MASTER

Een (meer) vraaggerichte benadering in de sociale huursector
een onderzoek naar de woonwensen van huurders in de sociale huursector en de
bereidheid om voor deze woonwensen te betalen

van den Berg, M.W.L.

Award date:
2014

Link to publication
Een (meer) vraaggerichte benadering in de sociale huursector

Een onderzoek naar de woonwensen van huurders in de sociale huursector en de bereidheid om voor deze woonwensen te betalen.

M.W.L. van den Berg
Augustus, 2014
Een (meer) vraaggerichte benadering in de sociale huursector

EEN ONDERZOEK NAAR DE WOONWENSEN VAN HUURDERS IN DE SOCIALE HUURSECTOR EN BEREIDHEID OM VOOR DEZE WOONWENSEN TE BETALEN.

Masterthesis ter afronding van de mastertrack Real Estate Management & Development, als onderdeel van de masteropleiding Architecture, Building and Planning aan de Technische Universiteit Eindhoven.

AUTEUR
Ing. M.W.L. (Libbe) van den Berg
Student Real Estate Management & Development
Technische Universiteit Eindhoven
Studentnummer: 0665759

AFSTUDEERCOMMISSIE
Dr. J.J.A.M. (Jos) Smeets (voorzitter)
Universitair Hoofddocent Real Estate Management & Development
Technische Universiteit Eindhoven

Ir. S.J.E. (Stephan) Maussen MRE
Universitair Docent Real Estate Management & Development
Technische Universiteit Eindhoven

Ir. G. (Gijs) Dolmans MSRE
Projectmanager Stedelijke herontwikkeling Breda
Woningcorporatie WonenBreburg Breda
VOORWOORD

Voor u ligt mijn scriptie die als eindresultaat dient van het afstudeertraject aan de masteropleiding Real Estate Management and Development, onderdeel van de faculteit Bouwkunde aan de Technische Universiteit Eindhoven. Naast Eindhoven heb ik een groot deel van mijn scriptie doorgebracht in Breda bij de Woningcorporatie Wonenbreburg.

Ik heb dit afstudeertraject ervaren als een zoektocht met vallen en opstaan. De keuze om naast mijn afstuderen fulltime te gaan werken bleek een enorme druk op mijn schouders. Ook het niet duidelijk krijgen van mijn onderzoeksdoel zorgde voor een moeizame start, waarbij ik na een half jaar besloten heb om opnieuw te beginnen. Nu meer dan een jaar later ben ik toch blij te hebben doorgezet en hiermee mijn opleiding kan afronden.

Graag wil ik van de gelegenheid gebruik maken om enkele mensen te bedanken die betrokken zijn geweest bij de totstandkoming en uitvoering van dit afstudeeronderzoek. Dit zijn op de eerste plaats mijn afstudeerbegeleiders, de heren Jos Smeets en Stephan Maussen, die mij begeleid hebben vanuit de Technische Universiteit Eindhoven. Vanaf deze plek wil ik graag mijn dank naar beide personen uitspreken voor de wijze waarop zij hun kennis en vaardigheden gedurende deze intensieve periode van samenwerking ter beschikking hebben gesteld. Tevens wil ik mijn begeleider vanuit de woningcorporatie Wonenbreburg, Gijs Dolmans, bedanken voor zijn kritische blik op tussentijdse resultaten.

Daarnaast wil ik de heer Wim Heijs bedanken voor de tijd die hij vrij gemaakt heeft om mij te helpen bij het analyseren van mijn onderzoeksresultaten. Ook Rian Rommers, coördinator Klik voor Wonen, wil ik bedanken voor de geboden hulp tijdens de voorbereiding, het opstellen en versturen van de enquête. John van Dijk, destijds manager Stedelijk Herontwikkeling WonenBreburg Breda, wil ik bedanken voor de geboden kans en het getoonde vertrouwen om mij gedurende een periode van een jaar vanuit de woningcorporatie WonenBreburg aan mijn afstudeeronderzoek te laten werken. Ook de mensen van de afdeling Stedelijke herontwikkeling wil ik danken voor hun tijd, suggesties en de gezelligheid op de werkvloer.

Tot slot wil ik een speciaal woord van dank richten aan mijn ouders, mijn zusje, vrienden en vriendin Anne voor hun steun en interesse tijdens mijn afstuderen.

Dan rest mij alleen nog de taak om de lezer veel plezier te wensen met het lezen van dit rapport!

Libbe van den Berg

Eindhoven, augustus 2014
The Dutch housing market has been characterised for years by a quantitative and qualitative housing shortage. After the Second World War, the focus mainly shifted to quantity. Now that the absolute housing shortage has decreased over the years, the focus is shifting more and more towards the qualitative housing shortage. This results in a slow shift from a supply-oriented housing market towards a demand-oriented housing market. Because the housing corporation is for about 33% part of the total housing supply in the Netherlands, they can play an important role in facilitating in a demand-oriented development. For this purpose, it is important for housing corporations to know the housing demands of the consumers and the extent in which they are prepared to pay for these housing demands.

The central research question is:

To what extent and with respect to which housing demands are consumers in the social housing sector prepared to pay in a (more) demand-oriented approach in the development of new rental housing estates?

There are several questions that could be asked in this context:

1. What is a demand-oriented approach?
2. With respect to which housing demands could the consumer have more influence?
3. To what extent and with respect to these housing demands do these consumers want more influence?
4. To what extent are consumers prepared to pay more for these housing demands?

This research will assume a demand-oriented approach, because a demand-managed method in which the consumer is completely independent, competent and authorised cannot be considered realistic in the social housing market.

The theoretical relevance in this research lies in the contribution that will be provided to the knowledge with respect to a (more) demand-oriented approach in the development of future social rental homes. The practical relevance lies in the contribution to offer housing corporations the possibility to optimise their supply of rental homes to the demand.

A DEMAND-ORIENTED APPROACH

Throughout the years, housing corporations have become the most important providers of housing services in the rental sector. This development brought many changes along with it, in which not only the domain breadth in which corporations operate has changed, but also the position of the consumer, or tenant. One could say that an enormous shift took place as far as the role of the consumer in corporations is concerned. Where, until very recently, the consumer, leaving aside any exception, barely played any part in the process, government policy, development and building practice, this is changing more and more. The corporation of the 21st century will need to set to work with a more demand-oriented approach and anticipate the demands and preferences of the consumers.

In a demand-oriented approach, the voice of the consumer is key. One can distinguish three manners of demand-oriented development as far as the voice of the consumer is concerned, that is to say: ‘developing for the consumer’, ‘developing with the consumer’ and ‘developing by the consumer’.
The above-mentioned development method: ‘developing by the consumer’ falls under a demand-managed development and not under a demand-oriented development and will thus not be included in this research. With respect to this research, the range will be found between a ‘development for the consumer’ and a ‘development with the consumer’. The goal is to achieve as much say as possible for the tenant within the boundaries of a demand-oriented development.

The framework of these boundaries with respect to demand-oriented developing is not always as easy to draw. It can, however, be clear that the extent of the voice of the consumer is determined, and thus defined, by law and legislation like the Dutch National Building Decree (Bouwbesluit) and BBSH, the financial situation of the consumer as well as the housing corporation and choices offered to the consumer.

From previous literature studies, the following definition was formed which relates to what is defined as demand-oriented development in this thesis:

“A developing process that consciously aims for, and what actually leads to, realising houses that suit the demands of the consumer as much as possible”

THE HOUSING CONSUMER

Nowadays, in the needs of the housing consumer, psychological needs weigh heavier than material needs. The Dutch housing consumer mainly wants a house that anticipates the needs of acknowledgement, respect and self-development. By anticipating this, the consumer can distinguish itself from the rest.

Considering the aspects in which the housing consumer can distinguish himself in the development of new housing estates, five domains emerge (appearance, volume, layout, finish and installations) that will be used as starting point in this research. In consideration of the controllability and user-friendliness of this research, ten aspects will be included in these five domains, i.e. material of house front and roof, colour of house front and roof, architectural style, shape of roof, volume of the house, supply of options, layout of ground floor, layout of first floor, finishing and installations.

By means of ‘a priori’ segmentation, one will attempt to gain more insight into the housing demands of the housing consumer based on the age and family composition. Furthermore, it has been researched from various points of view from practice what suits best within the context of this research. From this, the following division of target audiences, displayed below, was made and will serve as starting point in the description of the results of the research.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Segmentation of target audience</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Young singles (&lt; 35 years)</td>
</tr>
<tr>
<td>Young two-person households (&lt; 35 years)</td>
</tr>
<tr>
<td>Middle aged singles (35-64 years)</td>
</tr>
<tr>
<td>Middle aged two-person households (35-64 years)</td>
</tr>
<tr>
<td>Family</td>
</tr>
<tr>
<td>One-parent households</td>
</tr>
<tr>
<td>Senior singles (&gt; 65 years)</td>
</tr>
<tr>
<td>Senior two-person households (&gt; 65 years)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
SET UP OF THE RESEARCH

In order to research in how far and with respect to which aspects housing consumers of social rental houses are prepared to pay in case of a (more) demand-oriented approach, an explorative quantitative research has been set up in which the housing consumer of social rental houses is a research unity.

The relationship between the willingness to pay from the consumer as dependent variables and the importance households attach to the influence on the ten aspects to be researched as independent variables with household characteristics like interaction variable has been represented in a conceptual model.

