan zijn*. Zwolle: Universiteit Twente.
- Rudmin, F. W., & Berry, J. W. (1987). Semantics of ownership: A free-recall study of property. *Psychological Record*, 257-268.

- Sennett, R. (2008). *De ambachtsman - de mens als maker*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Simons, T. L., & Peterson, R. S. (2000). Task conflict and relationship conflict in top management teams: the pivotal role of intragroup trust. *Journal of Applied Psychology*, 102-111.
- Stigter, E. (2018, april 30). *Nokia - De ondergang van een onbetwiste marktleider*. Opgehaald van Markethings.net: <http://www.markethings.net/nokia-de-ondergang-van-een-onbetwiste-marktleider/>
- van der Haak, P. (2018). Eigenaarschap stimuleren: de randvoorwaarden. In P. van der Haak, *Wie zorgt dat het goedkomt?* (p. 176). Nederland: Business Contact. Opgehaald van P&A Talentontwikkeling: <https://www.talentontwikkeling.com/blog/eigenaarschap-stimuleren-randvoorwaarden/>
- Van der Vegt, G., & Janssen, O. (2003). Joint impact of interdependency and group diversity on innovation. *Journal of Management*, 729-751.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 439-459.
- Van Yperen, N. W., & Janssen, O. (2004). Employees' goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 368-384.
- Verkuyten, M., & Martinovic, B. (2017). Collectif Psychological Ownership and Intergroup Relations. *Association for Psychological Science*, 1021-1039.
- Weil, S. (1952). *The need for roots: Prelude to a declaration of duties toward mankind*. Londen: Routledge & Kegan Paul.
- Wood, J. A., & Winston, B. E. (2007). Development of three scales to measure leader accountability. *Leadership & Organization Development Journal*, 167-185.

FIGUREN

Figuur 1: De wortels en routes van het psychologisch eigenaarschap (Janssens, 2017)	15
Figuur 2: De factoren van het psychologisch eigenaarschap	19
Figuur 3: . De randvoorwaarden bij het stimuleren van eigenaarschap	24
Figuur 4: Waardeschaal met drie categorieën	34
Figuur 5: CPE over de evenementen georganiseerd in Aalst	35
Figuur 6: CPE per leeftijdsgroep	36
Figuur 7: CPE bij Aalstenaars en niet-Aalstenaars.....	37
Figuur 8: Kennis over de ziel bij de Aalstenaars	38
Figuur 9: CPE bij de twee soorten evenementen	38
Figuur 10: CPE per factor	39
Figuur 11: Zelfidentiteit per evenementengroep.....	40
Figuur 12: Betrokkenheid per evenementengroep.....	40
Figuur 13: Beschermend gevoel per evenementengroep.....	40
Figuur 14: Evenementen in hun huidige vorm behouden.....	41
Figuur 15: Hypothese 2.....	42
Figuur 16: Hypothese 3.....	43
Figuur 3: Waardeschaal voor bespreking van de resultaten.....	45
Figuur 18: CPE bij de twee soorten evenementen.....	45

BIJLAGEN

ENQUÊTE

Intro message

INTRO MESSAGE

Success

Wat is jouw leeftijd?

SINGLE CHOICE

Ben jij geboren in Aalst?

SINGLE CHOICE

Woon jij in Aalst?

SINGLE CHOICE

Hoelang woon je al in Aalst / Hoelang heb je in Aalst gewoond?

SINGLE CHOICE

MATRIX

1. Als er iets georganiseerd wordt in de stad Aalst dan voel ik mij als Aalstenaar fier.

MATRIX

1. In hoeverre denk je de ziel van een Aalstenaar te kennen?

Intro message

INTRO MESSAGE

Wat is jouw rol bij de volgende evenementen?

MATRIX

1. Okapi
2. Eendracht Aalst
3. Parkies (Extern)
4. Levensloop
5. Carnaval (waar de oorsprong bij de Aalstenaar ligt, maar organisatie door de stad)

Hoeveel keer ben je de laatste 5 jaar aanwezig geweest?

MATRIX

1. Parkies (extern)
2. Levensloop
3. Carnaval (waar de oorsprong bij de Aalstenaar ligt.)

Hoeveel matches heb je de laatste vijf jaar bijgewoond?

MATRIX

1. Okapi Aalstar
2. Eendracht Aalst

Beantwoord volgende vragen:

MATRIX

1. Ik heb het gevoel dat Aalstenaars de evenementen die ze die ze organiseren zoveel mogelijk in hun huidige vorm willen bewaren en er liefst zo weinig mogelijk willen aan veranderen.
2. Ik heb het gevoel dat Aalstenaars zich persoonlijk beledigd voelen wanneer er iemand kritiek geeft op de eigenheid van de evenementen die de Aalstenaars organiseren.
3. Ik heb het gevoel dat Aalstenaars actief willen meewerken wanneer de Aalstenaars zelf een evenement organiseren.

4. Ik heb het gevoel dat het voor Aalstenaars zeer belangrijk is dat zij inspraak hebben in Aalsterse evenementen en organisaties.
5. Ik heb het gevoel dat Aalstenaars enorm veel talent en ideeën investeren in de evenementen die de Aalstenaars zelf organiseren met ondersteuning van de stad.
6. Ik ervaar evenementen die de Aalstenaars zelf organiseren alsof ze echt van ons, Aalstenaars, zijn.
7. Ik heb het gevoel dat de Aalstenaars inspraak hebben bij evenementen georganiseerd door de Aalstenaars zelf met ondersteuning van de stad.

Intro message

Wat is jouw rol bij volgende evenementen?

MATRIX

1. Aalst Twinkelt
2. Sint Maarten
3. Betong
4. Criterium
5. Cirk!

Hoeveel keer ben je de laatste 5 jaar aanwezig geweest?

