



**MELISSA HONDEVELD  
509301**

# **OPKOMST NATIONALE PARLEMENTAIRE VERKIEZINGEN IN NEDERLAND**

*Bachelor scriptie Economie en Bedrijfseconomie*

**Begeleider:** dr. (Otto) O.H. Swank  
**Tweede beoordelaar:** dr. (Vladimir) V. Karamychev

**Datum inleveren:** 01-07-2021

***Het geschrevene in deze scriptie is de opvatting van de auteur en niet noodzakelijk die van de begeleider, tweede beoordelaar, Erasmus school of Economics of Erasmus Universiteit Rotterdam.***

## Samenvatting

Ondanks dat de kosten van stemmen niet opwegen tegen de baten, zijn er mensen die gaan stemmen. Het individu lijkt dus niet zo rationeel te zijn zoals in de economie wordt verondersteld. Waarom zij alsnog stemmen hangt van veel dingen af. Een van de factoren die invloed heeft is de sociale omgeving. Vanuit de omgeving kan er druk worden uitgeoefend op het individu, dit maakt dat het individu toch gaat stemmen. Hoe deze factoren de keuze om te stemmen of niet beïnvloeden in Nederland wordt in deze scriptie getest aan de hand van verschillende hypothesen over de sociale omgeving. Er zijn drie hoofdconclusies die getrokken kunnen worden uit dit onderzoek: (1) Het vergaren van informatie heeft een positieve invloed op het stemgedrag tijdens de nationale parlementaire verkiezingen in Nederland, (2) Hoe meer sociaal contact het individu heeft met de omgeving, hoe groter de kans is dat een individu gaat stemmen tijdens de nationale parlementaire verkiezingen in Nederland en (3) Hoe gelukkiger het individu is, hoe eerder deze gaat stemmen in de nationale parlementaire verkiezingen in Nederland.

## Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Theoretisch kader</b> .....	<b>7</b>
2.1 Informatie .....	8
2.2 Sociale factoren .....	9
2.3 Gelukkig zijn .....	11
2.4 Hypothesen .....	12
<b>3. Methodiek</b> .....	<b>13</b>
3.1 Data .....	13
3.2 Regressieanalyses .....	13
<b>4. Resultaten</b> .....	<b>16</b>
4.1 Hypothese 1 .....	16
4.2 Hypothese 2 .....	16
4.3 Hypothese 3 .....	17
4.4 Significantie .....	17
<b>5. Conclusie</b> .....	<b>18</b>
5.1 Conclusie .....	18
5.3 Aanbevelingen.....	20
<b>6. Referenties</b> .....	<b>21</b>
<b>7. Bijlages</b> .....	<b>23</b>
7.1 Bijlage 1.....	23
7.2 Bijlage 2.....	26
7.3 Bijlage 3.....	30
7.4 Bijlage 4.....	31
7.5 Bijlage 5.....	32

## 1. Inleiding

Dat stemmen belangrijk is, is onomstreden. Echter nam een Amerikaanse vrouw dit wel erg serieus, in 2012 verscheen dit nieuwsbericht in Het Parool:

*“Een zwangere Amerikaanse heeft vorige week haar echtgenoot herhaaldelijk overreden omdat de man niet was gaan stemmen. Dat meldt de Amerikaanse tv-zender KPHO in de Texaanse stad Houston. Toen de 28-jarige vrouw, een groot aanhangster van de verliezende kandidaat Mitt Romney, te weten kwam dat haar wederhelft niet was gaan stemmen, ontstond een hoogoplopende echtelijke ruzie, aldus de plaatselijke politie. De vrouw zag een tweede ambtstermijn van Barack Obama waarschijnlijk als een directe bedreiging. Ze zit intussen achter slot en grendel. Haar echtgenoot ligt met zware verwondingen in het ziekenhuis.”*

Hoewel de keuze om te stemmen individueel is, worden mensen beïnvloed door anderen en maken zij hun keuze niet enkel op basis van hun eigen mening. Er zijn erg veel factoren die van invloed kunnen zijn op de opkomst. Zoals uit bovenstaand voorbeeld blijkt, kan de sociale omgeving druk uitoefenen op het individu. Deze druk kan invloed hebben op het stemgedrag en uiteindelijk op de opkomst bij verkiezingen.

In Nederland heeft 78,71% van de bevolking gestemd bij de laatste verkiezing volgens de meest recente data uit de IDEA voter turnout database. Dit is een groot deel van de Nederlandse bevolking. In de economie wordt het individu gezien als rationeel; een individu onderneemt actie wanneer de baten van deze actie groter zijn dan de kosten. Echter is dit bij stemmen niet het geval: de kosten van het stemmen zijn groter dan de baten.

Downs ontwikkelde in 1957 een “voter-model”. Het geraamte van Downs (1957) gaat uit van een gegeven aantal voters  $N$  en een verkiezing  $e$  waarbij twee alternatieven (partijen) gekozen kunnen worden. Het individu  $i \in N$  stemt enkel als:

$$p_i^e B_i^e + D_i^e \geq C_i^e$$

$p_i^e$  is de kans dat individu  $i$  de verkiezing bepaalt oftewel zijn of haar stem de beslissende stem is.  $B_i^e$  zijn de indirecte baten van het individu wanneer zijn of haar geprefereerde alternatief (partij) de verkiezing wint.  $D_i^e$  zijn de directe baten van het stemmen, dit kan bijvoorbeeld de tevredenheid zijn van het volbrengen van de maatschappelijke plicht.  $C_i^e$  staat voor de kosten die het stemmen met zich meebrengt, dit kunnen zowel de kosten zijn om naar het stembureau te gaan als de opofferingskosten van de tijd die het individu kwijt is aan het stemmen en de voorbereidingen hiervoor. In dit model van Downs worden de variabelen  $B_i^e$ ,  $D_i^e$  en  $C_i^e$  gezien als primitieven ofwel exogene variabele. De kans dat het individu de verkiezing bepaalt ( $p_i^e$ ) is klein, dit betekent dat de directe baten van het stemmen ervoor moeten zorgen dat de totale baten groter zijn dan de kosten als het individu gaat stemmen. Omdat dit

vaak niet lukt, zijn de kosten van stemmen vaak hoger dan de baten. Hierbij rest de vraag, waarom is het opkomstpercentage in Nederland dan zo hoog?

Als aanvulling op het model van Downs (1957) kan de sociale omgeving worden bekeken. Harder en Krosnick (2008) stellen dat de waarschijnlijkheid dat het individu gaat stemmen afhangt van de bevoegdheid om te stemmen, motivatie, de moeilijkheidsgraad van het verzamelen van de benodigde informatie en de uitvoering. Motivatie om te stemmen kan ontstaan omdat iemand het erg eens is met een bepaalde partij of kandidaat. Echter kan motivatie ook ontstaan door een bepaalde druk uit de sociale omgeving. Harder en Krosnick concluderen dat deze sociale druk invloed kan hebben op de motivatie om te stemmen en zo ook een rol speelt bij het stemgedrag. Het stemgedrag is de keuze die het individu maakt om wel of niet te gaan stemmen.

Harder en Krosnick (2008) hebben dus onderzoek gedaan naar de reden waarom het individu stemt. Zij zijn niet de enigen, ook Ali en Lin (2013), Gerber et al. (2008) en Dellavigna et al. (2017) deden onderzoek en kwamen tot de conclusie dat de sociale omgeving een rol speelt bij de keuze om te stemmen of niet. Daarnaast is een experiment gedaan door Schram en Sonnemans (1996) om deze relatie te testen. In dit experiment werd de keuze om te gaan stemmen geanalyseerd door een spel van deelname. Het experiment testte of communicatie invloed heeft op de samenwerking van de groep om een keuze te maken, in dit geval dus stemmen. Als resultaat blijkt dat communicatie een positief effect heeft op de samenwerking. Groepsleiders kunnen dus van invloed zijn op de keuze die individuen in de groep maken. Dit kan in algemene zin geïnterpreteerd worden als de sociale omgeving die van invloed is op het maken van individuele keuzes.