The research was conducted by means of a web-based survey. In this survey, most questions that were asked were of nominal or ordinal level, which were analysed by descriptive statistics. As far as the questions that relate to the extent of influence are concerned, it was researched whether the average between groups differs significantly from each other. In this case, the questions were tested at a parametrical level by means of a T-test or ANOVA test, depending on the amount of independent groups. The questions on non-parametrical level were tested by means of the Mann-Whitney U-test (in case of two independent groups) and in case of three or more independent groups, the Kruskal-Wallis test was applied. For all tests, it counts that $p \leq 0.05$.

The households to which the results of this research should normally relate are the future tenants of social new housing estates. The house hunting consumers were approached by means of the data file of ‘Click to Buy’.

In total, 6,948 house hunters were approached by email. From this total, 1344 respondents have completed the survey entirely, which corresponds to an eventual response of 19.34 percent. The random check does not seem to be representative of the variables family household and gross annual family income. The results will thus primarily apply to the variables: family composition and difference in age of main breadwinner.

The results will be viewed at in a general sense based by means of all social house hunters and afterwards from the points of view of: stage of life, composition (children/no children) and income.

RESULTS

It can be concluded that the respondents in general would like to practice influence ranging from a small to larger extent on all ten aspects. The aspects that relate to the functionality of the house (layout ground floor, layout first floor, volume, installations, finishing and supply of options) are considered more important to have a say in than the aspects that relate to the aesthetics of the house (material of house front and roof, colour of

---

**Household characteristics $Y_n$**

- $Y_1$: Size of household
- $Y_2$: Household composition
- $Y_3$: Age main breadwinner
- $Y_4$: Level of education of main breadwinner
- $Y_5$: Household income

**Influence with respect to domain $X_n$**

- $X_1$: Appearance
- $X_2$: Volume
- $X_3$: Layout
- $X_4$: Installations
- $X_5$: Finishing

**Willingness to pay of aspect $Z_n$**

- $Z_1$: Voice
- $Z_2$: Manner of payment
- $Z_3$: Amount of payment
- $Z_4$: Rent limit
house front and roof, architecture and shape of roof). This seems logical, considering that consumers of social rental houses move more often than consumers of private owned homes.

The value that households attach to the extent of influence on these aspects is somewhat dependent on one or more household characteristics. For instance, it appears that households in a certain stage of life would like more influence on certain aspects than households in another stage of life. Households above 65 years old generally want the least influence. Having children plays a part as well in the desire of having more influence. For instance, households with children want more influence on several aspects than households without children. In all likelihood, there will be a connection with respect to influence between middle-aged people and having children, because in this stage of life, a large part has children.

No connection was found between the income of the households and the extent in which they would like to have influence.

Furthermore, half of the households want to pay for having a say on the 10 aspects, ranging from a small to a larger extent. In this, most households are willing to pay for the same aspects as those they would like to have the most influence on. This also shows us that the willingness depends on one or more household characteristics. For example, household in their early stage of life are most willing to pay and household in the later stages of life were least willing. The remarkable thing is that there is no difference between households with or without children when it concerns the willingness to pay regarding more influence. Additionally, the willingness to pay seems to depend on income. Tenants with a higher income, for example, were willing to pay more for certain aspects than tenants with a lower income.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

This research has shown that it is important that housing corporations will set to work with an increasingly more demand-oriented approach in order to meet the demands of the consumer. For this purpose, they should examine the voice of the consumer. The consumer in a smaller or larger degree wants to exert influence on all ten aspects that have been examined in this research, in which one wants more influence on the functional aspects rather than the aesthetical ones. The corporation is recommended to anticipate freely on the households in the first stage of life and second stage of life (18 to 64 years old), considering the fact that people in the later stage of life do not feel the need for influence as much.

Furthermore, one can anticipate the willingness to pay, in which households are willing to pay about 500,- more for influence on the aspects. In case of a possibility of payment instalments, the consumer is willing to pay more than if they should pay the total amount at once.

Recommendations in this research are:
1. Repeating the research with a better random check.
2. Consider this research from a lifestyle approach.
3. Now that the housing demands are known, one can look into the best way for the housing corporation to tackle this.
4. Delve deeper into the aspects that people may want to exert influence on.
5. Using another method in the phrasing of the questions.
SAMENVATTING

De Nederlandse woningmarkt is jarenlang gekenmerkt door een kwantitatief en kwalitatief woningtekort. Na de tweede wereldoorlog is vooral de focus gelegd op kwantiteit. Nu het absolute woningtekort door de jaren heen is afgenomen wordt steeds meer de focus gelegd op het kwalitatieve woningtekort. Dit resulteert in een langzame verschuiving van een aanbodgerichte woningmarkt naar een vraaggerichte woningmarkt. Omdat de woningcorporatie zo’n 33% deel uit maakt van de totale woningvoorraad in Nederland, kunnen zij een belangrijke rol spelen bij het faciliteren in een vraaggerichte ontwikkeling. Hierbij is het voor woningcorporaties van belang om te weten wat de woonwensen zijn van de consumenten en in hoeverre zij bereid zijn voor deze woonwensen te betalen.

De centrale onderzoeks vraag hierbij luidt:

In hoeverre en ten aanzien van welke woonwensen zijn consumenten in de sociale woonsector bereid te betalen bij een (meer) vraaggerichte benadering in de ontwikkeling van nieuwbouw huurwoningen?

Enkele vragen die hierbij gesteld kunnen worden zijn:

1. Wat wordt er verstaan onder een vraaggerichte benadering?
2. Ten aanzien van welke woonwensen zou de consument meer invloed kunnen hebben?
3. In hoeverre en ten aanzien van deze woonwensen willen consumenten meer invloed?
4. In hoeverre zijn consumenten bereid te betalen voor deze woonwensen?

In dit onderzoek zal worden uitgegaan van een vraaggerichte benadering, omdat een vraaggestuurde werkwijze waarbij de consument volledig zelfstandig, competent en bevoegd is, niet als realistisch beschouwd kan worden in de sociale verhuurmarkt.

De theoretische relevantie in dit onderzoek is gelegen in de bijdrage die zal worden geleverd aan de kennis met betrekking tot een (meer) vraaggerichte benadering bij de ontwikkeling van nieuw te bouwen sociale huurwoningen. De praktische relevantie is gelegen in de bijdrage om woningcorporaties de mogelijkheid te bieden afstemming van hun aanbod huurwoningen op de vraag te optimaliseren.

EEN VRAAGGERICHTE BENADERING

Door de jaren heen zijn woningcorporaties de belangrijkste aanbieders geworden van woondiensten in de verhuursector. Deze ontwikkeling heeft vele veranderingen met zich mee gebracht, waarin niet alleen de domeinbreedte waarbinnen corporaties opereren is veranderd, maar ook de positie van de consument c.q. huurder. Er kan gezegd worden dat er een enorme verschuiving heeft plaats gevonden als het gaat om de rol van de consument bij corporaties. Waar tot zeer recent de consument, met een uitzondering daar gelaten, nauwelijks een rol had in het bouwproces, overheidsbeleid, ontwikkel- en bouwpraktijk, komt daar steeds meer verandering in. De corporatie van de 21ste eeuw zal steeds meer vraaggericht te werk moeten gaan en moeten inspelen op de wensen en voorkeuren van de consumenten.

In een vraaggerichte benadering staat de zeggenschap van de consument centraal. Er wordt hierin onderscheid gemaakt tussen drie manieren van vraaggericht ontwikkelen, wanneer er gekeken wordt naar de zeggenschap van de consument, namelijk: ‘ontwikkelen voor de consument’, ‘ontwikkelen met de consument’ en ‘ontwikkelen door de consument’.
De ontwikkelingsmethode, ‘ontwikkelen door de consument’, valt onder een vraaggestuurde ontwikkeling en niet onder een vraaggerichte ontwikkeling en zal daarom derhalve niet worden meegenomen in dit onderzoek. Met betrekking tot dit onderzoek zal de bandbreedte zich bevinden tussen een ‘ontwikkeling voor de consument’ en een ‘ontwikkeling met de consument’. Gestreefd wordt naar zoveel mogelijk zeggenschap voor de huurder binnen de grenzen van een vraaggerichte ontwikkeling.

De inkadering van deze grenzen met betrekking tot vraaggericht ontwikkelen, zijn niet altijd even makkelijk te trekken. Wel mag duidelijk zijn dat de mate van zeggenschap van de consument wordt bepaald, en daarmee wordt afgebakend, door wet- en regelgeving zoals het Bouwbesluit en BBSH, de financiële situatie van de consument alsmede de woningcorporatie en de aangeboden keuzes aan de consument.

Aan de hand van de voorgaande literatuurstudie is de onderstaande definitie geformuleerd, welke betrekking heeft op wat er wordt verstaan onder vraaggericht ontwikkelen in deze scriptie:

“Een ontwikkelproces waarbij bewust gestuurd wordt op, en wat ook feitelijk leidt tot, het realiseren van woningen die zo goed mogelijk aansluiten bij de wens van de consument.”

**DE WOONCONSUMENT**

In de behoefte van de woonconsument spelen tegenwoordig de psychologische behoeften zwaarder dan de materiële behoeften. De Nederlandse woonconsument wil vooral een woning die inspeelt op de behoefte aan erkenning, respect en zelfontplooiing. Door hier op in te spelen kan de consument zich onderscheiden van de rest.

Gekkeken naar de aspecten waarin de woonconsument zich kan onderscheiden in de ontwikkeling van nieuwbouwwoningen, komen vijf domeinen (uitstraling, volume, indeling, afwerking en installaties) naar voren die als uitgangspunt worden genomen in het onderzoek. Met het oog op de beheersbaarheid en gebruiksvriendelijkheid van dit onderzoek zullen tien aspecten binnen deze vijf domeinen worden meegenomen, namelijk: materiaal van gevel en dak, kleur van gevel en dak, architectuurstijl, dakvorm, volume van de woning, aanbod aan opties, indeling van de begane grond, indeling van de verdieping, afwerking en installaties.