MATRIX

1. Aalst Twinkelt
2. Sint Maarten
3. Betong
4. Criterium
5. Cirk!

Beantwoord volgende vragen:

MATRIX

1. Ik heb het gevoel dat Aalstenaars de evenementen die door hun stad worden georganiseerd in hun huidige vorm willen bewaren.
2. Ik heb het gevoel dat Aalstenaars zich persoonlijk beledigd voelen wanneer er iemand kritiek geeft op de eigenheid van de evenementen die de stad organiseert.
3. Ik heb het gevoel dat Aalstenaars actief willen meewerken wanneer de stad evenementen organiseert.
4. Ik heb het gevoel dat Aalstenaars het belangrijk vinden dat de stad hen inspraak geeft bij evenementen die de stad organiseert.
5. Ik heb het gevoel dat Aalstenaars enorm veel talent en ideeën investeren in de evenementen die de stad organiseert voor zijn inwoners.
6. Ik ervaar evenementen die de stad Aalst organiseert voor zijn inwoners alsof ze echt van ons, Aalstenaars, zijn.
7. Ik heb het gevoel dat de Aalstenaars inspraak hebben bij evenementen georganiseerd door de stad.

Intro message

In welke mate denk je dat Aalstenaars volgende vernieuwingen zouden aanvaarden?

MATRIX

1. Carnaval op zaterdag, zondag, maandag
2. De ijspiste verhuizen naar de grote markt. (Aalst Twinkelt)
3. Parkconcerten verleggen van maandag naar vrijdag.
4. VIP arrangementen voor niet-Aalstenaars tijdens carnaval.

Hypothese 1: Uit een studie blijkt dat Marktrock nooit echt omarmd werd door de Aalstenaars.

1. Indien je als Aalstenaar mee kan bepalen hoe het evenement verloopt (wie er komt optreden, locatie, prijs, tijdstip), zou je dan in de toekomst wel aanwezig zijn?

Hypothese 2: Het team en de supporters van Eendracht Aalst zien het niet zitten om te verhuizen naar een stadion buiten Aalst.

1. Zou jij tevreden zijn met de modernisering van het huidige stadion?

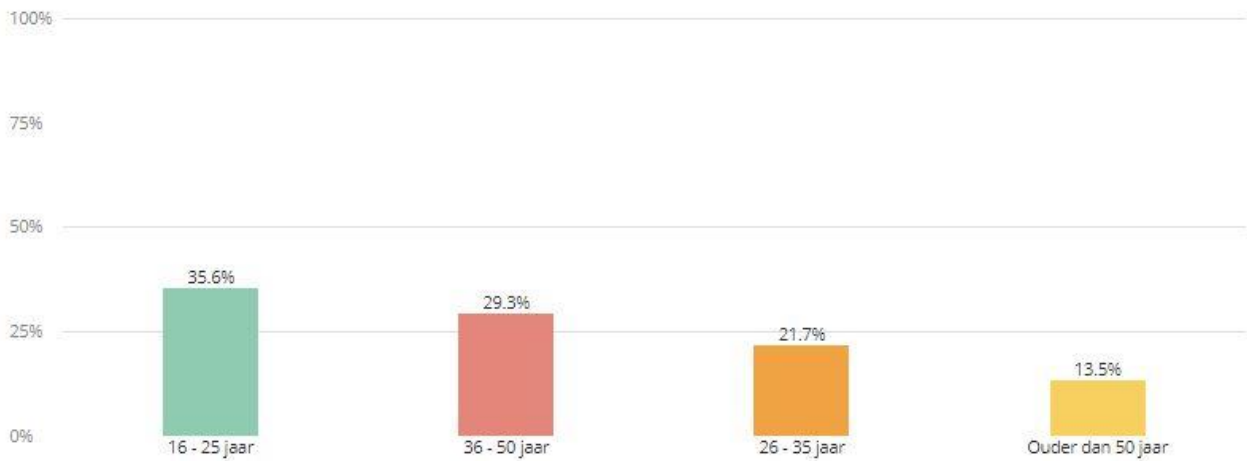
Hypothese 3: Tijdens carnaval 2019 was er een incident met een carnavalswagen die verwees naar de Joodse cultuur. De Unesco dreigde ermee Aalst carnaval te schrappen van de lijst van cultureel erfgoed.

1. Indien de stad grenzen zou stellen omdat de bevolking buiten Aalst steeds gevoeliger reageert, zou je hiermee dan akkoord gaan?

ALGEMENE RESULTATEN

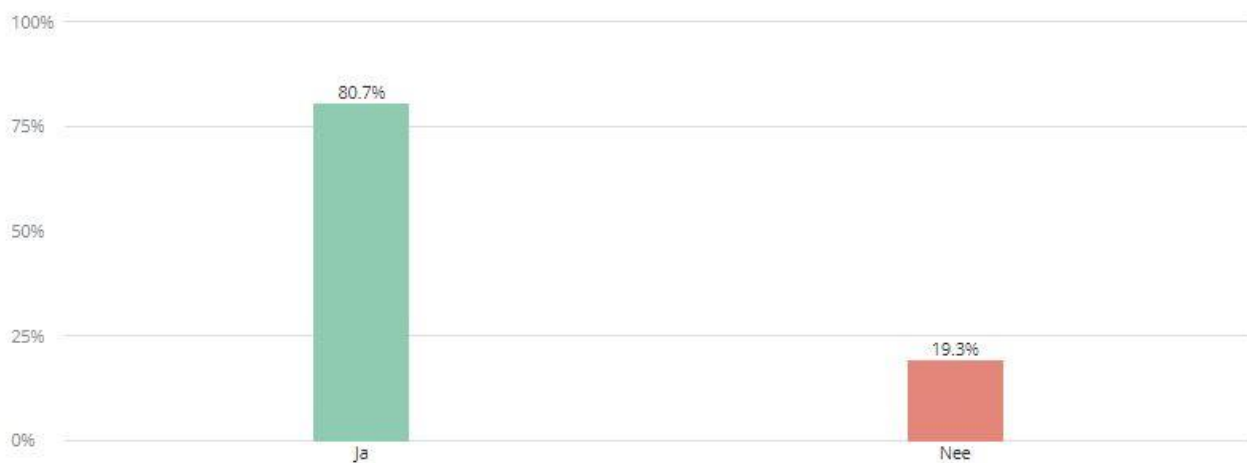
Algemeen

Wat is jouw leeftijd?