Zoals uit bovengenoemde artikelen en experimenten blijkt, is de sociale omgeving een belangrijke factor bij het maken van keuzes. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

*“Welke invloed hebben sociale factoren op de opkomst van nationale, parlementaire verkiezingen in Nederland?”*

Deze onderzoeksvraag is van maatschappelijk belang. Een democratie is een bestuursvorm waar het volk regeert. Daarbij is het van belang dat elke groep gerepresenteerd wordt. Wanneer sociale factoren invloed hebben op het stemgedrag kan dit zorgen voor uitsluiting van bepaalde groepen. De oorzaak hiervan kan de druk zijn die de omgeving uitoefent op minderheden, op deze manier zal de grotere groep overheersen. Het vergaren van informatie speelt ook een rol bij het maken van keuzes. Echter kan er niet van het individu worden verwacht dat deze volledig geïnformeerd is over de politiek voordat hij/zij een keuze maakt bij de verkiezing. Het is onmogelijk voor het individu om complete informatie te hebben over alle keuzes die in een verkiezing gemaakt kunnen worden, echter zijn er wel verschillen in de niveaus van het vergaren van informatie over de politiek. Eveneens kan dit onderzoek verbeterpunten aandragen voor mediaplatformen en publieke informatievoorzieningen.

Op wetenschappelijk gebied is er veel theorie beschikbaar over de redenen dat mensen stemmen, stemmodellen en stemgedrag. Echter is dit onderzoek een specifiek onderzoek naar de parlementaire, nationale verkiezingen in Nederland. Dit is nog niet eerder gedaan en maakt deze scriptie wetenschappelijk relevant.

Deze scriptie is opgebouwd als volgt: eerst wordt het theoretisch kader besproken, hierna volgt de methodiek samen met de gestelde hypothesen. Ten derde wordt de data besproken en geanalyseerd. Hierna worden de resultaten uitvoerig besproken per opgestelde hypothese. Als laatste volgen de conclusie, discussie en aanbeveling voor verder onderzoek.

## 2. Theoretisch kader

Antonio Merlo beschrijft in zijn boek “Political economy and policy analysis” (2019) verschillende ‘voter-models’. Al deze modellen zijn gebaseerd op de eerder genoemde fundering van Downs (1957). De variabelen B, D en C worden in het model van Downs gezien als primitieven, echter is er steeds meer onderzoek naar het endogeen maken van deze variabelen. Merlo bespreekt hierom drie modellen waarvan het doel is om deze variabelen endogeen te maken.

Als eerst het “pivotal voter model”, dit model maakt  $p$ , de kans dat individu  $i$  de verkiezing bepaalt oftewel zijn of haar stem de beslissende stem is, endogeen. Dit model is gebaseerd op het werk van Borgers (2004) en Palfrey en Rosenthal (1985). Hierbij wordt uitgegaan van directe baten van 0 ( $D=0$ ). De kans dat een van de twee kandidaten gekozen wordt is gelijk aan 0.5. De enige motivatie om te stemmen wordt dus weergegeven in  $p$ . Verkiezingen worden gezien als een publiek goed. Omdat er maar twee alternatieven zijn, zijn er veel individuen die dezelfde stem uitbrengen. Hierdoor is het mogelijk dat er free-rider gedrag ontstaat en mensen ervoor zullen kiezen om niet te gaan stemmen. Aan de andere kant is er een competitief aspect omdat er verschillende groepen zijn die verschillende meningen hebben. Hierdoor kan de motivatie om te stemmen juist toenemen. De combinatie van deze twee uitersten bepalen het evenwicht.

Dit model kan een positieve opkomst verklaren, echter geldt dit alleen wanneer het gaat om een laag aantal individuen die mogen stemmen.

Het tweede model is het “ethical voter model”, gebaseerd op het werk van Coate en Collin (2004). Bij dit model is er niet bekend welk deel van de individuele stemmers voor welk alternatief kiest in de verkiezing, echter is de verwachte verdeling 0.5 voor elk alternatief. De verkiezing wordt bepaald door het alternatief met de meeste stemmen. Er wordt uitgegaan van een continuüm aan stemmers, hierdoor is de kans op een gelijkspel gelijk aan nul. Eveneens kan een stemmer de verkiezing niet bepalen, hierdoor is  $p_i^e B_i^e$  gelijk aan nul waardoor alleen de directe baten  $D_i^e$  overblijven. Ieder individu kan om ethische redenen beslissen om te stemmen of niet, deze redenen worden opgenomen in  $D_i^e$  en bepalen welk individu stemt en welk individu niet stemt.

Stemmers zijn in dit model dus ethisch; zij stemmen op basis van de groep. Zij volgen de regel dat, wanneer iedereen in de groep hen volgt, het groepsnut gemaximaliseerd wordt. Elke groepsregel heeft een bepaald niveau aan kosten om te stemmen, dit zijn de kritieke kosten. Elk individu uit de groep bij wie de stem-kosten lager zijn dan de kritieke kosten, zou moeten stemmen.

Het derde en laatste model dat Merlo aandraagt is het “uncertain voter model” dat gebaseerd is op zijn eigen werk samen met Degan (2011). Stemmers in dit model maken keuzes onder onzekerheid, hierdoor kan er een fout gemaakt worden bij het stemmen of kan er op het verkeerde alternatief gestemd worden. Dit maakt dat het stemmen in dit model kosten met zich meebrengt. Wederom is er een continuüm aan

stemmers en is  $p_i^e B_i^e$  gelijk aan nul. Hierdoor blijven enkel de directe baten  $D_i^e$  en de kosten  $C_i^e$  over waardoor er een afweging hiertussen gemaakt moet worden.

De kosten van het stemmen worden bepaald door de onzekerheid van het individu. Deze verschillen dus per individu. Informatie speelt hierbij ook een rol, bij slecht geïnformeerde individuen is de onzekerheid over hun stem vaak groter dan bij goed geïnformeerde individuen. Merlo en Degan laten hier dus een relatie zien tussen informatie en opkomst.

Niet alleen Merlo gebruikt het traditionele model van Downs als basis, er is veel meer onderzoek naar uitbreidingen. Niet alleen economische maar ook sociale factoren kunnen een uitbreiding zijn op dit model. Zoals in het “Ethical voter model” wordt er gekeken naar een sociaal aspect bij het stemmen, en in het “uncertain voter model” wordt er gekeken naar informatie. Beide aspecten worden in deze scriptie uitvoerig geanalyseerd.

## 2.1 Informatie

Downs (1957) stelt dat informatie vergaren over politiek zoals de krant lezen, discussiëren en zelfs stemmen, zinloos is. Zoals Dagan en Merlo (2011) al beschreven, kan een individu zekerder worden door meer informatie. Het standaard rationele “voter-model” van Downs kan daarom worden uitgebreid met informatie. Dit wordt ook gedaan in het onderzoek van Matsusaka (1995). Dit onderzoek laat zien dat, wanneer men meer informatie heeft en dus zekerder is van zijn of haar stem, er meer nut wordt verkregen. Dit betekent dat de baten van stemmen stijgen wat kan zorgen voor een hogere opkomst, ceteris paribus.

Het vergaren van politieke informatie wordt eveneens aangekaart in het onderzoek van Karamychev en Swank (2019). Wanneer er meer informatie wordt verzameld over politieke gebeurtenissen en het individu deze informatie deelt met anderen, is de opkomst hoger. Een andere bevinding is dat mensen publieke informatie ongefundeerd volgen wanneer dit publiekelijk wordt gedeeld. Dit resulteert in het feit dat publieke informatie kan leiden tot het verdringen van private informatie en zo invloed uitoefent op het stemgedrag van het individu.