Er zal doormiddel van ‘a priori’ segmentatie getracht worden meer inzicht te krijgen in de woonwensen van de woonconsument op basis van de leeftijd en de huishoudsamenstelling. Daarnaast is vanuit verschillende invalshoeken uit de praktijk gegeken wat het beste past in de context van dit onderzoek. Hieruit is de onderstaande indeling gemaakt van doelgroepen die zal dienen als uitgangspunt bij de beschrijving van de resultaten in het onderzoek.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Segmentatie van doelgroep</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jongere alleenstaande (&lt;35 jaar)</td>
</tr>
<tr>
<td>Jongere tweepersoonshuishouden (&lt;35 jaar)</td>
</tr>
<tr>
<td>Middelbare alleenstaande (35-64 jaar)</td>
</tr>
<tr>
<td>Middelbare tweepersoonshuishoudens (35-64 jaar)</td>
</tr>
<tr>
<td>Gezin</td>
</tr>
<tr>
<td>Eencoudergezinnen</td>
</tr>
<tr>
<td>Ouderen alleenstaande (&gt;65 jaar)</td>
</tr>
<tr>
<td>Ouderen tweepersoonshuishoudens (&gt;65 jaar)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
OPZET VAN HET ONDERZOEK

Om te onderzoeken in hoeverre en ten aanzien van welke aspecten woonconsumenten van sociale huurwoningen bereid zijn te betalen bij een (meer) vraaggerichte benadering, is een exploratief kwantitatief onderzoek opgezet waarin de woonconsument van sociale huurwoningen onderzoekseenheid is.

De relatie tussen de bereidheid van consumenten om te betalen, als afhankelijke variabelen, en het belang dat huishoudens hechten aan de invloed op de te onderzoeken vijf domeinen, als onafhankelijke variabelen, met huishoudenskenmerken als interactivatievariabele, is weergegeven in een conceptueel model.

Het onderzoek is aan de hand van een web-based enquête uitgevoerd. Hierin zijn de meeste vragen van nominaal of ordinaal niveau, welke door beschrijvende statistiek zijn geanalyseerd. Bij de vragen die betrekking hebben op de mate van invloed is gekeken of het gemiddelde tussen groepen significant van elkaar verschillen. De vragen op parametrisch niveau zijn doormiddel van een t-test of ANOVA test getoetst, afhankelijk van het aantal onafhankelijke groepen. De vragen op non-parametrisch niveau zijn getoetst doormiddel van de Mann-Whitney U-toets (bij twee onafhankelijke groepen) en bij drie of meer onafhankelijke groepen is de Kruskal-Wallis test toegepast. Voor alle toetsen geldt dat $p \leq 0,05$.

De toekomstige huurders van sociale nieuwbouwwoningen zijn de huishoudens waar de resultaten van dit onderzoek idealiter betrekking op zouden moeten hebben. De woningzoekende consumenten zijn benaderd doormiddel van het databestand van ‘Klik voor Wonen’.

In totaal zijn 6.948 woningzoekenden per e-mail benaderd. Hiervan hebben 1344 respondenten de enquête volledig ingevuld, wat overeenkomt met een uiteindelijke respons van 19,34%. De steekproef blijkt niet representatief te zijn voor de variabelen ‘samenstelling huishouden’ en ‘het bruto jaarinkomen van het gezin’. De resultaten zullen dus voornamelijk gelden voor de variabelen: ‘samenstelling van gezin’ en ‘het verschil in leeftijd van de hoofdkostwinner’.

De resultaten zullen in algemene zin bekeken worden aan de hand van alle sociale woningzoekende en daarna vanuit de invalshoeken: ‘levensfase’, ‘samenstelling’ (kinderen/geen kinderen) en ‘inkomen’.
RESULTATEN

Geconcludeerd kan worden dat de respondenten over het algemeen op alle tien de aspecten in min of meerdere mate invloed zouden willen uitoefenen. De aspecten die betrekking hebben op de functionaliteit van de woning (indeling begane grond, indeling verdieping, volume, installaties, afwerking en aanbod aan opties) worden belangrijker gevonden om zeggenschap in te hebben, dan de aspecten die betrekking hebben tot de esthetica van de woning (materiaal van gevel en dak, kleur van gevel en dak, architectuur en vorm van dak). Dit lijkt logisch aangezien consumenten van sociale huurwoningen vaker verhuizen dan consumenten van koopwoningen.

De waarde die huishoudens hechten aan de mate van invloed op deze aspecten is enigszins afhankelijk van de een of meerdere huishoudkenmerken. Zo blijkt dat huishoudens in een bepaalde levensfase meer invloed willen op bepaalde aspecten dan huishoudens in een andere levensfase. Huishoudens boven de 65 jaar willen over het algemeen de minste invloed. Ook het hebben van kinderen speelt een rol in het willen hebben van meer invloed. Zo willen huishoudens met kinderen op een aantal aspecten meer invloed dan huishoudens zonder kinderen. Naar alle waarschijnlijkheid zal er een verband zijn in invloed tussen de middelbare leeftijd en het hebben van kinderen, omdat in deze levensfase een groot deel kinderen heeft. Er is geen verband gevonden tussen het inkomen van de huishoudens en de mate van invloed die zij zouden willen hebben.

Verder wil de helft van de huishoudens in meer of mindere mate betalen voor zeggenschap op de tien aspecten. Hierbij zijn de meeste huishoudens voor dezelfde aspecten bereid te betalen als waar zij de meeste invloed op zouden willen hebben. Ook hier blijkt dat de bereidheid afhankelijk is van een of meerdere huishoudkenmerken. Zo zijn huishoudens in de vroege levensfase (18-34 jaar) het meest bereid te betalen en de huishoudens in de late levensfase (65 jaar en ouder) het minst bereid. Opvallend is dat er geen verschil is tussen huishoudens met en zonder kinderen als het gaat om de bereidheid tot betalen van meer invloed. Verder blijkt de hoogte van het inkomen van invloed te zijn op de hoeveelheid die men wilt betalen. Zo willen huurders met een hoger inkomen meer betalen voor bepaalde aspecten dan huurders met een lager inkomen.

CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

Uit literatuurstudie is gebleken dat het van belang is dat woningcorporaties steeds meer vraaggericht te werk gaan om zo te voldoen aan de wensen van de consument. Hierbij dienen zij in te gaan op de zeggenschap van de consument. De consument wil in min- of meerdere mate op alle tien de aspecten die zijn onderzocht in de onderzoek invloed uitoefenen, waarbij men meer invloed wil op de functionele- dan op de esthetische aspecten. De corporatie wordt aanbevolen om vooral in te spelen op de huishoudens in de eerste levensfase en tweede levensfase (18 tot 64 jaar), aangezien in de latere levensfase minder behoefte is aan invloed.

Verder kan er ingespeeld worden op de bereidheid tot betalen, waarbij de huishoudens gemiddeld zo’n € 500,- willen betalen voor meer invloed op de aspecten. Wanneer het mogelijk is om gespreid te betalen, is de consument bereid meer te betalen dan wanneer dit moet doormiddel van een eenmalige betaling.

Aanbevelingen in dit onderzoek zijn:

1. Het onderzoek herhalen met een betere steekproef.
2. Dit onderzoek te bekijken vanuit een leefstijl benadering.
3. Nu de woonwensen bekend zijn kan gekeken worden naar hoe dit het beste aan te pakken voor de wooncorporatie.
4. Dieper ingaan op de aspecten waar men veel invloed op zou willen hebben.
5. Een andere methode toepassen bij de vraagstelling in de enquête.
# Inhoudsopgave

| Voorwoord | III |
| Summary | V |
| Samenvatting | IX |

## 1. Inleiding
- **1.1 Aanleiding** 1
- **1.2 Probleemschets** 1
- **1.3 Vraaggericht en vraaggestuurd** 2
- **1.4 Doel- en probleemstelling** 3
  - **1.4.1 Doelstelling** 3
  - **1.4.2 Probleemstelling** 3
- **1.5 Onderzoeksopzet** 4
- **1.6 Conceptueel model** 6
- **1.7 Relevantie** 6
- **1.8 WonenBreburg** 6
- **1.9 Leeswijzer** 7

## 2. Vraaggericht ontwikkelen
- **2.1 Het ontstaan van een vraaggerichtte benadering** 9
- **2.2 Zeggenschap centraal bij vraaggerichtheid** 11
  - **2.2.1 De mate van zeggenschap van de consument** 11
- **2.3 Grenzen aan de mate van zeggenschap** 13
- **2.4 Definitie vraaggericht ontwikkelen** 15
- **2.5 Conclusie** 15

## 3. De consument op de woningmarkt
- **3.1 Persoonlijke behoefte van de consument** 17
- **3.2 Verandering behoefte consument** 18
- **3.3 Aspecten met betrekking tot zeggenschap** 19
- **3.4 Benadering van de consument** 21
- **3.5 Segmentatie van de doelgroep** 24
- **3.6 Conclusie** 25
4. Opzet van het onderzoek 27
   4.1 Onderzoekseenheid 27
   4.2 Onderzoeksvariabelen 27
      4.2.1 Variabelen met betrekking tot invloed 27
      4.2.2 Variabelen met betrekking tot bereidheid tot betalen 28
      4.2.3 Variabelen met betrekking tot huishoudkenmerken 28
   4.3 Onderzoeksmethode 29
   4.4 Dataverzameling 30
      4.4.1 Dataverzamelingmethode 30
      4.4.2 Populatie en steekproef 30
      4.4.3 Organisatie 31
   4.5 Veldwerk 33
      4.5.1 Respons van de enquête 33
      4.5.2 Reflectie op de enquête 33
   4.6 Samenstelling van de steekproef 34
   4.7 Beoordeling van de representativiteit van de steekproef 35
   4.8 Segmentatie in dit onderzoek 38