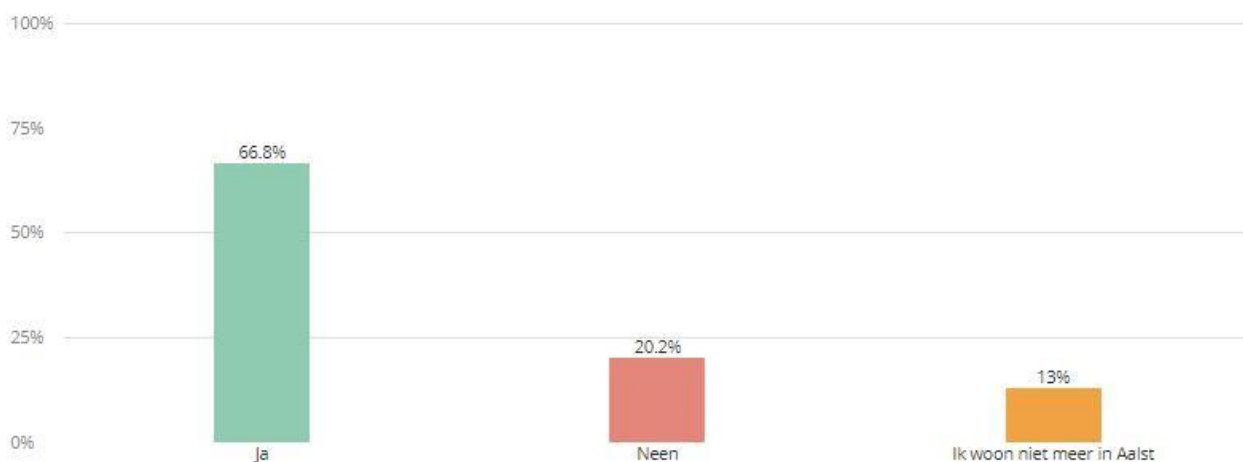
16 - 25 jaar	35.6%	365 responses
36 - 50 jaar	29.3%	300 responses
26 - 35 jaar	21.7%	222 responses
Ouder dan 50 jaar	13.5%	138 responses
Total		1025 responses

Ben jij geboren in Aalst?



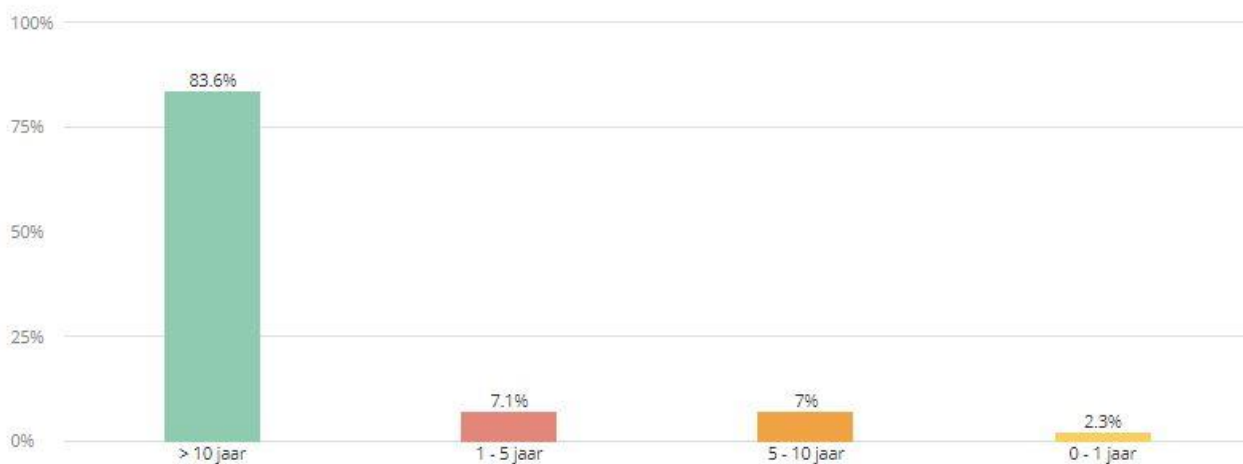
Ja	80.7%	827 responses
Nee	19.3%	198 responses
Total		1025 responses

Woon jij in Aalst?

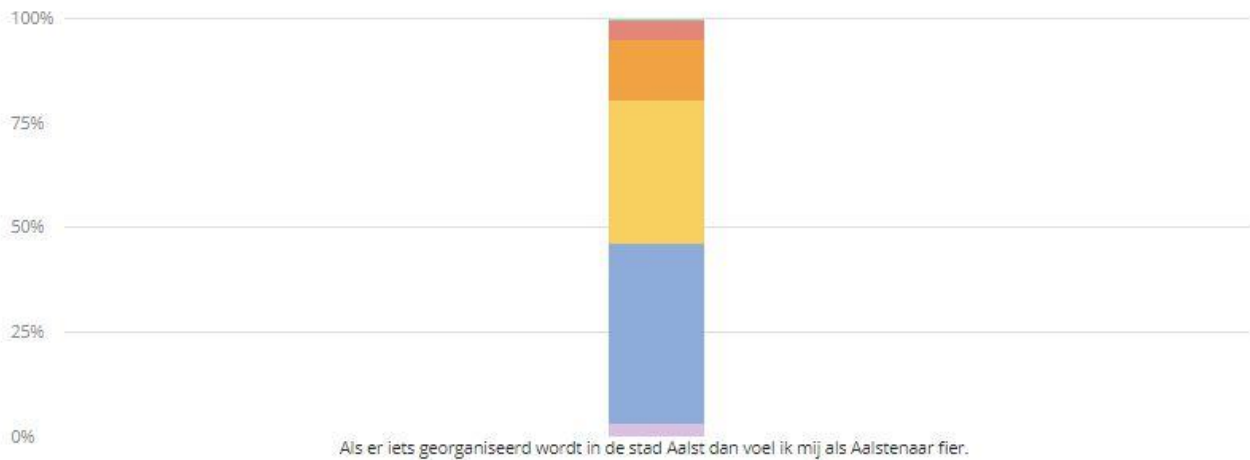


Ja	66.8%	685 responses
Neen	20.2%	207 responses
Ik woon niet meer in Aalst	13.0%	133 responses
Total		1025 responses

Hoelang woon je al in Aalst / Hoelang heb je in Aalst gewoond?