Media zoals TV en radio spelen eveneens een grote rol bij het vergaren van informatie. Het artikel van Strömberg (2004) beschrijft de impact van de komst van de radio op overheidsuitgaven. Bij de verkiezingen van 1930 in Amerika blijkt de radio een enorme rol te hebben gespeeld in het overdragen van politieke informatie. Hier blijkt wederom dat hoe meer politieke informatie vergaard wordt, hoe meer mensen zullen gaan stemmen. Dit is in overeenkomst met de eerdere theorie van Karamychev en Swank.

Het tegenovergestelde is van toepassing op het gebruik van TV. Uit een onderzoek van Gentzkow (2006) is gebleken dat, hoewel TV een nieuw mediaplatform is die in staat is politieke informatie te verspreiden, dit een negatief effect heeft op de opkomst. De TV wordt voornamelijk gebruikt in de vrije tijd, als

entertainment. Dit betekent dus dat het individu minder informatie opdoet via de TV en de Tv meer gebruikt als amusement. Dit betekent dat het vergaren van informatie vermindert en dus een negatieve relatie heeft met het stemmen.

Hieruit kan worden opgemaakt dat het vergaren van politieke informatie een positieve relatie heeft op het stemmen en de opkomst. Echter, wanneer er informatie in het algemeen verzameld lijkt te worden, zoals het gebruik van de TV voor amusement, is deze relatie negatief. Dit onderdrukt namelijk het vergaren van politieke informatie die het individu zekerder kan maken van het stemmen.

## 2.2 Sociale factoren

In alle traditionele stem-modellen wordt stemmen gezien als een individuele keuze die het eigen belang nastreeft. Ook worden individuen in de economie gezien als personen die rationele keuzes maken. Echter geldt dit niet voor deze traditionele stem-modellen. In de economie worden, bij het maken van een beslissing, de kosten en baten afgewogen. Zo ook bij de keuze om te stemmen of niet te stemmen. Deze modellen verklaren echter niet waarom mensen stemmen terwijl de kans dat zij de verkiezingen beïnvloeden, en de baten dus hoger zijn dan de kosten, enorm klein is. Desondanks hangt de keuze af van de directe baten die het stemmen met zich meebrengt. Een belangrijk voorbeeld van deze directe baten is het volbrengen van de maatschappelijke plicht (Riker en Ordeshook, 1968). Dit kan ook gezien worden als sociale druk, druk van de maatschappij om toch te gaan stemmen. Dit maakt dat stemmen geen individuele activiteit meer is, maar eerder een sociale activiteit.

Fox en Gerber (2012) stellen dat, wanneer individuen meer face-to-face contact hebben, zij sneller geneigd zijn te gaan stemmen. Dit tonen zij aan met het onderzoek van Get-Out-The-Vote (GOTV). GOTV is een overkoepelende term die alle campagnes beschrijft die vooraf gaan aan de verkiezingen. Deze campagnes kunnen twee doeleinden hebben: het doel om zoveel mogelijk mensen te laten stemmen, of het doel om mensen op een bepaald persoon te laten stemmen. Uit onderzoek blijkt dat persoonlijk contact het meest effectief is voor beide doeleinden. Eveneens is gebleken dat bekenden die vrienden, familie of kennissen motiveren om te stemmen meer effect hebben dan willekeurige vrijwilligers die mensen proberen te motiveren.

Waarom persoonlijk contact effectiever is kan te maken hebben met meerdere factoren. Ten eerste is het moeilijker om een persoonlijk contact af te wijzen dan bijvoorbeeld een folder die wordt verspreid. Daarnaast zijn mensen geneigd beter op te letten bij een persoonlijk gesprek dan bij bijvoorbeeld een e-mail. Eveneens stellen Fox en Gerber dat er een betere sociale band wordt opgebouwd bij een face-to-face gesprek die kan zorgen voor een positief effect op het stemgedrag.

Een ander aspect van het onderzoek van Fox en Gerber (2012) is de invloed van gebeurtenissen vóór en na het stemmen. Een van de gebeurtenissen voor het stemmen is de verwachting van het individu over toekomstig gedrag. Uit een experiment van Sherman (1980) is gebleken dat mensen die publiekelijk voorspellen dat zij een bepaalde actie uitvoeren in de toekomst, eerder geneigd zijn dit ook te doen.

Sherman beschrijft dat er drie experimenten zijn gedaan die gedragsnaleving testten. Uit alle drie de experimenten is gebleken dat individuen het eigen niveau van sociaal wenselijk gedrag overschatten. Hiernaast blijkt dat het individu zijn eigen verwachtingen wél naleeft. Concluderend stelt Sherman (1980) dat individuen voorspellen niet in te gaan op verzoeken of sociale druk (zoals het zingen van een liedje of een schok toedienen aan een ander), maar individuen uiteindelijk al deze verzoeken zonder twijfel uitvoeren.

Het toevoegen van publiekelijk commitment aan de verwachting maakt volgens Fox en Gerber (2012) het effect sterker. Door publiekelijk commitment wordt er een sociaal aspect aangehaald waardoor een persoon zich verplicht kan voelen om zijn voorspelling waar te maken. Via deze weg blijkt dat de sociale omgeving een significante rol speelt als het gaat om het maken van keuzes. Hoewel het vragen naar verwachtingen dus kan zorgen voor een hogere opkomst, is er volgens Fox en Gerber een effectievere manier: het vragen naar intenties voor het implementeren van de verwachting. Hiermee worden “diepere” vragen bedoeld zoals: hoe, wat, waar en waarom.

Gebeurtenissen na de verkiezingen kunnen dus eveneens een rol spelen bij het bepalen om te stemmen of niet. Het individu kan namelijk verantwoordelijk worden gehouden voor wel of niet stemmen door de sociale omgeving (Fox en Gerber, 2012). Dit is omdat, wanneer men weet dat hun keuze openbaar gemaakt kan worden, zij sneller zullen doen wat er verwacht wordt (Lerner en Tetlock, 1999). Bénabou en Tirole (2010) kwamen met een soortgelijke conclusie: het individu maakt keuzes op basis van pro-sociaal gedrag. Eén soort pro-sociaal gedrag staat in hun onderzoek centraal: imago-overwegingen. Een individu wil door zichzelf én anderen als goed persoon gezien worden. Wanneer de keuzes openbaar worden gemaakt, zullen personen zich anders gedragen dan wanneer dit niet aan de orde is.

Ook Karamychev en Swank (2019) focussen zich op sociale factoren, voornamelijk op schaamte en trots. Zij presenteren een model waarin, wanneer er gestemd wordt een gevoel van trots bestaat, en wanneer er niet gestemd wordt een gevoel van schaamte bestaat. Zowel schaamte als trots werken motiverend om te stemmen op de dag van de verkiezing nadat alle informatie is vergaard en meningen zijn gevormd. Echter maken Karamychev en Swank (2019) ook het onderscheid in tijd, voor het stemmen kunnen schaamte en trots namelijk uiteenlopende effecten hebben. Waar trots over het algemeen tijdens stemmen een positief en motiverend effect heeft, kan schaamte er juist voor zorgen dat mensen worden afgeschrikt.

Op basis van bovengenoemde literatuur lijkt er een relatie te zijn met sociaal gedrag (contact en activiteiten) en de opkomst bij de verkiezingen.