5. Resultaten 41
   5.1 Algemene resultaten 41
   5.2 Invalsehoek levensfase 43
   5.3 Invalsehoek kinderen 48
   5.4 Invalsehoek inkomen 50
   5.5 Combinaties tussen de verschillende invalsehoeken 53
   5.6 Conclusie 53

6. Conclusie en aanbevelingen 55
   6.1 Conclusie 55
   6.2 Aanbevelingen 56

Literatuurlijst 63
1. **INLEIDING**

1.1 **AANLEIDING**


De Nederlandse woningmarkt is jarenlang gekenmerkt door een kwantitatief en kwalitatief woningtekort. Na de tweede wereldoorlog, waarin ruim een kwart van de woningvoorraad was beschadigd of verwoest, lag de focus in de navolgende periode vooral op het zo snel mogelijk bouwen van woningen. Deze focus van kwantiteit maakte dat de woningen die werden gebouwd van lage kwaliteit waren en niet waren afgestemd op de woonwensen van de consument (VROM-raad, 2009). Het absolute woningtekort is de jaren daarna afgenomen en uit onderzoek komt naar voren dat er verwacht wordt dat het woningtekort nog verder zal afnemen (ABF Research, 2011). Door het dalende kwantitatieve woningtekort wordt het kwalitatieve woningtekort weer beter zichtbaar wat resulteert in een langzame verschuiving van een aanbodgerichte woningmarkt naar een vraaggerichte woningmarkt. Ook uit een onderzoek van het ministerie van VROM (2000), genaamd de nota ‘Mensen, Wensen, Wonen’ waarin wordt gekeken naar de sociale-culturele trends in het wonen, komt naar voren dat het aanbod op de woningmarkt onvoldoende aansluit op de wensen van de consument. Het gevolg is dat steeds meer partijen inspelen op deze trend door meer vraaggericht of zelfs vraaggestuurd te ontwikkelen en in te spelen op het kwalitatieve woningtekort.

Woningcorporaties zien, als maatschappelijk betrokken instellingen met een woningvoorraad van ongeveer 33% (2.376.070 woningen) van de totale woningvoorraad in Nederland (VROM, 2009), dat ze een belangrijke rol kunnen spelen bij het faciliteren van vraaggerichte ontwikkeling. Hierbij wordt er vooral ingespeeld op de doelgroep met een laag- tot middeninkomen. Volgens Veldboer et al. (2008), blijkt dat er nog steeds te weinig te kiezen valt voor deze doelgroep en zij vaak genoegen moeten nemen met de sociale huurwoningen die worden aangeboden.

1.2 **PROBLEEMSCHEETS**

Doordat er jarenlang op een traditionele en seriematige manier ontwikkeld is, is er onvoldoende kennis over de toepasbaarheid van een (meer) vraaggerichte ontwikkeling en wordt vraaggericht ontwikkelen bij woningcorporaties vaak gezien als onaantrekkelijk, zo blijkt uit de scriptie van Peeters (2012). Dit heeft vooral te maken met de kosten die over het algemeen hoger zijn bij een vraaggerichte ontwikkeling dan bij de traditionele bouw, zo licht Peeters toe. Hij geeft hier een aantal oorzaken voor. Zo is een vraaggerichte ontwikkeling arbeidsintensiever dan seriebouw: de basiswoning wordt in de afzonderlijke projecten steeds opnieuw ontworpen en de schaal van productie is klein. Ook de strakke regelgeving vanuit de overheid over de kwaliteit en duurzaamheid van de woningen betekent extra vergunningsaanvragen bij het ontwikkelen van keuzemogelijkheden voor de consument. Dit geldt zelfs al voor de simpelere keuzeopties. Ook de begeleiding van de consument, bij de keuzemogelijkheden die een vraaggerichte benadering met zich mee brengt, resulteert in hogere kosten.

Het is hierbij voor een corporatie van belang om te weten wat de consument graag zou willen wanneer het gaat om een vraaggerichte benadering en of dit overeenstemt met de belangen die de corporatie nastreeft, alvorens een andere benadering door te voeren. Ook met betrekking tot de kosten is het interessant om te kijken of de consument bereid is te betalen voor zijn/haar woonwensen.
1.3 VRAAGGERICHT EN VRAAGGESTUURD

Er worden veel termen gehanteerd wanneer het gaat over de woonwensen van de consument en de mate van invloed die de consument hierin heeft. Zo wordt er gesproken over klant- en marktgerichtheid en over vraaggericht of zelfs vraaggestuurd werken (Godfroij & Lieverdink, geciteerd in Smeets, 2010). Hierdoor is het niet altijd even duidelijk wat er wordt bedoeld en roepen deze begrippen vaak meer vragen op dan ze beantwoorden. Het is daarom belangrijk om de begrippen vraaggestuurd en vraaggericht te definiëren en hierbij te kijken welke van deze begrippen het beste aansluit in dit afstudeeronderzoek.

In het rapport van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid ‘Bewijzen van goede dienstverlening’ wordt er onderscheid gemaakt tussen sturing van de vraag en sturing door de vraag (WRR, 2004). In het eerste geval, sturing van de vraag, blijft de sturing in handen van de aanbiedende partij: de woningcorporatie. Wel wordt er gezorgd dat het aanbod klantvriendelijker wordt of dat het primaire proces van de organisatie op vraaggerichte wijze aangepast wordt aan de wensen en behoeften van de consument. Van der Laan zegt hierover dat het differentiëren van het aanbod in woningen al een stap vooruit is in het afstemmen van vraag en aanbod. Op deze manier komt de woningcorporatie meer tegemoet aan de vraag, maar kan er nog niet echt gesproken worden van vraagsturing. Er wordt hierbij eerder gesproken over vraaggericht. Bij echte vraagsturing wordt er gesproken van sturing door de vraag. Hierbij is de essentie dat de consument de macht krijgt om te sturen en dat er maatwerk geleverd wordt. Hierbij wil vraaggestuurd zeggen dat het aanbod wordt gestructureerd naar aanleiding van de behoeften van de individuele klant.

In het kader van dit onderzoek zal er gekozen worden voor een vraaggerichte benadering en niet voor een vraaggestuurde benadering. Gekeken naar de prestatievelden van de woningcorporatie is het principe van ‘u vraagt en wij draaien’ een weinig realistische voorstelling en is een werkwijze waarbij de klant volledig zelfstandig, competent en bevoegd is, niet haalbaar. Kortom, gekeken naar de woningcorporatie en de rol van de consument bij het creëren van meer invloed in de huursector kan gesteld worden dat een vraaggerichte benadering het beste aansluit.
1.4 DOEL- EN PROBLEEMSTELLING

1.4.1 DOELSTELLING

Op basis van de hiervoor beschreven aanleiding en probleemschets is onderstaande doelstelling geformuleerd:

*Inzicht verschaffen in hoeverre en ten aanzien van welke woonwensen consumenten in de sociale woonsector bereid zijn te betalen bij een (meer) vraaggerichte benadering in de ontwikkeling van nieuwbouw huurwoningen, ten einde meer te kunnen inspelen op de woonwensen van de consument om zo het aanbod op de vraag te optimaliseren.*

1.4.2 PROBLEEMSTELLING

De probleemstelling van dit afstudeeronderzoek luidt:

*In hoeverre en ten aanzien van welke woonwensen zijn consumenten in de sociale woonsector bereid te betalen bij een (meer) vraaggerichte benadering in de ontwikkeling van nieuwbouw huurwoningen?*

De bovenstaande vraagstelling is te beantwoorden door deze op te splitsen in een viertal deelvragen:

**Deelvragen:**

1. Wat wordt er verstaan onder een vraaggerichte benadering?
2. Ten aanzien van welke woonwensen zou de consument meer invloed kunnen hebben?
3. In hoeverre en ten aanzien van deze woonwensen willen consumenten meer invloed?
4. In hoeverre zijn consumenten bereid te betalen voor deze woonwensen?
1.5 **Onderzoeksopzet**

Figuur 1.1 - Plan van aanpak

- **Deel 1**: Theoretisch onderzoek & oriëntatie
  - Hst 1: Inleiding
  - Hst 2: Beantwoorden deelvraag 1
  - Hst 3: Beantwoorden deelvraag 2

- **Deel 2**: Praktijkonderzoek
  - Hst 4: Opzet van het praktijkonderzoek en opstellen enquête
  - Hst 5: Beantwoorden deelvraag 3 en 4

- **Deel 3**: Conclusie & aanbeveling
  - Hst 6: Beantwoorden van de probleemstelling

---

*Figuer 1.1 - Plan van aanpak*
DEEL 1: THEORETISCH ONDERZOEK EN ORIËNTATIE

Uit de opgestelde probleem- en doelstelling zijn een viertal deelvragen opgesteld. Het totaal van deze deelvragen moet antwoord geven op de gestelde probleemstelling. Alvorens er begonnen kan worden aan het beantwoorden van deze deelvragen, zal er een onderzoek plaatsvinden naar de context van de gestelde problematiek. Zo zal er via een literatuurstudie gekeken worden naar het ontstaan en de ontwikkeling van het vraaggericht benaderen naar de consument vanuit de woningcorporatie. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de verschillende visies met betrekking tot wat vraaggericht ontwikkelen inhoudt. Hierin zal de mate van invloed door de consument een grote rol spelen. Deze mate van invloed door de consument wordt ingekaderd door diverse factoren die van invloed zijn op de woningcorporatie en de consument. Met betrekking tot dit onderzoek is het belangrijk dit goed in beeld te brengen. Deze afbakening en verkenning van het onderwerp vraaggericht ontwikkelen zal de basis zijn voor dit onderzoek en van invloed zijn op de verdere vraagstelling tijdens de enquête onder de consumenten. Er zal ook gekeken worden naar een passende definitie van vraaggericht ontwikkelen.