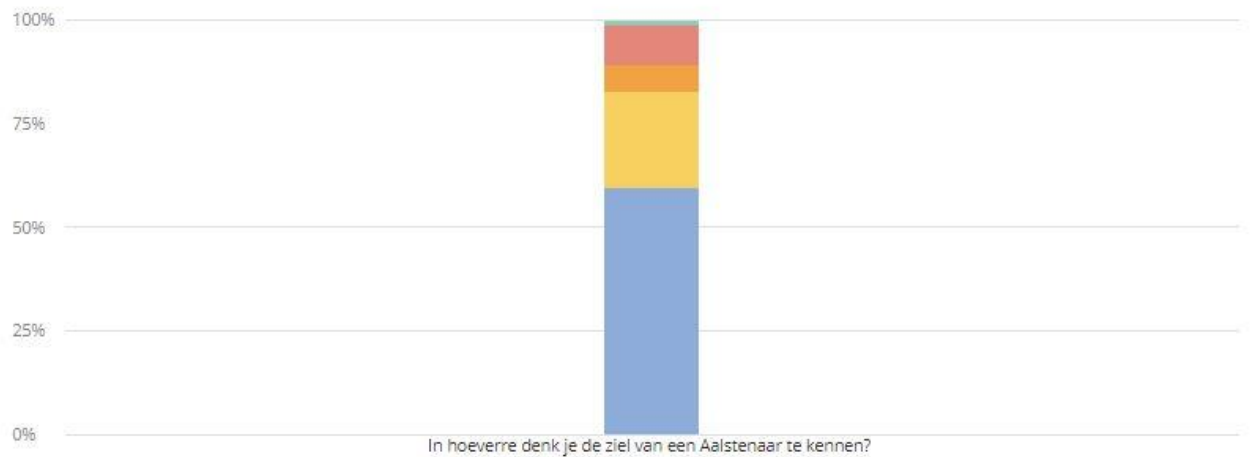


> 10 jaar	83.6%	685 responses
1 - 5 jaar	7.1%	58 responses
5 - 10 jaar	7.0%	57 responses
0 - 1 jaar	2.3%	19 responses
Total		819 responses



■ Niet fier
 ■ Een beetje fier
 ■ Neutraal
 ■ Tamelijk fier
 ■ Heel fier
 ■ Niet van toepassing

	Niet fier	Een beetje fier	Neutraal	Tamelijk fier	Heel fier	Niet van toepassing
Als er iets georganiseerd wordt in de stad Aalst dan voel ik mij als Aalstenaar fier.	0.4% / 4 responses	4.7% / 48 responses	14.3% / 145 responses	34.3% / 347 responses	43.3% / 439 responses	3.0% / 30 responses
Total	1013 responses					



■ Niet goed
 ■ Een beetje
 ■ Ik weet het niet
 ■ Matig
 ■ Goed

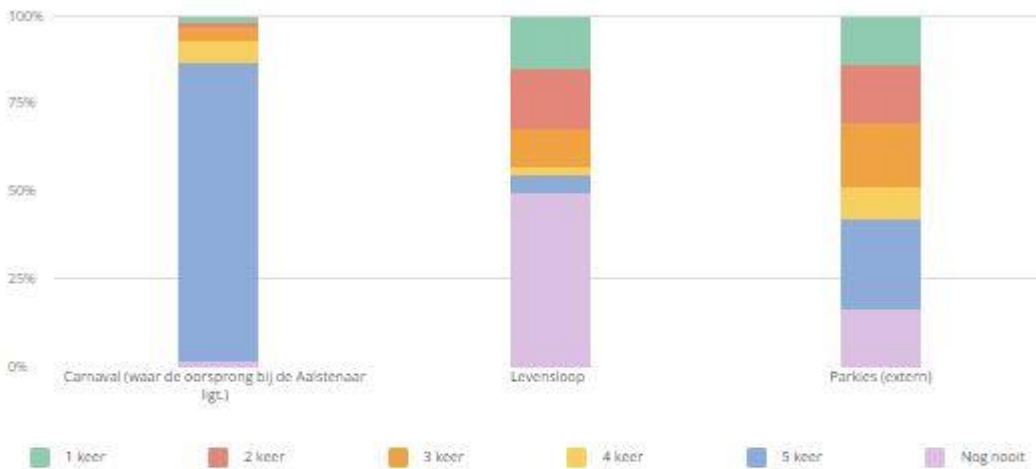
	Niet goed	Een beetje	Ik weet het niet	Matig	Goed
In hoeverre denk je de ziel van een Aalstenaar te kennen?	1.3% / 13 responses	9.5% / 96 responses	6.3% / 63 responses	23.3% / 235 responses	59.6% / 601 responses
Total	1008 responses				

Wat is jouw rol bij de volgende evenementen?