### 2.3 Gelukkig zijn

Er is veel onderzoek gedaan naar hoe emoties en gevoel een rol spelen bij het maken van keuzes. Zo beschrijven Achar, Argawal en Duhachek (2016) de invloed van emoties op de keuzes van consumenten en beschrijven Gino en Schweitzer (2008) hoe emoties invloed hebben op het opvolgen van advies. Het effect van subjectief welzijn op de opkomst lijkt twee kanten te hebben. Enerzijds kunnen mensen die erg tevreden zijn met het leven zich afzonderen van de politiek en zich indifferent voelen tussen wel of niet stemmen. Aan de andere kant blijkt uit onderzoek dat welzijn invloed heeft op pro-sociaal gedrag. Dit tweezijdige effect wordt besproken door George Ward (2019). Ward beweert, op basis van Amerikaanse vragenlijsten, dat er een positieve relatie is tussen het welzijn en de opkomst. Ook blijkt dat mensen die aan een depressie lijden, geneigd zijn om niet/minder vaak te stemmen. Desondanks zwakt het effect van geluk af, het is een afnemende functie. Dit betekent dat het effect van geluk op stemmen steeds minder wordt bij hogere niveaus van geluk.

Andere onderzoeken van Ward (2015, 2020) stellen ook dat subjectief welzijn een positieve relatie heeft met het stemgedrag. In zijn onderzoek uit 2020 blijkt, ondanks dat individuen wellicht niet alles weten over de politiek, dat zij vasthouden aan één ding dat zij wel zeker weten: hoe de periode met de huidige politieke machthebber eruit zag. Dit is dan ook een aanknooppunt voor het individu om een keuze te maken bij het stemmen. Het individu baseert zijn of haar keuze dus vaak op gevoel of emoties.

Ook Dolan (2008) onderzoekt de relatie tussen subjectief welzijn en de kans dat mensen gaan stemmen. Uit vragenlijsten blijkt dat er veel meer mensen willen stemmen dan het aantal dat daadwerkelijk naar de stembus gaat. Er wordt onderzocht of sociaal welzijn een positieve invloed heeft op het stemgedrag. Wanneer deze één op één wordt getest lijkt de relatie positief en significant. Echter, wanneer er gecontroleerd wordt voor achtergrondvariabelen, blijken de resultaten insignificant. Dolan concludeert dat er dus niet kan worden aangenomen nog verworpen dat welzijn een relatie heeft met het stemgedrag.

Hierbij kan worden toegevoegd dat subjectief welzijn gecorreleerd kan zijn met de variabelen voor sociaal contact. Hoewel dit in de correlatietabel (bijlage 1, tabel 7.1) niet direct opvalt lijkt het wel een logische verklaring. Er is veel onderzoek naar de relatie tussen welzijn en sociale relaties. Ook fysiek contact speelt een rol bij het welzijn van individuen. Bij fysieke aanrakingen worden hormonen geproduceerd die een individu zich goed kan laten voelen. Dit komt uit vele onderzoeken van Cohen et al. (1997), Kiecolt-Glaser et al. (2005, 2015) en Lui et al. (2014, 2016). Door het bestaan van deze positieve relatie tussen sociaal contact en het welzijn van mensen, kunnen de argumenten van Ward in twijfel worden getrokken.

## 2.4 Hypothesen

Op basis van deze onderzoeken worden de volgende hypothesen opgesteld om zo de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden:

Hypothese 1:

*“Meer gebruik van media leidt tot minder opkomst, behalve als het gaat om het vergaren van politieke informatie via media.”*

Hypothese 2:

*“Hoe meer sociaal contact het individu heeft, hoe eerder het individu geneigd is te gaan stemmen.”*

Hypothese 3:

*“Wanneer het individu gelukkiger is, is het individu eerder geneigd te stemmen.”*

### 3. Methodiek

Zoals in het theoretisch kader is besproken, zijn mensen vatbaar voor veel factoren. De huidige media groeit steeds sneller en er zijn steeds meer platformen. Vaak wordt de mening van een individu ook gebaseerd op wat zij te zien krijgen in de media. Wat de media laat zien is vaak maar een klein gedeelte van het grotere plaatje, dit kan ervoor zorgen dat men een mening vormt op basis van onjuistheden. Aangezien er steeds meer mediaplatformen komen is het belangrijk om te onderzoeken welke invloed dit heeft op het stemgedrag. Nu het internet zijn intrede maakt in ieders dagelijks leven is deze factor belangrijk om te onderzoeken.

Het individu vormt dus een mening op basis van wat de media laat zien, maar ook de sociale omgeving is van belang.

#### 3.1 Data

De data komt uit vragenlijsten van de European Social Survey (ESS). Deze vragenlijsten bevatten vragen over verschillende onderwerpen in het dagelijks leven. De vragenlijsten zijn elke 2 jaar verschenen tussen 2002-2018. De data die gebruikt is voor deze scriptie komt uit de European Social Survey van ronde 5, 2010. Deelnemende landen aan ronde 5 zijn:

België, Bulgarije, Cyprus, Denemarken, Duitsland, Estland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Groot-Brittannië, Hongarije, Ierland, Israël, Kroatië, Litouwen, Nederland, Noorwegen, Oekraïne, Oostenrijk, Polen, Portugal, Rusland, Slowakije, Slovenië, Spanje, Tsjechië, Zweden en Zwitserland.

De data is verkregen door “face-to-face” interviews in de deelnemende landen. De interviews moeten aan standaardeisen voldoen zoals een responspercentage van 70%, een maximum periode na de vorige vragenlijst, een maximale werkdruk, etc.

Uit de vragenlijsten van 2010 zijn de responses van deelnemers uit Nederland gefilterd. Hierdoor wordt er een goed beeld verkregen van de invloed van sociale factoren op de Nederlandse nationale verkiezingen. Eveneens zijn de dummyvariabelen omgezet van 1 en 2 naar 0 en 1. De positieve uitkomsten zijn weergegeven met het getal 1.

#### 3.2 Regressieanalyses

Het stemgedrag van het individu is in dit onderzoek de afhankelijke variabele. Het stemgedrag is het feit of een individu wel of niet stemt. Dit betekent dat het enkel twee waarden aan kan nemen: ja of nee. Omdat de afhankelijke variabele dus een binaire variabele is, zijn er verschillende opties voor regressies. Voor dit onderzoek is gekozen om het Logit model te gebruiken door de aanwezigheid van binaire variabelen.

Met deze data zijn verschillende regressies gedaan om de invloed van sociale variabelen te analyseren op de opkomst bij de laatste nationale verkiezing in Nederland. Om er zeker van te zijn dat de relatie

enkel een relatie is tussen de sociale variabele en het stemgedrag wordt er gecontroleerd voor bepaalde variabelen. Deze controlevariabelen zijn variabelen die invloed hebben op de afhankelijke variabele (stemgedrag) en de onafhankelijke variabele (sociale variabelen). Leeftijd, geslacht, inkomen en educatie worden in dit onderzoek gebruikt als controlevariabelen.

De basis-regressies zien er als volgt uit:

$$\text{Stemmen}_{NL} = \alpha + \beta_1 \text{Leeftijd} + \beta_2 \text{Geslacht} + \beta_3 \text{Inkomen} + \beta_4 \text{Educatie} + \beta_5 X + \varepsilon$$

Waarbij:

*Stemmen<sub>NL</sub>* = Een dummy variabele die aangeeft of een individu heeft gestemd (1) of niet heeft gestemd (0) in de afgelopen nationale parlementaire verkiezing.

*Leeftijd* = De leeftijd van het individu op het moment van het invullen van de vragenlijst.

*Gender* = Een dummy variabele die aangeeft of een individu een man is (1) of een vrouw is (0).

*Inkomen* = Het netto inkomen van een huishouden verdeeld in percentielen.

*Eucatie* = Het hoogst genoten opleidingsniveau van het individu.