In het kader van de tweede deel vraag zal doormiddel van een literatuuronderzoek worden onderzocht op welke aspecten de consument meer inspraak zou kunnen hebben, gekeken naar de ontwikkeling van een nieuwbouwwoning. Ook zal er worden gekeken naar de verschillende benaderingsmethoden die, al dan niet in combinatie met elkaar, in de praktijk worden toegepast. Doormiddel van deze benaderingsmethoden zal inzichtelijk worden hoe vooraf aan de ontwikkeling van een nieuwbouwproject, de woonwensen bepaald kunnen worden.

DEEL 2: PRAKTIJKONDERZOEK

In het kader van de derde en vierde deelvraag, zal doormiddel van een enquête onder de consumenten worden onderzocht in hoeverre en ten aanzien van welke aspecten zij meer invloed zouden willen hebben. Verder zal in die enquête onderzocht worden in hoeverre de consument bereid is te betalen naarmate zij meer invloed kunnen uitoefenen op de door hen aangegeven aspecten van vraaggerichte benadering. Er is hierbij gekozen voor een enquête onder de consumenten vanwege de beperkte financiële middelen en het gegeven tijdsbestek waarin dit onderzoek zich afspeelt. In dit tijdsbestek kunnen via een enquête meerdere consumenten hun medewerking verlenen dan via een andere methode. Dit zorgt voor een betere representativiteit van de onderzoeksresultaten. Deze resultaten zullen vervolgens verwerkt worden waar mee de deelvragen beantwoord worden.

DEEL 3: CONCLUSIE EN AANBEVELING

Tot slot zal er antwoord worden gegeven op de probleemstelling: “In hoeverre en ten aanzien van welke woonwensen zijn consumenten in de sociale wonen sectore bereid te betalen bij een (meer) vraaggerichte benadering in de ontwikkeling van nieuwbouw huurwoningen?” Ook zullen er aanbevelingen gedaan worden over mogelijke aanvullingen op dit onderzoek.
1.6 CONCEPTUEEL MODEL

De relatie tussen de bereidheid van consumenten om te betalen, als afhankelijke variabelen, en het belang dat huishoudens hechten aan de invloed op de te onderzoeken domeinen, als onafhankelijke variabelen, met huishoudenskenmerken als interactievariabele, is weergegeven in onderstaan conceptueel model (zie figuur 1.2).

1.7 RELEVANTIE

De theoretische relevantie in dit afstudeeronderzoek is gelegen in de bijdrage die zal worden geleverd aan de kennis met betrekking tot een (meer) vraaggerichte benadering bij de ontwikkeling van nieuw te bouwen sociale huurwoningen. Woningcorporaties zullen op basis van de onderzoeksresultaten van dit afstudeeronderzoek meer inzicht hebben in de woonwensen van de consument en de bereidheid tot het betalen van deze woonwensen bij een vraaggerichte ontwikkeling van sociale nieuwbouwwoningen. Hieruit volgt dan ook de praktische relevantie: woningcorporaties de mogelijkheid bieden om de afstemming van hun aanbod huurwoningen op de vraag te optimaliseren op basis van de kennisbijdrage van dit afstudeeronderzoek.

1.8 WONENBREBURG


Het rapport ‘Kaders WonenBreburg 2013-2016’ geeft aan dat WonenBreburg het belangrijk vindt om in te spelen op de stijgende differentiatie aan woonwensen onder de consumenten. Daarnaast wordt er ook vermeld dat de investeringsmogelijkheden met betrekking tot het vastgoed duidelijk beperkter zijn dan voorheen en dat het belangrijk is om juist dan, financieel gezien, te kijken hoe zij als corporatie het beste kan aansluiten bij de vraag van de consument.

Dit afstudeeronderzoek, waarbij er wordt gekeken naar de woonwensen van de consument en de bereidbaarheid hier voor te betalen sluit hier mooi op aan. Ook gezien het standpunt van Minister voor Wonen en Rijsdienst, Stef Blok, die aangeeft dat woningcorporaties moeten stoppen met alle commerciële activiteiten en randwerkzaamheden en weer moeten gaan doen waar ze voor zijn opgericht: het bouwen en onderhouden van sociale huurwoningen in hun eigen regio (NOS, 2013), is het belangrijk te kijken hoe het beste ingespeeld kan worden op de vraag van de consument en een mogelijke manier van financiering om aan deze vraag te voldoen.
1.9 **Leeswijzer**

De opbouw van deze scriptie komt overeen met de opzet van het afstudeeronderzoek zoals beschreven in het plan van aanpak (zie figuur 1.1). Zo zullen eerst de resultaten van het literatuuronderzoek besproken worden in de hoofdstukken twee en drie. Hierbij zal er gekeken worden naar wat vraaggerichte benadering inhoudt en op welke aspecten de consument meer invloed zou kunnen uitoefenen met betrekking tot de nieuwbouw van sociale huurwoningen. In hoofdstuk vier zal vervolgens de opzet van het onderzoek beschreven worden naar de mate waarop en ten aanzien van welke aspecten consumenten invloed willen verkrijgen en of zij bereid zijn hiervoor te betalen. In hoofdstuk vijf zullen de onderzoeksresultaten van dit onderzoek besproken worden. Tot slot, zal er in hoofdstuk 6 antwoord gegeven worden op de probleemstelling aan de hand van de eerdere beantwoorde deelvragen. Ook zullen hier enkele aanbevelingen voor een vervolgonderzoek gedaan worden.
2. **VRAAGGERICHT ONTWIKKELEN**

Alvorens te kunnen kijken op welke punten de woonconsument meer vraaggericht benaderd zou willen worden, dient gekeken te worden naar wat het begrip ‘vraaggericht ontwikkelen’ inhoudt. Daarom zal er in dit hoofdstuk eerst kort worden ingegaan op de ontwikkeling vanuit woningcorporaties met betrekking tot het klantenbestel. Oftewel, hoe is de consument een steeds belangrijkere rol gaan spelen het corporatiebestel? Vervolgens zal er gekeken worden wat centraal staat binnen een vraaggerichte benadering bij de ontwikkeling van nieuwbouw huurwoningen en zal getracht worden dit zoveel mogelijk in te kaderen met betrekking tot dit onderzoek. Uiteindelijk kan er dan een definitie gevormd worden die als uitgangspunt zal dienen voor het verdere onderzoek. Er zal worden afgesloten met een conclusie.

### 2.1 HET ONSTAAN VAN EEN VRAAGGERICHTE BENADERING

Woningcorporaties hebben al geruime tijd een grote invloed op de woningmarkt in het algemeen en de huursector in het bijzonder. Zo kent het corporatiebestel een lange geschiedenis waarin de wijze waarop over de consument gedacht wordt, is veranderd. In deze paragraaf zal ingegaan worden op de rol van de woningcorporaties door de jaren heen en de wijze waarop het denken over de consument zich heeft ontwikkeld.

Smeets (2010) heeft in zijn proefschrift ‘Sturen op Klantwaarde’ getracht deze ontwikkeling te beschrijven en dit onder te verdelen in een viertal van perioden. Deze periodisering zal in onderstaande aangehouden worden waarbij de voorgaande periode grenzen niet als ‘hard’ beschouwd dienen te worden, maar slechts een accentverschuiving indiceren in de rol van de consument. Zo is er vaak in de voorgaande periode al een kiem gelegd voor de ontwikkeling van de opvolgende periode.

#### **DE CONSUMENT ALS VERENIGINGSLED (PERIODE TOT 1925)**

Toen in de 19de eeuw er een grote trek van arbeiders naar de grote steden was, had dit negatieve gevolgen voor onder andere de leefomstandigheden in de steden. Zo zorgden de industrialisatie, urbanisatie en agrarische crisis voor slechte kwaliteit woningen en braken er steeds vaker epidemieën uit (Van der Cammen & de Klerk, 2003). Naar aanleiding van deze slechte woonomstandigheden ontstonden er zo allerlei vormen van particulier initiatief op het terrein van volkshuisvesting. Dit liep uiteen van organisaties opgericht door ondernemers tot de door arbeiders zelf opgerichte coöperatieve verenigingen. Gerrichhauzen, geciteerd in Smeets (2010), geeft aan dat deze vormen van particulier initiatief vooral van symbolische aard waren: “Ze gaven een marsroute aan waarlangs de volkshuisvestingsituatie kon worden verbeterd, zonder dat de bestaande economische en politieke orde fundamenteel werd aangetast”.