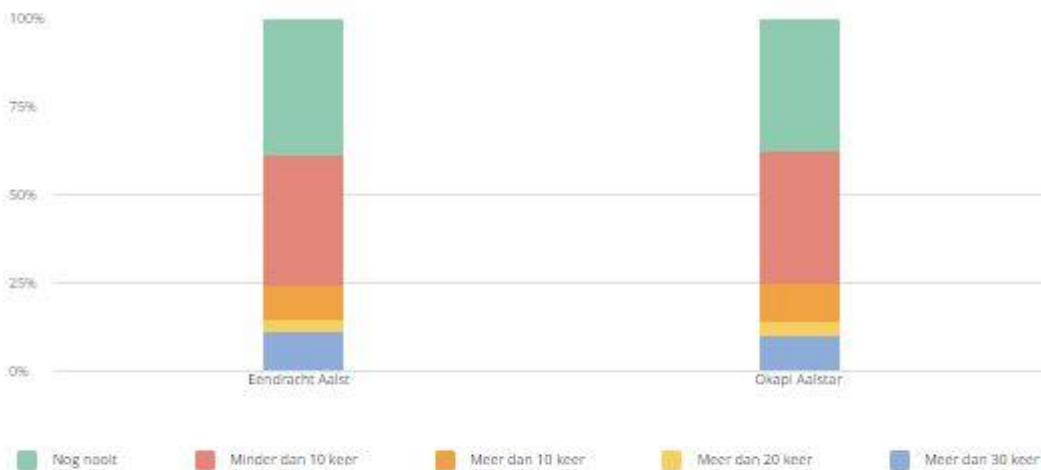
	Bezoeker (supporter)	Vrijwilliger / medewerker / organisator	Ik heb nog nooit deelgenomen
Carnaval (waar de oorsprong bij de Aalstenaar ligt, maar organisatie door de stad)	46.3% / 460 responses	52.4% / 521 responses	1.3% / 13 responses
Levensloop	35.3% / 351 responses	13.4% / 133 responses	51.3% / 510 responses
Parkies (Extern)	82.3% / 818 responses	2.1% / 21 responses	15.6% / 155 responses
Eendracht Aalst	55.7% / 554 responses	3.7% / 37 responses	40.5% / 403 responses
Okapi	60.2% / 598 responses	4.1% / 41 responses	35.7% / 355 responses
Total			993 responses

Hoeveel keer ben je de laatste 5 jaar aanwezig geweest?

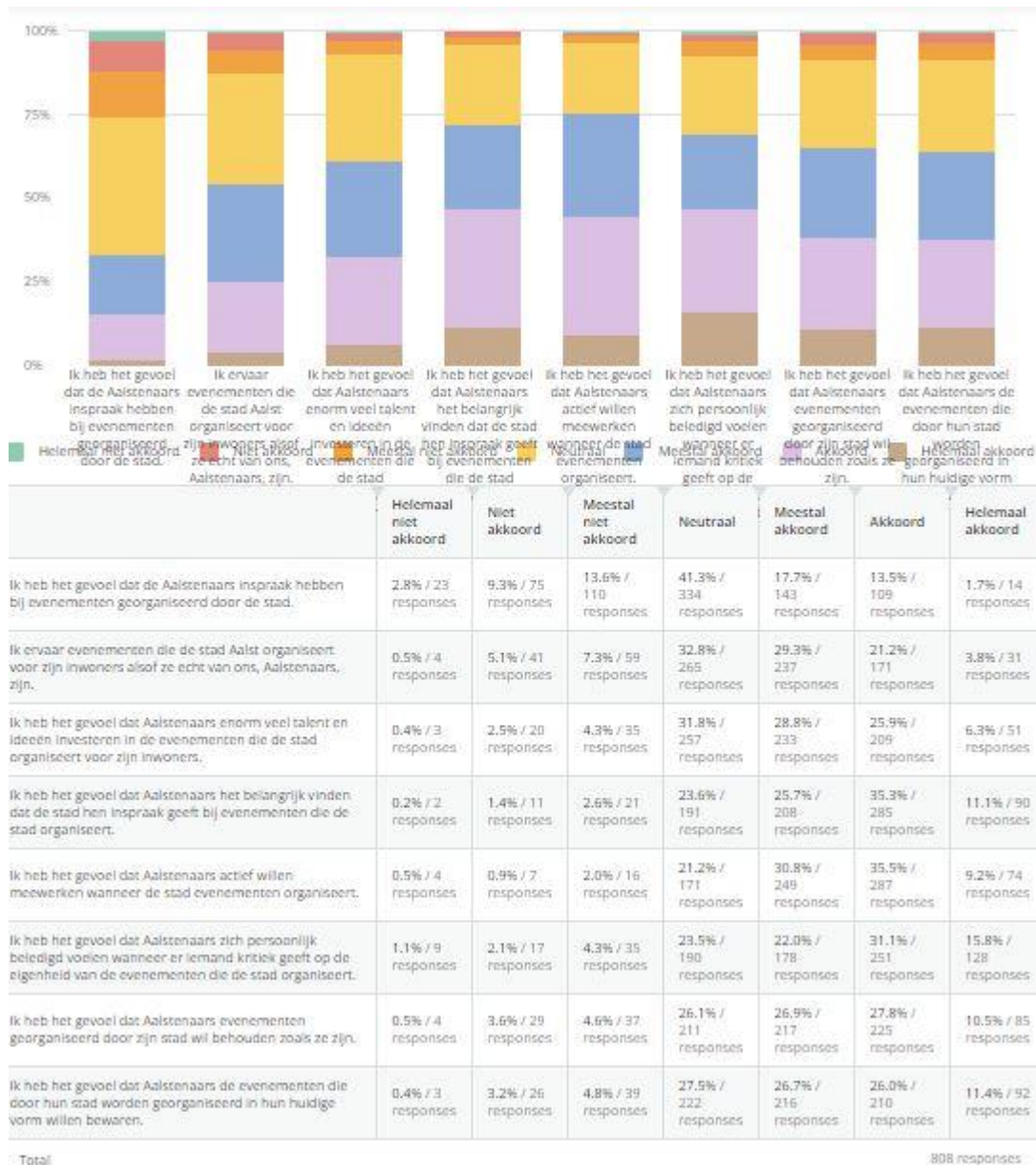


	1 keer	2 keer	3 keer	4 keer	5 keer	Nog nooit
Carnaval (waar de oorsprong bij de Aalstenaar ligt.)	1.9% / 19 responses	1.4% / 14 responses	3.7% / 37 responses	6.5% / 64 responses	84.7% / 838 responses	1.7% / 17 responses
Levensloop	15.2% / 150 responses	17.0% / 168 responses	10.7% / 106 responses	2.4% / 24 responses	5.0% / 49 responses	49.7% / 492 responses
Parkies (extern)	13.9% / 137 responses	16.3% / 161 responses	18.3% / 181 responses	5.7% / 96 responses	25.2% / 249 responses	16.7% / 165 responses
Total						990 responses

Hoeveel matches heb je de laatste vijf jaar bijgewoond?