*X* = Hier worden alle onafhankelijke “interest variables” ingevuld. Dit zijn de sociale variabelen die onderzocht zullen worden.

In totaal worden er elf regressies uitgevoerd. De eerder genoemde hypothesen worden getest door middel van het invullen van sociale variabelen op de plaats van *X* in de bovengenoemde regressie. Deze variabelen per hypothese zijn:

#### Hypothese 1:

*Totaal TV* = Het kijken naar de TV. De tijd op een gemiddelde weekdag.

*Politiek TV* = Het kijken naar politieke kwesties op de TV. Waaronder politiek, nieuws en actuele zaken. De tijd op een gemiddelde weekdag.

*Totaal Radio* = Het luisteren naar de radio. De totale tijd op een gemiddelde weekdag.

*Politiek Radio* = Het luisteren naar politieke kwesties op de radio. Waaronder politiek, nieuws en actuele zaken. De tijd op een gemiddelde weekdag.

*Totaal Krant* = Het lezen van de krant in het algemeen. Totale tijd op een gemiddelde weekdag.

*Politiek Krant* = Het lezen van politieke kwesties in de krant. Waaronder politiek, nieuws en actuele zaken. De tijd op een gemiddelde weekdag.

*Internet Gebruik* = Hoeveel persoonlijk gebruik er wordt gemaakt van internet, email en www.

Hypothese 2:

*Sociaal Contact* = Hoe vaak iemand sociaal contact heeft met vrienden, familie of collega's.

*Sociale Activiteiten* = Deelname aan sociale activiteiten in vergelijking met leeftijdsgenoten.

Hypothese 3:

*Tevredenheid Leven* = Hoe gelukkig iemand is met het leven als geheel op een schaal van 1-10.

*Blij* = Hoe gelukkig iemand is op een schaal van 1-10 op dit moment.

Deze regressies geven de relatie weer tussen het stemgedrag van het individu en de sociale variabelen, gecontroleerd voor leeftijd, geslacht, inkomen en educatie.

Een samenvattende tabel van het aantal observaties, standaarddeviaties, gemiddelden, minimum en maximum van alle variabelen kunnen worden gevonden in bijlage 1, tabel 7.1. Eveneens staat de correlatietabel hier weergegeven.

## 4. Resultaten

De resultaten zijn verkregen door Logit regressies uit te voeren met variabelen uit de ESS data van ronde 5 (2010). Alle resultaten worden besproken per hypothesen (paragraaf 2.4).

### 4.1 Hypothese 1

Uit de Logit-modellen van de ESS data van ronde 5 (2010) blijkt dat er over het algemeen een positieve relatie is met het vergaren van informatie en stemmen. De resultaten van de Logit regressies voor hypothese 1 zijn te vinden in bijlage 2, tabel 7.2 tot en met 7.8.

De variabelen Totaal TV, Totaal Radio, Politieke Radio en Politieke Krant zijn niet significant bij een P-waarde  $<0.01$ . Dit betekent dat er geen effect is waargenomen tussen deze variabelen en de variabele Stemmen.

Daarentegen zijn de variabelen Politieke TV, Totaal Krant en Internet Gebruik wel significant bij een P-waarde  $<0.01$  en hebben een positieve waarde. Dit betekent dat er hier een positief effect is gevonden.

De positieve relatie tussen het vergaren van informatie en het stemgedrag wordt dus gedeeltelijk gerechtvaardigd door de data. Dit komt overeen met de besproken literatuur van bijvoorbeeld Karamychev en Swank (2019). Echter sluiten de resultaten niet volledig aan bij de uitkomsten van het onderzoek van Strömberg (2004). De resultaten uit de Logit regressies van de variabelen Totaal Radio en Politiek Radio zijn niet significant dus is er geen effect geobserveerd. Daarnaast concludeerde Gentzkow (2006) dat het TV gebruik voornamelijk werd gezien als entertainment. Dit is echter niet terug te zien in de Logit resultaten. Deze resultaten laten bij Politieke TV een positieve relatie zien.

Voor de variabelen Totaal TV, Totaal Radio, Politieke Radio en Politieke Krant wordt de eerste hypothese verworpen. Er is geen effect gevonden van deze variabelen op de variabele Stemmen. Voor de variabelen Totaal Krant en Internet Gebruik wordt de eerste hypothese eveneens verworpen, deze variabelen beschrijven het totale gebruik van een bepaalde media. Hier wordt een positieve relatie gevonden, het tegenovergestelde van de hypothese. Voor de variabele Politiek TV wordt de eerste hypothese aangenomen; er is een positief effect tussen deze variabelen en het Stemmen.

### 4.2 Hypothese 2

De resultaten uit de Logit regressies voor de tweede hypothese kunnen gevonden worden in bijlage 3, tabel 7.9 en 7.10. Uit de resultaten blijkt dat er geen effect is gevonden van Sociaal Contact op het Stemmen. Echter is er wel een significant (P-waarde  $<0.01$ ) resultaat gevonden bij Sociale Activiteiten en stemmen. Dit effect is positief, een groei in de variabele Sociale Activiteiten betekent een groei in de variabelen Stemmen. Dit betekent dat de tweede hypothese kan worden aangenomen voor de variabele Sociale Activiteiten. De tweede hypothese wordt verworpen voor de variabele Sociaal Contact.

De data is verkregen na het stemmen in de afgelopen verkiezingen. Dit betekent dat er alleen data beschikbaar is na het moment van stemmen. De resultaten kunnen dus niet worden vergeleken met de literatuur die de sociale situatie beschrijft voordat het stemmen plaatsvindt.

Eerdergenoemde literatuur van Fox en Gerber (2012) beschrijft dat persoonlijk contact een positieve relatie heeft met het stemgedrag. Hoe meer face-to-face contact met de omgeving, hoe meer de waarschijnlijkheid van stemmen toeneemt. Uit de Logit resultaten komt naar voren dat beide sociale variabelen uit de dataset een positieve relatie lijken te hebben met het stemgedrag. Dit is dus in overeenkomst met het onderzoek van Fox en Gerber. De Logit resultaten lijken ook een overeenkomende conclusie te hebben met het onderzoek van Karamychev en Swank (2019) die beschrijven dat de sociale omgeving (in termen van trots en schaamte) na het stemmen een positieve invloed hebben op het stemgedrag.

Hoewel de variabelen Sociaal Contact en Sociale Activiteiten vaak samen gezien worden, lijkt dit in deze dataset niet het geval. De correlatie tussen deze twee variabelen is namelijk erg laag (Bijlage 1, tabel 7.1). Dit betekent dat het individu deze variabelen ziet als twee afzonderlijke begrippen.

### 4.3 Hypothese 3

Bij de derde en laatste hypothese staan de variabelen Tevredenheid Leven en Blij centraal (Bijlage 4, Tabel 7.11 en 7.12). Beiden hebben een positief, significant (P-waarde  $<0.01$ ) effect op het stemgedrag van mensen. Er is dus een positief effect gevonden voor de variabele Tevredenheid Leven op Stemmen en voor de variabele Blij en Stemmen. De hypothese wordt dus aangenomen voor beide variabelen.

De Logit resultaten lijken de conclusie van Ward (2015, 2019, 2020) te valideren; er lijkt sprake te zijn van een positieve relatie tussen het welzijn van mensen en het stemgedrag. Dit laat zien dat individuen hun emoties en gevoel een rol laten spelen bij het maken van keuzes. De resultaten wijken echter wel af van de bevindingen van Dolan die stelt dat de relatie niet significant is wanneer er wordt gecontroleerd voor achtergrondvariabelen die geassocieerd worden met stemmen.