Deze particuliere initiatieven op het gebied van volkshuisvesting kunnen gezien worden als eerste vorm van de woningcorporaties zoals we die vandaag de dag kennen. Voor het eerst ging ook de overheid zich bemoeien in relatie tot wonen als reactie op de ontwikkeling rond de volkshuisvesting. Zo werd er in 1901 de Woningwet ingevoerd. Deze wet zorgde ervoor dat de overheid invloed kon uitoefenen op de kwaliteit van nieuwbouw woningen, bestaande woningen en op het gebied van bewoning. In de periode na de invoering van de Woningwet werden de corporaties financiële hulp geboden in de vorm van Rijksvoorschotten en jaarlijkse bijdragen, om zo woningen te kunnen bouwen die voldeden aan de toen gestelde kwaliteitseisen. Dit zorgde ervoor dat corporaties taakorganisaties van de overheid werden (Dogge, 2002). De overheid had een bescheiden rol rond de Eerste Wereldoorlog, waarbij het beleid zich vooral richtte op kroontruiing, krotopruiming en vervangende nieuwbouw.
DE CONSUMENT ALS AFNEMER (PERIODE 1925-1968)

Na de Tweede Wereldoorlog, toen er een groot tekort aan huisvesting was, speelde de overheid een grote rol in de wederopbouw van Nederland. De verzwakte corporaties waren niet in staat om op grote schaal de woningnood te bestrijden. Het waren toen voornamelijk de gemeente c.q. gemeentelijke woonbedrijven die het voortouw namen. Dit had te maken met het strakke overheidsbeleid op het gebied van financiering, huurprijscontrole, onteigening, planontwikkeling en woningtoewijzing, waardoor de gemeente beter in staat werd geacht de opdrachtgeverrol bij de bouw van sociale huurwoningen te spelen (De Vreeze, 1993). Woningen werden in die tijd voornamelijk gezien als product waarbij het overheidsbeleid zich hoofdzakelijk richtte op kwantiteit met een minimale basiskwaliteit (Klein, 2009). Bijdendijk (2006) spreekt over een monsterverbond tussen architecten, politici en het uitvoerend bouwbedrijf, dat doormiddel van een standaardisatie en woningontwerpen en een centrale planning streefde naar hervorming van de massa. Zo ontstond er een ruimtelijke cultuur waarbij de nadruk lag op eenheid, samenhang en uniformiteit (Spierings, geciteerd in Smit, 2011).

De hiervoor beschreven sterke inmenging van de overheid en de focus op kwantiteit leidde tot beperkte mogelijkheden voor marktwerking, kwaliteit en het realiseren van klantwensen (De Lathauwer, 2005). Door het grote woningtekort was er voor de consument in die tijd weinig keuze. Hij moest als afnemer maar tevreden zijn met de oplossingen die hem geboden werden (Smeets, 2010).

Toen de wederopbouw grotendeels voorbij was, gingen corporaties zich steeds meer verzetten tegen die grote overheidsbemoeienis. Naar aanleiding hiervan werd eind jaren vijftig de instelling van de commissie –Roos om advies gevraagd over de mogelijkheden om corporaties te verzelfstandigen. In 1962 bracht deze commissie advies uit, waaruit bleek dat corporaties onvoldoende financiële middelen hadden om zelfstandig te worden. De commissie deed daarom aanbevelingen op financieel gebied.

HET ONTSTAAN VAN DE CONSUMENT (PERIODE 1968-1984)

Naar aanleiding van de commissie –De Roos werd het domein waarin de corporaties werkten de daaropvolgende jaren steeds groter. De primaire taak bleef het huisvesten van ‘zwakke gebruikers’ op de woningmarkt, maar hen werd wel een bredere taakstelling toegekend als het gaat om de huisvesting van vrijwel alle lagen in de bevolking (Bielemans et. al, 2010). Gevolg van deze bredere taakstelling was dat er voor grotere groepen consumenten werd gebouwd en dus niet alleen voor leden. De gedachte dat een corporatie een organisatie is waar men lid van kon zijn, werd langzaam vervangen door een beeld waarin de corporatie gezien werd als dienstverlenend bedrijf. Consumenten werden steeds meer gezien als mondige consumenten met rechten en plichten en gingen hun belangen behartigen via lokale bewonerscommissies, huurdersverenigingen en diverse landelijke consumentenorganisaties (Smeets, 2010).

DE OPKOMST VAN HET KLANTDENKEN (PERIODE VANAF 1984)

Vanaf eind jaren tachtig wordt de verzelfstandiging van corporaties met kracht doorgezet en marktwerking versterkt. De doelstelling hiervoor was om het begrotingstekort terug te dringen en de gegeven subsidies beheersbaar te maken vanuit de overheid (Bransen & Helder, 2004). Als climax van de verzelfstandiging werd de bruteringoperatie gezien. In deze operatie, welke plaatsvond in 1995, werden de financiële banden tussen woningcorporaties en overheids grotendeels doorgesneden. Er werd verondersteld dat corporaties over voldoende middelen (maatschappelijk vermogen) beschikten om zelfstandig de volkshuisvestingsopgave te kunnen realiseren. Ook wordt in deze periode de nota Heerma geïntroduceerd. In deze nota staat het bevorderen van een kwalitatief goed woon- en leefmilieu centraal (Bielemans et. al, 2010). Hierin zou de overheid zich beperken tot het vastleggen van de minimum kwaliteitsniveau (door bijvoorbeeld het Bouwbesluit). De rest werd overgelaten aan marktpartijen. In de nota Heerma wordt de bewoner zelf verantwoordelijk geacht voor de keuze van de woning.
Dit is te zien aan de introductie van het zogenaamde Delfse model, welke inspeelt op deze al dan niet vermeende keuzevrijheid, bij de verdeling van woonruimtes. De klant kijkt hierbij zelf of de geboden woondiensten van de woning overeenkomen met zijn wensen en voorkeuren.

Hoewel de geschetste taakverbreiding bij corporaties er voor heeft gezorgd dat corporaties de consument bij hun beleid dienen te betrekken is hun invloed nog steeds beperkt. In 1998 komt daar verandering in met de wet op het overleg huurder-verhuurder. Hierbij is het doel om het overleg tussen consument en verhuurder te bevorderen. Deze wet, samen met de verbreding van het werkterrein naar leefbaarheid, zorgt ervoor dat er onderscheid gemaakt wordt tussen de consument als klant en de consument als belangenhouder (Smeets, 2010).

2.2 ZEGGENSCHAP CENTRAAL BIJ VRAAGGERICHtheid

In de voorgaande paragraaf kwam naar voren dat er een ontwikkeling gaande is waarbij de consument als steeds belangrijker wordt gezien in het ontwikkelingsproces. Zeker nu de markt is omgeslagen van een aanbieders- naar een vragersmarkt, is het van groot belang dat de consument (meer) centraal wordt gesteld. De woningen die niet voldoen aan de wensen van de consumenten vinden immers geen afzet (Van ’t Verlaat gciteerd in Smit, 2011; Vulperhorst, 2009).

Zoals in paragraaf 1.3 besproken werd, zijn er veel termen die gehanteerd worden wanneer het gaat over deze vraaggerichte benadering. Naast vraaggericht wordt er bijvoorbeeld ook gesproken over vraag-gedreven en vraag-gestuurd (Godfroij & Lieverdink gciteerd in Smeets, 2010). Daarnaast zijn er nog verschillende varianten waarbij het woordje vraag vervangen is door markt, consument of klant (klant-gericht, consument-gedreven, markt-gestuurd). Bij een nadere bestudering blijkt dat er vaak hetzelfde fenomeen aangeduid wordt met deze verschillende begrippen of andersom: dat er voor één begrip meerdere interpretaties worden gebruikt. Over het algemeen kan gesteld worden dat de mate van zeggenschap van de consument centraal staat bij een benadering van vraaggerichtheid.

2.2.1 DE MATE VAN ZEGGENSCHAP VAN DE CONSUMENT

Figuur 2.1 – Drie ontwikkelingsmethoden met betrekking tot keuzevrijheid (Zijgers, 2009)

**Ontwikkelen voor de consument**

Bij het ‘ontwikkelen voor de consument’ wordt het vastgoedobject voor eigen rekening en risico gerealiseerd. De ontwikkelaar is hierbij van het initiatief tot en met de ingebruikstelling bij het proces betrokken en heeft hierin een coördinerende rol. Door middel van haalbaarheidstoetsen en marktonderzoek wordt het vastgoedobject ontwikkeld en heeft de consument geen zeggenschap. Wel bestaat er de mogelijkheid, door middel van meerwerk, om enkele aanpassingen te doen met betrekking tot bijvoorbeeld een dakkapel of een standaarduitbouw (Hacquebord, 2003). Onder deze manier van ontwikkelen valt traditionele projectontwikkeling.

**Traditionele projectontwikkeling of projectmatige woningbouw:**


**Ontwikkelen met de consument**


**Consumentgericht ontwikkelen:**

De projectontwikkelaar of corporatie koopt de kavel, ontwerpt en bouwt de woning. De bewoner heeft op bepaalde aspecten invloed bijvoorbeeld op de plaatsing van de wanden, de indeling en de plaatsing van de badkamer en keuken. De bewoners hebben keuzemogelijkheden in het door de ontwikkelaar ontwikkelde ontwerp. De risico’s voor de bewoners zijn beperkt en liggen voornamelijk bij de ontwikkelaande partij (Noorman, 2006).
ONTWIKKELEN DOOR DE CONSUMENT

Deze ultieme consumentgerichtheid komt neer op ketenomkering, waarbij de toekomstige bewoner de opdrachtgever/projectontwikkelaar is in plaats van de projectontwikkelaar bij de traditionele projectontwikkeling. Zodra een woning wordt ontwikkeld door één enkele consument, wordt er gesproken over Particulier Opdrachtgeverschap. Wanneer een groep, een collectief, gezamenlijk hun eigen woningen ontwikkelen, noemt men dit Collectief Particulier Opdrachtgeverschap.