	Nog nooit	Minder dan 10 keer	Meer dan 10 keer	Meer dan 20 keer	Meer dan 30 keer	
Eendracht Aalst	38.8% / 384 responses	37.2% / 368 responses	9.4% / 93 responses	3.7% / 37 responses	10.8% / 107 responses	
Okapi Aalstar	37.4% / 370 responses	37.7% / 373 responses	11.0% / 109 responses	3.9% / 39 responses	9.9% / 98 responses	
Total						988 responses

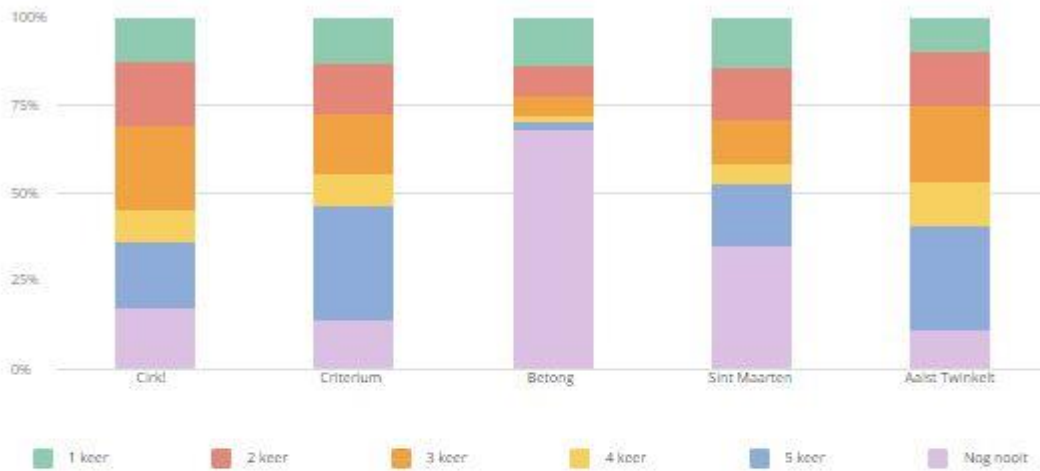


Wat is jouw rol bij volgende evenementen?



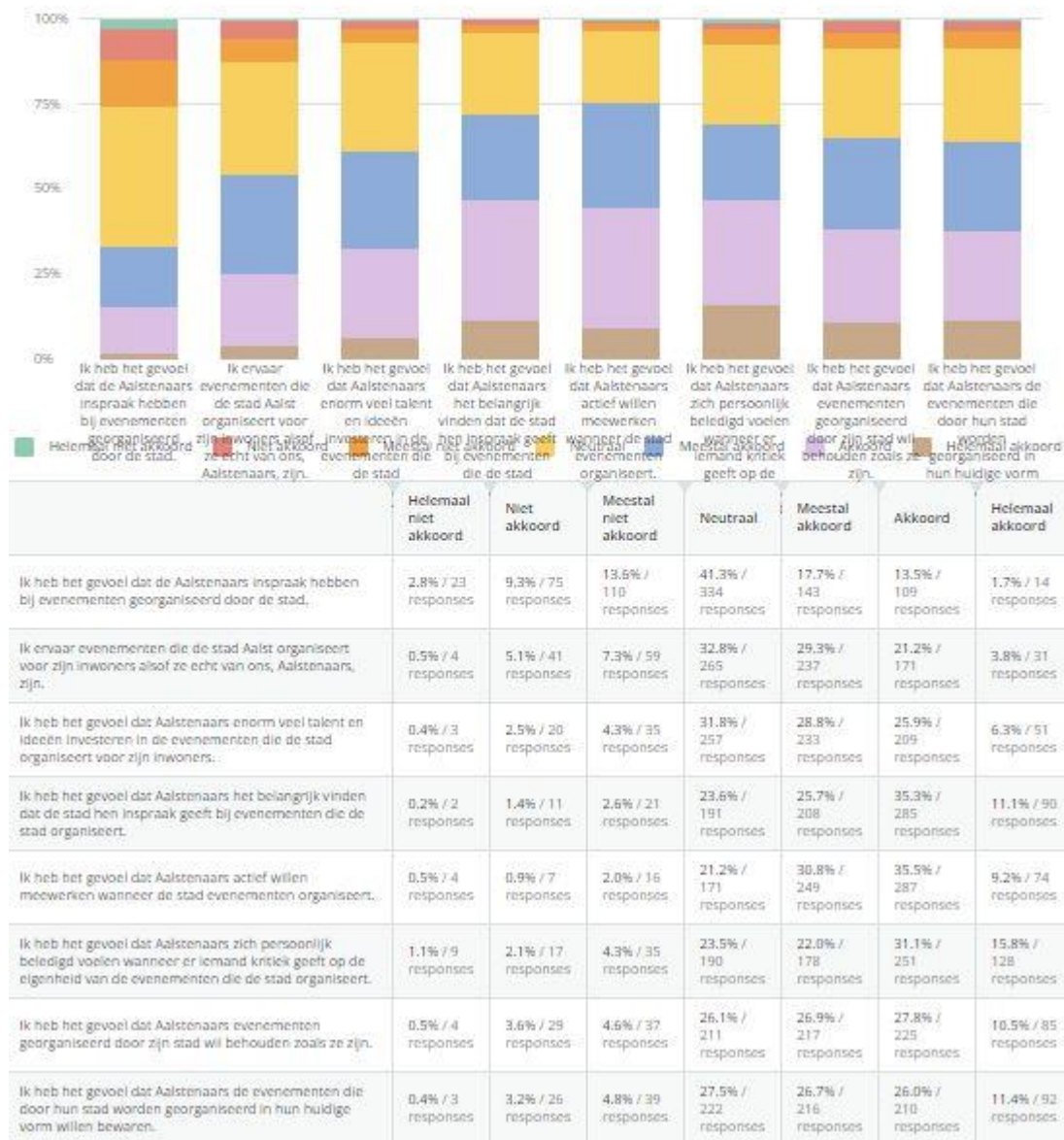
	Bezoeker	Vrijwilliger / organisator / medewerker	Ik heb nog nooit deelgenomen
Cirk!	78.8% / 696 responses	3.7% / 33 responses	17.4% / 154 responses
Criterium	83.2% / 735 responses	2.4% / 21 responses	14.4% / 127 responses
Betong	30.2% / 267 responses	1.9% / 17 responses	67.8% / 599 responses
Sint Maarten	60.8% / 530 responses	3.3% / 29 responses	35.9% / 313 responses
Aalst Twinkelt	87.4% / 762 responses	3.0% / 26 responses	9.6% / 84 responses
Total			883 responses