### 4.4 Significantie

Aangezien niet alle resultaten significant zijn wordt er eveneens getest of het onderzoek wellicht beter past in een ander land met dezelfde structuur van verkiezingen. Hierbij is gekozen om Duitsland te testen. Dit is eveneens met Logit regressies gedaan.. De resultaten van de Logit regressies blijken minder significant dan de resultaten van Nederland. Dit betekent dat er in Duitsland andere redenen zijn waarom mensen gaan stemmen. Hierdoor is gekozen om het onderzoek te vervolgen met de data uit Nederland. De regressies van Duitsland staan in bijlage 5.

## 5. Conclusie

### 5.1 Conclusie

In deze scriptie is er onderzocht welke invloed sociale factoren hebben op het stemgedrag tijdens de nationale parlementaire verkiezingen in Nederland. Er zijn drie hypothesen getest die allen een deel beschrijven van de sociale omgeving van een individu. De hypothesen zijn opgesplitst in: informatie vergaren, sociaal contact en gelukkig zijn.

Als eerste wordt de hypothese over het vergaren van informatie besproken, deze hypothese luidt: *“Meer gebruik van media leidt tot minder opkomst, behalve als het gaat om het vergaren van politieke informatie via media.”* Aan de hand van de eerder besproken resultaten blijkt dat deze hypothese enkel kan worden aangenomen voor de variabele Politiek TV. Voor alle andere variabelen wordt deze hypothese verworpen.

Het gebruik van internet speelt een steeds grotere rol in het dagelijks leven. Uit de resultaten blijkt dan ook dat deze variabele een positieve en significante invloed heeft op het stemgedrag. Dit is een belangrijke conclusie omdat het internet tegenwoordig de TV, radio en krant lijkt te verdringen.

Samenvattend kan er over de eerste hypothese worden gezegd dat de data aanleiding geeft voor het gedeeltelijk verwerpen en gedeeltelijk aannemen van de hypothese. Geen enkele significante variabele geeft een negatief effect aan op de variabele Stemmen. Dit betekent dat het vergaren van informatie via media in elk geval geen negatief effect heeft. Voor Politiek TV kan de hypothese aangenomen worden omdat deze variabele een significant positief resultaat heeft in de Logit regressies. Dit betekent dat het vergaren van politieke informatie via de TV een positief effect heeft op het stemmen en dus de opkomst.

De tweede hypothese gaat dieper in op het sociale contact van het individu. De hypothese luidt: *“Hoe meer sociaal contact het individu heeft, hoe eerder het individu geneigd is te gaan stemmen.”* Er wordt gekeken naar twee verschillende variabelen: Sociaal Contact en Sociale Activiteiten. Deze variabelen zijn licht gecorreleerd (Bijlage 1, tabel 7.1), daarom is het toch zinvol om deze individueel te schatten in een Logit-model. Beide variabelen lijken een positieve invloed te hebben op het stemgedrag. Echter is alleen de variabele sociale activiteiten significant met een P-waarde  $< 0.01$ . Dit betekent dat er geen effect is gevonden voor Sociaal Contact op Stemmen maar wel voor Sociale activiteiten op Stemmen. Hierdoor kan de tweede hypothese verworpen worden voor Sociaal Contact en aangenomen worden voor Sociale Activiteiten.

Hieruit is af te leiden dat sociaal contact geen invloed heeft op het stemgedrag in Nederland, maar sociale activiteiten dit wel hebben. Door meer sociale activiteiten is het individu eerder geneigd te gaan stemmen.

Hypothese drie gaat in op het gevoel van mensen: *“Wanneer het individu gelukkiger is, is het individu eerder geneigd te stemmen.”* De resultaten zijn van de Logit regressie zijn beiden positief en significant bij een P-waarde  $< 0.01$ . Zowel de tevredenheid van het leven als het blij zijn op het moment hebben een positieve invloed op het stemgedrag volgens de data. Er kan beargumenteerd worden dat sociaal contact gecorreleerd is met gelukkig zijn. Dit argument kan verworpen worden door middel van de correlatietabel (Bijlage 1, tabel 7.1), waaruit blijkt dat er een zeer lichte correlatie is.

Concluderend kan de laatste hypothese worden aangenomen omdat de data suggereert dat individuen eerder geneigd zijn te gaan stemmen wanneer zij gelukkiger zijn.

Tenslotte kan er antwoord gegeven op de hoofdvraag; *“Welke invloed hebben sociale factoren op de opkomst van nationale parlementaire verkiezingen in Nederland?”* Hieruit blijkt dat de sociale omgeving op alle vlakken een rol speelt bij het maken van de keuze om te stemmen of niet. Zowel informatie, sociale activiteiten én welzijn zorgen voor een positieve relatie met het stemgedrag. Het grootste van de bestudeerde literatuur had deze relaties voorspeld en dit blijkt dus eveneens uit de data voor Nederland. Dit betekent dus dat mensen niet individueel hun keuze maken, maar dat er volgens de data een relatie is tussen de besproken sociale factoren en het stemgedrag van mensen in Nederland.

## 5.2 Discussie

De resultaten lijken overeen te komen met de literatuur. Echter is te zien in bijlage twee, drie en vier dat het aantal observaties erg verschilt per variabele. Dit kan te maken hebben met het feit dat mensen hebben gekozen om de vraag niet te beantwoorden. Hierdoor fluctueert het aantal observaties sterk per variabele. De gekozen dataset komt uit 2010. Deze is gekozen omdat hierbij de sociale factoren wél aanwezig waren en in recentere datasets niet. Echter is 2010 een minder representatief jaar voor de huidige situatie omtrent media en informatievoorziening. Eveneens kan er worden gezegd dat sommige variabelen met elkaar gecorreleerd zijn zoals sociale contacten en welzijn. Dit kan zorgen voor niet representatieve uitkomsten uit regressies. Eveneens kan over de methode van het vergaren van data worden gediscussieerd. Deze methode meet de subjectieve ervaring van de individuen die de vragenlijst beantwoord hebben. Er is een mogelijkheid dat sommige individuen de vragenlijst niet naar waarheid hebben ingevuld. Echter is dit effect minimaal door het grote aantal observaties.

### 5.3 Aanbevelingen

Voor verder onderzoek naar sociale factoren kan het internetgebruik onderzocht worden. Dit kan zowel sociale media zijn, als het mailverkeer of eventueel het online lezen van de krant. Op deze manier kan de media ook een rol spelen bij sociaal contact wat op zijn beurt is gecorreleerd met het stemgedrag. Ook is een advies om data te verkrijgen vóór het stemmen, op deze manier kan de resterende literatuur ook gerechtvaardigd worden. Hiernaast kan er onderzoek gedaan worden met recentere datasets en representatievere landen die wellicht beter aansluiten op de literatuur op basis van significantie. Als laatste kunnen de sociale activiteiten en contacten in de tijd van COVID-19 worden onderzocht in combinatie met de afgelopen nationale parlementaire verkiezingen in Nederland van 2021.

## 6. Referenties

Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170.

Ali, S. N., & Lin, C. (2013). Why people vote: Ethical motives and social incentives. *American economic Journal: microeconomics*, 5(2), 73-98.

Bénabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 77(305), 1-19.

Borgers, T. (2004). Costly voting. *American Economic Review*, 94(1), 57-66.

Cohen, S., Doyle, W. J., Skoner, D. P., Rabin, B. S., & Gwaltney, J. M. (1997). Social ties and susceptibility to the common cold. *Jama*, 277(24), 1940-1944.

Degan, A., & Merlo, A. (2011). A structural model of turnout and voting in multiple elections. *Journal of the European Economic Association*, 9(2), 209-245.

Dolan, P., Metcalfe, R., & Powdthavee, N. (2008). *Electing happiness: does happiness affect voting and do elections affect happiness?*. Department of Economics and Related Studies, University of York.

Downs, Anthony, 1957, An Economic Theory of Political Action in a Democracy, *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.