2.3 GRENZEN AAN DE MATE VAN ZEGGENSCHAP

Zoals is gebleken, heeft een (meer) vraaggericht ontwikkelingsproces bij nieuwbouwwoningen te maken met de mate van zeggenschap van de consument en/of een beter op de consument afgestemd eindproduct. In deze paragraaf zal worden ingegaan op de feitelijke of vermeende belemmeringen die daarbij een belangrijke rol spelen.

VERSCHILLENDE BELANGEN

In de wereld van het vastgoed zijn begrippen als consument, klant en eindgebruiker niet eenduidig te definiëren. Zo heeft een vastgoedobject, in zijn algemeenheid en sociale huurwoningen in het bijzonder, meerdere gebruikers waardoor ‘de consument’ zich moeilijk laat beschrijven (Sentel & Wijnhoven geciteerd in Smit, 2011). Tevens zijn er bij de ontwikkeling van een of meerdere woningen verschillende partijen betrokken die zo allemaal hun eigen belangen, doelstellingen en visie op het eindresultaat hebben.
Zo is er aan de ene kant de woningcorporatie die als doel heeft: het verzorgen van huisvesting voor degenen die niet of onvoldoende in staat zijn in hun eigen behoeften te voldoen (KEI Centrum, 2004). Het belang hierbij is geld verdienen en bedrijfscontinuïteit te waarborgen. Om dit te kunnen verwezenlijken, is voldoen aan de klantwensen noodzakelijk. De regel- en wetgeving waar zij zich aan moeten houden, staan beschreven in het Besluit Beheer Sociale Huursector (BBSH). Daarnaast is er natuurlijk ook de woonconsument die afhankelijk van het financiële plaatje zijn woonwensen gerealiseerd wilt zien. Ook dient een gebouw naast een privaat belang een publiekelijk belang. Zo heeft de gemeenschap belang bij voldoende en aantrekkelijke woningen, maar ook bij een aantrekkelijke omgeving. Het is dus niet alleen iets tussen woningcorporatie en woonconsument, maar ook de locatie waar de woning komt te staan, wordt ingekaderd in termen van functies, programma en massa. De verschillende belangen van de verschillende partijen komen zeker niet altijd overeen en sluiten elkaar soms ook zelfs uit. Juist daar waar het maatschappelijk belang niet strookt met het individueel belang, of waar esthetische of financiële kwesties aan de orde zijn, zullen er grenzen ontstaan wat betreft het kunnen voldoen aan de individuele wensen van de consument. Om ervoor te zorgen dat er geen ‘toestanden’ ontstaan, kan de overheid in de vorm van supervisie of door een beeldkwaliteitsplan een zekere mate van beeldregie verlangen (Prins, 2008; De Graaf, 2003). Zo wordt er doormiddel van algemene wet- en regelgeving, zoals het Bouwbesluit en BBSH, richtlijnen rond zaken als woningtype, bouwvolume, dakhelling, materiaalgebruik en duurzaamheid de mogelijkheden voor de consument om vraaggericht te ontwikkelen ingekaderd (Klein, 2009).

**FINANCIËLE ASPECT**

Belangrijk, wanneer het gaat om belemmeringen in de mate van vraaggerichtheid, is het financiële aspect van de verschillende partijen om de gestelde doelstellingen en wensen te realiseren. Zo geldt over het algemeen: “naarmate men meer te besteden heeft, nemen de keuzemogelijkheden toe” (VROM, 2000). Boelens et all. (2010) en Peeters (2012) stellen verder dat zeggenschap de initiële kosten van een woning doen stijgen. Zo heeft de ontwikkelaar, in dit geval de woningcorporatie, een bepaald budget om de nieuwbouw woning te realiseren. Dit budget is gebaseerd op de geschatte huuropbrengsten van de woning om zo de investeringskosten en eenmalige kosten te dekken (Nozeman, 2010). Indien meer keuzevrijheid betekent dat er meer kosten gemaakt moeten worden, wordt dit dan doorberekend in de huurprijs of, wanneer dit niet mogelijk is, kan en wil de consument dit zelf bekostigen door een eenmalige afrekening? En wanneer de consument bepaalde opties niet zou willen, resulteert dit dan in een lagere huurprijs? Het mag duidelijk zijn dat de financiële situatie invloed heeft op de hoeveelheid zeggenschap die de consument kan uitvoeren alsmede het realiseren van de wensen van de huurder.

**KEUZEMOGELIJKHEDEN**

Zelfbepaling door een individu wordt als steeds belangrijker gezien, waardoor individuele keuzevrijheid (en daarmee de zeggenschap) een steeds grotere rol gaat spelen. Dit komt onder andere door de toegenomen economische onafhankelijkheid van de consument, de toegenomen beschikbaarheid van informatie, de toegenomen kennis en emancipatie. Deze factoren hebben ertoe geleid dat de consument minder het gevoel heeft onderdeel te zijn van een groep en daardoor steeds meer losraken van sociale bindingen (Bijdendijk, 2006). Deze ontwikkeling zorgt ervoor dat de hoeveelheid keuzemogelijkheden sterk toeneemt. Door de veelheid aan keuzes voldoen de rationele keuzestrategieën niet meer en moeten consumenten zich steeds meer beroepen op hun gevoel, waardoor kiezen extra lastig wordt (Zijgers, 2008).
Om makkelijker keuzes te maken moeten er heldere keuzemogelijkheden aangeboden worden die door de consument goed van elkaar gescheiden moet kunnen worden. Op deze manier blijven keuzes voor de consument overzichtelijk. Ook kan er voor gekozen worden om het aantal keuze mogelijkheden te beperken. Zo wordt het aanbieden van vier tot zeven keuzes doorgaans als optimaal ervaren (Zijgers, 2008). Door de consument keuzes stapsgewijs te laten maken en deze overzichtelijk aan te bieden, wordt het voor de consument gemakkelijker gemaakt. Het aanbieden van keuzes aan de consument betekent automatisch ook een afbakening van de keuzevrijheid en daarmee de zeggenschap van de consument.

2.4 DEFINITIE VRAAGGERICHT ONTWIKKELEN

Eerder in dit hoofdstuk werd al gesteld dat bij een vraaggerichte ontwikkeling de mate van zeggenschap bij de consument centraal staat. Ook zijn er verschillende grenzen besproken die betrekking hebben op de inkadering van deze hoeveelheid zeggenschap van de consumenten. Uit voorgaande literatuurstudie zal hieronder omschreven worden wat er in deze scriptie wordt verstaan onder vraaggericht ontwikkelen:

"Een ontwikkelproces waarbij bewust gestuurd wordt op, en wat ook feitelijk leidt tot, het realiseren van woningen die zo goed mogelijk aansluiten bij de wens van de consument."

Onder woningen wordt hier verstaan de sociale huurwoningen en onder de consument de huurder van deze sociale huurwoningen. De woningcorporatie is degene die stuurt en is in dit onderzoek zeer relevant. Zij hebben immers andere doelstellingen dan een commerciële ontwikkelaar, wat weer andere mogelijkheden en beperkingen teweeg brengt. Omdat het hier gaat om het realiseren van producten die zo goed mogelijk aansluiten bij de wens van de consument is het belangrijk om de consument zoveel inspraak te geven als mogelijk is, binnen de gestelde kaders zoals besproken in paragraaf 2.3.

2.5 CONCLUSIE

Aan de hand van dit hoofdstuk is getracht een beeld te schetsen van wat een vraaggerichte ontwikkeling precies inhoudt en hoe dit het beste in de context van dit onderzoek kan worden meegenomen.

Door de jaren heen zijn woningcorporaties de belangrijkste aanbieders geworden van woondiensten in de verhuursector. Deze ontwikkeling heeft vele veranderingen met zich meegebracht, waarin niet alleen de domeinbreedte waarbinnen corporaties opereren is veranderd, maar ook de positie van de consument c.q. huurder. Er kan gezegd worden dat zich een enorme verschuiving heeft plaats gevonden als het gaat om de rol van de consument bij corporaties. Waar tot zeer recent de consument, met een uitzondering daargelaten, nauwelijks een rol had in het proces, overheidsbeleid, ontwikkel- en bouwpraktijk, komt daar steeds meer verandering in. Om in te kunnen spelen op deze verandering zal de corporatie van de 21ste eeuw zal steeds meer vraaggericht te werk moeten gaan en inspelen op de wensen en voorkeuren van de consumenten.

In een vraaggerichte benadering staat de zeggenschap van de consument centraal. Er wordt hierin onderscheid gemaakt in drie manieren van vraaggericht ontwikkelen als er wordt gekeken naar de zeggenschap van de consument, namelijk: ‘ontwikkelen voor de consument’, ‘ontwikkelen met de consument’ en ‘ontwikkelen door de consument’.
De bovengenoemde ontwikkelingsmethode: ‘ontwikkelen door de consument’ valt onder een vraaggestuurde ontwikkeling en niet onder een vraaggerichte ontwikkeling en zal daarom derhalve niet worden meegenomen in dit onderzoek. Met betrekking tot dit onderzoek zal de bandbreedte zich bevinden tussen een ‘ontwikkeling voor de consument’ en een ‘ontwikkeling met de consument’. Er wordt gestreefd naar zoveel mogelijk zeggenschap voor de huurder binnen de grenzen van een vraaggerichte ontwikkeling.

De inkladering van deze grenzen met betrekking tot vraaggericht ontwikkelen zijn niet altijd even makkelijk te trekken. Wel mag duidelijk zijn dat de mate van zeggenschap van de consument wordt bepaald, en daarmee wordt afgebakend, door wet- en regelgeving zoals het Bouwbesluit en BBSH, de financiële situatie van de consument alsmede de woningcorporatie en de aangeboden keuzes aan de consument.