Hoeveel keer ben je de laatste 5 jaar aanwezig geweest?

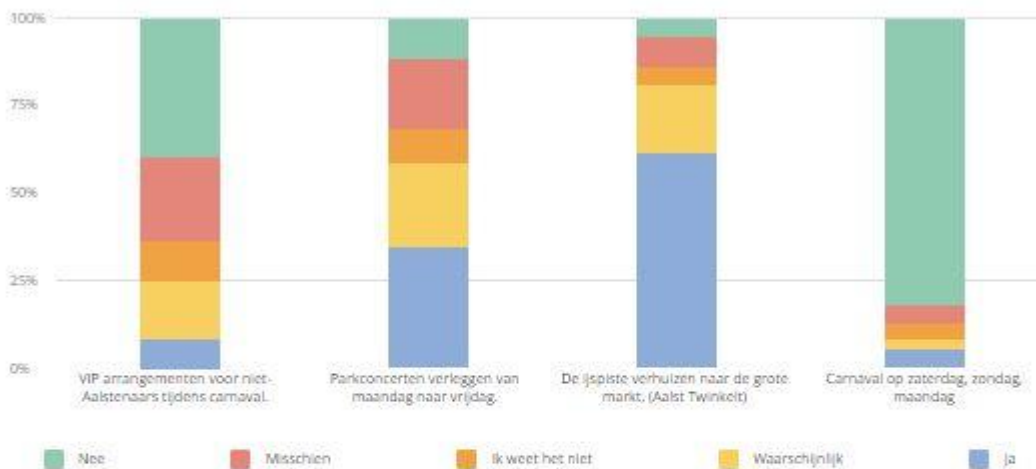


	1 keer	2 keer	3 keer	4 keer	5 keer	Nog nooit
Cirkel	12.3% / 108 responses	18.7% / 154 responses	23.9% / 209 responses	9.1% / 80 responses	19.0% / 165 responses	16.9% / 148 responses
Criterium	13.0% / 114 responses	14.4% / 126 responses	16.8% / 147 responses	9.3% / 81 responses	32.5% / 284 responses	14.1% / 123 responses
Betong	13.3% / 116 responses	8.9% / 78 responses	5.6% / 49 responses	1.7% / 15 responses	2.6% / 23 responses	67.9% / 594 responses
Sint Maarten	14.4% / 124 responses	14.6% / 126 responses	12.4% / 107 responses	6.1% / 53 responses	17.5% / 151 responses	35.1% / 303 responses
Aalst Twinkelt	9.4% / 81 responses	15.7% / 136 responses	21.5% / 186 responses	12.8% / 111 responses	29.9% / 258 responses	10.6% / 92 responses
Total						875 responses

Beantwoord volgende vragen:

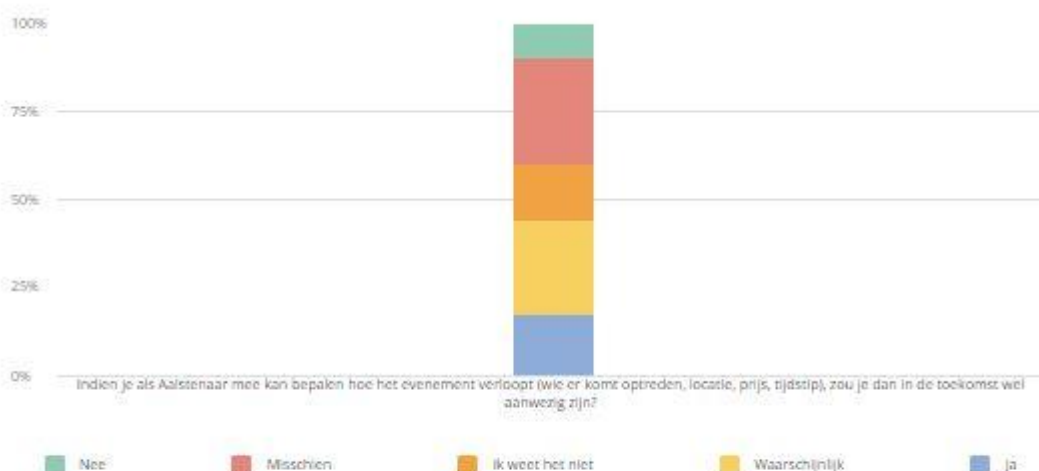


In welke mate denk je dat Aalstenaars volgende vernieuwingen zouden aanvaarden?