Ferejohn, J. A., & Fiorina, M. P. (1974). The paradox of not voting: A decision theoretic analysis. *The American political science review*, 68(2), 525-536.

Fox, C. R., & Gerber, A. S. (2012). Rethinking Why People Vote Voting as Dynamic Social Expression.

Gentzkow, M. (2006). Television and voter turnout. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(3), 931-972.

Gino, F., & Schweitzer, M. E. (2008). Blinded by anger or feeling the love: how emotions influence advice taking. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1165.

Harder, J., & Krosnick, J. A. (2008). Why do people vote? A psychological analysis of the causes of voter turnout. *Journal of Social Issues*, 64(3), 525-549.

Het Parool. (2012, 13 november). Vrouw overrijdt echtgenoot die niet op Romney wilde stemmen. <https://www.parool.nl/nieuws/vrouw-overrijdt-echtgenoot-die-niet-op-romney-wilde-stemmen~b94c96ea/>

Karamychev, V. A., & Swank, O. J. (2019). Pride and Shame in Voting: A Social Image Theory of Information Acquisition, Opinion Formation, and Voting

Kiecolt-Glaser, J. K., Jaremka, L., Andridge, R., Peng, J., Habash, D., Fagundes, C. P., ... & Belury, M. A. (2015). Marital discord, past depression, and metabolic responses to high-fat meals: Interpersonal pathways to obesity. *Psychoneuroendocrinology*, *52*, 239-250.

Kiecolt-Glaser, J. K., Loving, T. J., Stowell, J. R., Malarkey, W. B., Lemeshow, S., Dickinson, S. L., & Glaser, R. (2005). Hostile marital interactions, proinflammatory cytokine production, and wound healing. *Archives of general psychiatry*, *62*(12), 1377-1384.

Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (1999). Accounting for the effects of accountability. *Psychological bulletin*, *125*(2), 255.

Liu, H., & Waite, L. (2014). Bad marriage, broken heart? Age and gender differences in the link between marital quality and cardiovascular risks among older adults. *Journal of health and social behavior*, *55*(4), 403-423.

Liu, H., Waite, L. J., Shen, S., & Wang, D. H. (2016). Is sex good for your health? A national study on partnered sexuality and cardiovascular risk among older men and women. *Journal of health and social behavior*, *57*(3), 276-296.

Matsusaka, J. G. (1995). Explaining voter turnout patterns: An information theory. *Public choice*, *84*(1-2), 91-117.

Merlo, A. (2019). *Political Economy and Policy Analysis*. Routledge.

Palfrey, T. R., & Rosenthal, H. (1985). Voter participation and strategic uncertainty. *The American Political Science Review*, 62-78.

Riker, W. H., & Ordeshook, P. C. (1968). A Theory of the Calculus of Voting. *The American political science review*, *62*(1), 25-42.

Schram, A., & Sonnemans, J. (1996). Why people vote: Experimental evidence. *Journal of Economic Psychology*, *17*(4), 417-442.

Sherman, S. J. (1980). On the self-erasing nature of errors of prediction. *Journal of personality and Social Psychology*, *39*(2), 211.

Strömberg, D. (2004). Radio's impact on public spending. *The Quarterly Journal of Economics*, *119*(1), 189-221.

Ward, G. (2015). Is happiness a predictor of election results?.

Ward, G. (2019). Happiness and voting behaviour. *World Happiness Report 2019*, 46-65.

## 7. Bijlages

### 7.1 Bijlage 1

Alle gebruikte variabelen in de Nederlandse dataset met observaties, gemiddelden, standaarddeviaties, minimum en maximum. Eveneens een correlatie tabel van dezelfde variabelen.

Tabel 7.1: Beschrijvende statistieken en correlatie van de variabelen uit de ESS data ronde 5 die gebruikt zijn in het onderzoek voor Nederland.

VARIABLES	(1) N	(2) mean	(3) sd	(4) min	(5) max
Totaal TV	1,751	4.555	1.990	0	7
Politiek TV	1,707	2.275	1.391	0	7
Totaal Radio	1,752	3.253	2.826	0	7
Politiek Radio	1,367	1.629	1.629	0	7
Totaal Krant	1,751	1.509	1.337	0	7
Poliek Krant	1,316	1.386	0.915	0	7
Internet Gebruik	1,753	5.627	2.374	0	7
Tevredenheid Leven	1,753	7.677	1.506	0	10
Blij	1,751	7.774	1.382	0	10
Sociaal Contact	1,752	5.380	1.275	1	7
Sociale Activiteiten	1,733	2.837	0.964	1	5
Leeftijd	1,754	51.35	16.91	18	96
Educatie	1,753	378.2	318.4	0	5,555
Inkomen	1,448	5.626	2.701	1	10
Geslacht	1,754	0.451	0.498	0	1
Stemmen	1,754	0.836	0.371	0	1

	Totaal TV	Politiek TV	Totaal Radio	Politiek Radio	Totaal Krant	Politiek Krant	Internet Gebruik	Tevredenheid Leven	Blij	Sociaal Contact	Sociale Activiteiten	Leeftijd	Educatie	Inkomen	Geslacht	Stemmen
Totaal TV	1															
Politiek TV	0.434***	1														
Totaal Radio	0.168***	0.0680*	1													
Politiek Radio	0.0472	0.234***	0.384***	1												
Totaal Krant	0.106**	0.268***	0.0868*	0.140***	1											
Politiek Krant	0.0225	0.275***	0.0252	0.173***	0.707***	1										
Internet Gebruik	-0.220***	-0.0558	-0.0735*	0.0352	-0.119***	-0.0513	1									
Tevredenheid Leven	-0.115***	-0.0575	-0.0196	0.0610	0.0287	0.0505	0.0765*	1								
Blij	-0.0861*	0.00316	-0.0416	0.0693*	0.0672*	0.0719*	0.0664	0.686***	1							
Sociaal Contact	-0.107**	-0.0372	0.0508	0.0351	-0.0167	-0.00889	0.0770*	0.119***	0.131***	1						
Sociale Activiteiten	-0.112**	0.0356	-0.0262	0.0723*	0.0416	0.0707*	0.0912**	0.140***	0.157***	0.334***	1					
Leeftijd	0.241***	0.259***	0.0667	0.147***	0.374***	0.253***	-0.407***	-0.0104	0.00394	-0.138***	0.00598	1				
Educatie	-0.254***	-0.0503	-0.144***	0.000421	-0.00657	0.0799*	0.225***	0.0901**	0.0949**	0.0639	0.156***	-0.146***	1			
Inkomen	-0.198***	-0.0121	-0.166***	-0.0289	0.0138	0.0924**	0.228***	0.269***	0.262***	0.00221	0.0841*	-0.172***	0.311***	1		

OPKOMST NATIONALE PARLEMENTAIRE VERKIEZINGEN IN NEDERLAND

Geslacht	-0.00884	0.0204	-0.0364	0.0105	0.0848*	0.0694*	-0.0112	-0.00417	-0.0282	-0.0847*	-0.0298	0.0721*	0.0699*	0.131***	1	
Stemmen	-0.0874*	0.0564	-0.113***	0.0676*	0.0844*	0.0684*	0.0611	0.118***	0.127***	0.0210	0.114***	0.117***	0.128***	0.112**	-0.0415	1

## 7.2 Bijlage 2

Logit regressies voor hypothese 1:

Tabel 7.2: Logit marginale effecten voor totaal aantal uren TV op het stemgedrag

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.001)
Geslacht	-0.051*** (0.019)
Inkomen	0.019*** (0.004)
Educatie	0.000*** (0.000)
Totaal TV	0.002 (0.005)
Observations	1,447

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.3: Logit marginale effecten voor aantal uren politieke TV op het stemgedrag

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.001)
Geslacht	-0.054*** (0.019)
Inkomen	0.018*** (0.004)
Educatie	0.000*** (0.000)
Politiek TV	0.021*** (0.008)
Observations	1,412

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.4: Logit marginale effecten voor totaal aantal uren radio op het stemgedrag

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.001)
Geslacht	-0.048** (0.019)
Inkomen	0.019*** (0.004)
Educatie	0.000*** (0.000)
Totaal Radio	-0.004 (0.003)
Observations	1,446

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.5: Logit marginale effecten voor aantal uren politieke radio op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.004*** (0.001)
Geslacht	-0.047** (0.021)
Inkomen	0.013*** (0.004)
Educatie	0.000*** (0.000)
Politiek Radio	0.012 (0.007)
Observations	1,133

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.6: Logit marginale effecten voor totaal aantal uren het lezen van de krant op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.001)
Gender	-0.054*** (0.018)
Inkomen	0.017*** (0.004)
Educatie	0.000*** (0.000)
Totaal Krant	0.028*** (0.008)
Observations	1,446

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.7: Logit marginale effecten voor aantal uren het lezen van politiek in de krant op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.001)
Geslacht	-0.052*** (0.020)
Inkomen	0.014*** (0.004)
Educatie	0.000*** (0.000)
Politiek Krant	0.015 (0.013)
Observations	1,085

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.8: Logit marginale effecten voor aantal uren gebruik van internet op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.004*** (0.001)
Geslacht	-0.048*** (0.018)
Inkomen	0.018*** (0.004)
Educatie	0.000*** (0.000)
Internet Gebruik	0.015*** (0.004)
Observations	1,448

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

## 7.3 Bijlage 3

Logit regressies voor hypothese 2:

Tabel 7.9: Logit marginale effecten voor sociaal contact op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.001)
Geslacht	-0.049*** (0.019)
Inkomen	0.019*** (0.004)
Educatie	0.000*** (0.000)
Sociaal Contact	0.005 (0.007)
Observations	1,447

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.10: Logit marginale effecten voor sociale activiteiten op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.001)
Geslacht	-0.052*** (0.018)
Inkomen	0.019*** (0.004)
Educatie	0.000*** (0.000)
Sociale Activiteiten	0.038*** (0.009)
Observations	1,433

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

## 7.4 Bijlage 4

Logit regressies voor hypothese 3:

Tabel 7.11: Logit marginale effecten voor tevredenheid van het leven op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.001)
Geslacht	-0.048*** (0.018)
Inkomen	0.017*** (0.004)
Educatie	0.000*** (0.000)
Tevredenheid Leven	0.014** (0.006)
Observations	1,448

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.12: Logit marginale effecten voor blij zijn op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.001)
Gender	-0.046** (0.018)
Inkomen	0.016*** (0.004)
Educatie	0.000*** (0.000)
Blij	0.019*** (0.006)
Observations	1,446

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

## 7.5 Bijlage 5

Alle gebruikte variabelen in de Duitse dataset met observaties, gemiddelden, standaarddeviaties, minimum en maximum.

Tabel 7.13: Beschrijvende statistieken en correlatie van de variabelen uit de ESS data ronde 5 die gebruikt zijn in het onderzoek voor Duitsland.

VARIABLES	(1) N	(2) mean	(3) sd	(4) min	(5) max
Totaal TV	2,716	4.258	2.015	0	7
Politiek TV	2,620	1.819	1.119	0	7
Totaal Radio	2,717	3.275	2.605	0	7
Politiek Radio	2,301	1.562	1.231	0	7
Totaal Krant	2,718	1.382	1.096	0	7
Politiek Krant	2,109	1.220	0.650	0	6
Internet Gebruik	2,718	4.441	2.918	0	7
Tevredenheid Leven	2,717	7.079	2.153	0	10
Blij	2,702	7.326	1.886	0	10
Sociaal Contact	2,716	4.733	1.454	1	7
Sociale Activiteiten	2,684	2.721	0.907	1	5
Leeftijd	2,715	50.17	17.13	18	97
Educatie	2,718	404.1	186.5	0	5,555
Inkomen	2,222	5.460	2.732	1	10
Geslacht	2,719	0.517	0.500	0	1
Stemmen	2,719	0.814	0.390	0	1

Logit regressies voor hypothese 1:

Tabel 7.14: Logit marginale effecten voor totaal aantal uren TV op het stemgedrag

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.000)
Geslacht	-0.016 (0.016)
Inkomen	0.026*** (0.003)
Educatie	0.001*** (0.000)
Totaal TV	-0.007 (0.004)
Observations	2,218
Standard errors in parentheses	
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1	

Tabel 7.15: Logit marginale effecten voor aantal uren politieke TV op het stemgedrag

VARIABLES	(1) y1
Leeftijd	0.003*** (0.000)
Geslacht	-0.021 (0.016)
Inkomen	0.028*** (0.003)
Educatie	0.001*** (0.000)
Politiek TV	0.011 (0.008)
Observations	2,139

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.16: Logit marginale effecten voor totaal aantal uren radio op het stemgedrag

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.000)
Gender	-0.017 (0.016)
Inkomen	0.026*** (0.003)
Educatie	0.001*** (0.000)
Totaal Radio	0.003 (0.003)
Observations	2,220

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.17: Logit marginale effecten voor aantal uren politieke radio op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.000)
Geslacht	-0.018 (0.016)
Inkomen	0.026*** (0.003)
Educatie	0.000*** (0.000)
Politiek Radio	0.008 (0.007)
Observations	1,889

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.18: Logit marginale effecten voor totaal aantal uren het lezen van de krant op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.002*** (0.000)
Geslacht	-0.021 (0.016)
Inkomen	0.025*** (0.003)
Educatie	0.001*** (0.000)
Totaal Krant	0.042*** (0.008)
Observations	2,220

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.19: Logit marginale effecten voor aantal uren het lezen van politiek in de krant op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.000)
Geslacht	-0.018 (0.017)
Inkomen	0.019*** (0.003)
Educatie	0.000*** (0.000)
Politiek Krant	0.039*** (0.015)
Observations	1,718

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.20: Logit marginale effecten voor aantal uren gebruik van internet op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.004*** (0.001)
Geslacht	-0.018 (0.016)
Inkomen	0.025*** (0.003)
Educatie	0.001*** (0.000)
Internet Gebruik	0.007** (0.003)
Observations	2,221

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Logit regressies voor hypothese 2:

Tabel 7.21: Logit marginale effecten voor sociaal contact op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.004*** (0.000)
Geslacht	-0.018 (0.016)
Inkomen	0.026*** (0.003)
Educatie	0.001*** (0.000)
Sociaal Contact	0.025*** (0.005)
Observations	2,221

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.22: Logit marginale effecten voor sociale activiteiten op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.000)
Geslacht	-0.016 (0.016)
Inkomen	0.023*** (0.003)
Educatie	0.001*** (0.000)
Sociale Activiteiten	0.057*** (0.009)
Observations	2,205

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Logit regressies voor hypothese 3:

Tabel 7.11: Logit marginale effecten voor tevredenheid van het leven op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.000)
Geslacht	-0.012 (0.016)
Inkomen	0.021*** (0.003)
Educatie	0.001*** (0.000)
Tevredenheid Leven	0.018*** (0.003)
Observations	2,221

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabel 7.12: Logit marginale effecten voor blij zijn op het stemgedrag.

VARIABLES	(1) Stemmen
Leeftijd	0.003*** (0.000)
Geslacht	-0.016 (0.016)
Inkomen	0.023*** (0.003)
Educatie	0.001*** (0.000)
Blij	0.016*** (0.004)
Observations	2,214

Standard errors in parentheses  
\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1