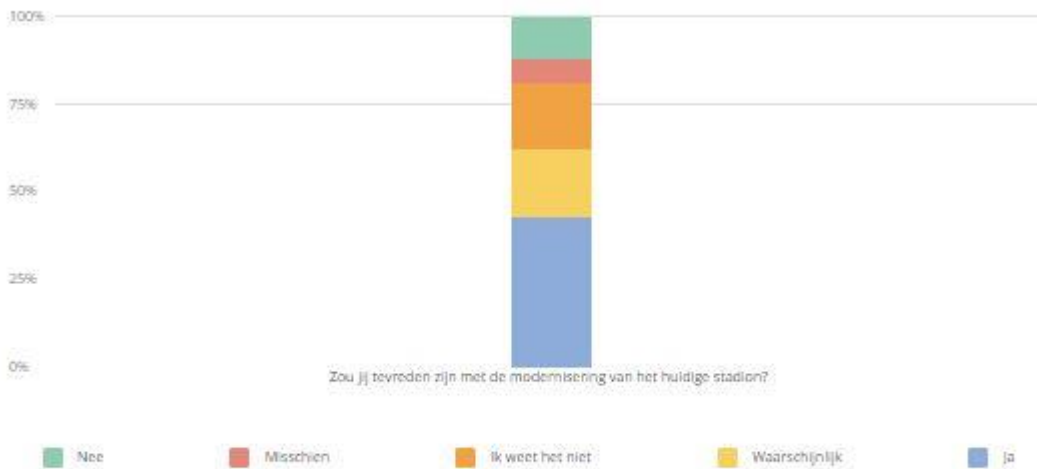
	Nee	Misschien	Ik weet het niet	Waarschijnlijk	Ja
VIP arrangementen voor niet-Aalstenaars tijdens carnaval.	39,7% / 315 responses	24,1% / 191 responses	11,6% / 92 responses	16,1% / 128 responses	8,6% / 68 responses
Parkconcerten verleggen van maandag naar vrijdag.	11,5% / 91 responses	20,4% / 162 responses	9,3% / 74 responses	24,3% / 193 responses	34,5% / 274 responses
De ijspiste verhuizen naar de grote markt. (Aalst Twinkelt)	5,4% / 43 responses	8,7% / 69 responses	5,2% / 41 responses	19,1% / 152 responses	61,6% / 489 responses
Carnaval op zaterdag, zondag, maandag	81,9% / 650 responses	5,4% / 43 responses	4,8% / 38 responses	2,3% / 18 responses	5,7% / 45 responses
Total	794 responses				

Hypothese 1: Uit een studie blijkt dat Marktrock nooit echt omarmd werd door de Aalstenaars.



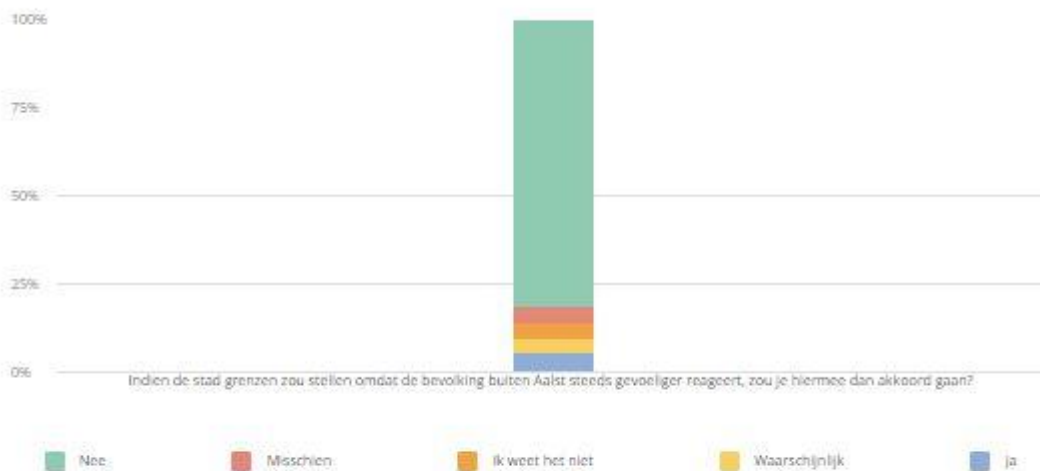
	Nee	Misschien	Ik weet het niet	Waarschijnlijk	Ja
Indien je als Aalstenaar mee kan bepalen hoe het evenement verloopt (wie er komt optreden, locatie, prijs, tijdstip), zou je dan in de toekomst wel aanwezig zijn?	9,6% / 76 responses	30,2% / 239 responses	15,9% / 126 responses	27,2% / 215 responses	17,1% / 135 responses
Total	791 responses				

Hypothese 2: Het team en de supporters van Eendracht Aalst zien het niet zitten om te verhuizen naar een stadion buiten Aalst.



	Nee	Misschien	Ik weet het niet	Waarschijnlijk	Ja
Zou jij tevreden zijn met de modernisering van het huidige stadion?	12.1% / 96 responses	7.1% / 56 responses	18.4% / 146 responses	19.9% / 158 responses	42.4% / 336 responses
Total	792 responses				

Hypothese 3: Tijdens carnaval 2019 was er een incident met een carnavalswagen die verwees naar de Joodse cultuur. De Unesco dreigde ermee Aalst carnaval te schrappen van de lijst van cultureel erfgoed.



	Nee	Misschien	Ik weet het niet	Waarschijnlijk	Ja
Indien de stad grenzen zou stellen omdat de bevolking buiten Aalst steeds gevoeliger reageert, zou je hiermee dan akkoord gaan?	81.8% / 646 responses	4.1% / 32 responses	4.9% / 39 responses	4.2% / 33 responses	5.1% / 40 responses
Total	790 responses				