Tot slot, kan gesteld worden dat aan de hand van dit hoofdstuk getracht is een beeld te schetsen van wat vraaggericht ontwikkelen precies inhoud en hoe dit het beste in de context van dit onderzoek meegenomen kan worden. In het vervolg van dit onderzoek kan er gekeken worden naar wie de consument is en hoe deze het beste benaderd kan worden om zo een zo’n beeld te krijgen wat zijn woonwensen zijn.
3. **DE CONSUMENT OP DE WONINGMARKT**

Het voorzien van de woonconsument in haar individuele woonwensen is geen makkelijke opgave, zeker gezien het feit dat er de laatste jaren een sterkte groei gaande is wat betreft de differentiatie in woonvoorkeuren. Bij een vraaggerichte ontwikkeling van sociale huurwoningen staat de consument centraal. Een woningcorporatie die vraaggerichte sociale huurwoningen wilt ontwikkelen, zal dus eerst moeten weten welke woonwensen die consument heeft. In dit hoofdstuk zal hier, aan de hand van een globale literatuurstudie, op worden ingegaan. Zo zal er eerst gekeken worden naar de persoonlijke behoeften van de woonconsument en hoe deze zijn veranderd door de jaren heen. Als hier meer inzicht in verkregen is, kan er gekeken worden naar de domeinen waarin de consument zeggenschap zou kunnen uitoefenen in het bouwproces. Ten slotte zal gekeken worden hoe de woonconsument het beste benaderd kan worden om in deze behoeften te voorzien.

### 3.1 PERSOONLIJKE BEHOEFTEN VAN DE CONSUMENT

De keuze van de woonconsument om een bepaalde woning te huren vindt zijn motivatie in het streven bepaalde behoeftes te bevredigen. Hierdoor spelen behoeften een belangrijke rol wanneer het gaat om vraaggericht ontwikkelen. De behoefte van de woonconsument zijn af te leiden van de algemene behoeften die elk individu in min of meerdere mate heeft. Een bekende en veelgebruikte behoefteetheorie is die van Abraham Maslow (1972) en zal hierbij als uitgangspunt genomen worden.

In het model wat Maslow ontwikkeld heeft, toont hij op welk moment een individu welke behoefte wilt bevredigen. Volgens de theorie van Maslow streven alle mensen in eerste instantie het meest basale fysiologische behoefteniveau en veiligheidsniveau na, die nodig zijn voor overleven. Wanneer deze behoeften zijn bevredigd, rijzen er andere behoeften op, omdat de voorgaande niet meer motiveren. Dit zijn de sociale behoeften, behoefte aan erkenning en respect. Uiteindelijk zal, wanneer mensen continue blijven streven naar behoeftebevrediging en daarin slagen, het niveau van zelfontplooiing bereikt worden. Dit model van Maslow wordt vaak in een piramide weergegeven (zie figuur 3.1). Hierbij heeft deze piramide een hiërarchische indeling en is het niet mogelijk om niveaus over te slaan.

![Figuur 3.1 – De behoeftepiramide van Maslow (Nijs, 2004)](image-url)
Hieronder een korte beschrijving van elk van de behoefte categorieën:

- **Fysiologische behoeften** (physiological needs). Dit zijn behoeften die moeten worden bevredigd om te kunnen overleven. Hierbij valt te denken aan behoeften zoals eten, drinken, slaap, hygiëne, frisse lucht, ontspanning en cetera.

- **Veiligheidsbehoeften en zekerheid** (safety needs). Hier gaat het om zowel de fysieke behoefte aan veiligheid zoals bescherming tegen ziekte, ongevallen, extreme temperaturen als ook de psychologische behoefte aan veiligheid zoals zich ergens veilig voelen en zekerheid met betrekking tot relatie, werk en financiële positie.

- **Sociale behoefte** (belonging needs). De behoefte aan contact met anderen. Hierbij valt te denken aan de behoefte om ergens bij te horen, geborgenheid, gezelligheid, liefde en cetera.

- **Waarderingsbehoefte** (esteem). Hierbij is er onderscheid in behoefte naar zelfwaardering zoals het leveren van prestaties, de behoefte aan zelfstandigheid, vrijheid en onafhankelijkheid en ten tweede de behoefte aan waardering door andere. Hier kan de behoefte aan erkenning, status en prestige, maar ook de behoefte aan aandacht onder vallen.

- **Zelfontplooiing** (self actualisation). Maslow beschrijft deze behoefte als het verlangen om alles te worden wat men graag wil worden en in staat is te worden. De specifieke vorm van deze behoefte verschilt van persoon tot persoon.

Ondanks dat er voor de categorisering van Maslow veel draagvlak bestaat, is deze toch enigszins omstreden. Zo wordt het idee van Maslow dat een behoefte hoger in de piramide pas geactiveerd kan worden als de lagere bevredigd zijn, bekrijtiseerd. Welke behoefte iemand heeft op een bepaald tijdstip is namelijk van vele factoren afhankelijk. Zo kan er volgens Smeets (2010) sprake zijn van een ‘terugval’ wanneer iemand ziek wordt. Dit zorgt ervoor dat de rangorde dus ook mede afhankelijk is van de levensfase waar een individu zich op dat moment in bevindt. Hoe dan ook, er zal als wooncorporatie ingespeeld moeten worden op de behoefte van de huurder. De behoefte om te overleven, behoefte aan verbondenheid en zich te ontwikkelen. In de volgende paragraaf zal gekeken worden naar de wijze waarop de mensen in hun woonbehoeften voorzien door de jaren heen voortdurend veranderd.

### 3.2 Verandering behoefte consument

Volgens Langenhuizen (2010) wegen deze tijd de psychologische behoeften steeds zwaarder ten opzichte van de materiële behoeften en bepalen deze psychologische behoeften dus wie de consument is en wat zijn keuzes zijn. Deze verandering komt voort uit de hierarchie van behoeften zoals in de vorige paragraaf besproken zijn in de piramide van Maslow (figuur 3.1). Naarmate de welvaart toeneemt zal men hoger in de piramide klimmen, waarbij de consument in Nederland op dit moment ergens bij de hoogste twee rangen van de piramide is beland. Volgens Nijs & Peters (2004) raken Nederlandse consumenten vooral geprikkeld door producten die inspelen op de kernbehoeften die tegemoet komen aan het streven naar erkenning, respect en zelfontplooiing, wat in de piramide is afgebeeld met donker oranje. Dit betekent niet dat de niveaus eronder er niet toe doen, maar dat deze door de consument meer worden gezien als vanzelfsprekend.

Gekeken naar de verandering in behoeften zoals hierboven beschreven is, geldt voor het wonen en de woning hetzelfde. Jarenlang is de focus bij de woning, mede door die woning schaarste, gelegd op de basisbehoeften. Mensen hebben immers recht op een dak boven hun hoofd. Het overlevingsmotief zorgde ervoor dat de woonconsument vanuit een objectieve benadering al tevreden was met de essentiële aspecten van de woning. Tegenwoordig is dit niet meer zo en wordt de woning niet alleen meer gezien als consumptiegoed, maar ook als statusproduct door de consumptie (Langenhuizen, 2010). De eindgebruiker in de Nederlandse samenleving ontleent voor het grootste deel zijn status, prestige en succes aan zijn woning.
Om optimaal in te kunnen spelen op de eindgebruiker van de woning dient er goed geluisterd te worden naar de consument en is een focus op emoties en drijfveer noodzakelijk. Op deze manier kan de consument het kader geboden worden om zijn eigen identiteit te creëren, zichzelf te onderscheiden en de juiste status aan zijn leefomgeving te ontlenen. De moderne consument is mondig en kritisch, maar dit hoeft niet te betekenen dat dat een nadeel is. In tegendeel, doordat de eindgebruiker beter weet wat hij wil, kan hij zelf beter inspelen op datgene wat zijn behoeften kan bevredigen. Door vraaggericht te ontwikkelen, wordt er voor de consument een kans geboden om zo zijn behoeften door te voeren in zijn woning (Langenhuizen, 2010).

3.3 Aspecten met betrekking tot zeggenschap

Een onderzoek van Kleiren (2007) aan de Universiteit Eindhoven naar de toekenning van zeggenschap aan de woonconsument door de ontwikkelaar, heeft inzichtelijk gemaakt waarover de woonconsument zeggenschap zou willen in het traditionele ontwikkelingsproces van een nieuwbouwwoning. Dit empirische onderzoek is doormiddel van een enquête afgenomen in Noord-Brabant onder 117 potentiële particulier opdrachtgevers.

De resultaten van dit onderzoek geven aan welke factoren beschouwd kunnen worden als waar de consument zeggenschap over zou willen hebben. Hierbij zijn de uitkomsten van het onderzoek onderverdeeld in een aantal gradaties, namelijk: zeer belangrijk, belangrijk, redelijk belangrijk en weinig belangrijk.

- Zeer belangrijk: ligging, oppervlakte en indeling kavel, indeling en afmeting woning, indeling en afmeting woonkamer en keuken, bouwstijl/architectuurstijl, materialisatie van de binnen- en buitenzijde woning en de mate van afbouw door aannemer.
- Belangrijk: erfscheiding met de buren, grootte van bad- en ouderslaapkamer, bouwsysteem, speciale woonwensen en levensloopbestendigheid.
- Redelijk belangrijk: de grootte van entree, grootte van kinderslaapkamer, grootte van zolder, energiezuinigheid, keuze van het bouwbedrijf en architect.
- Weinig belangrijk: keuze voor technische adviseurs.


- Interieursafwerking (30%): uitvoering van interieur van de woning, zoals keuken, sanitair, tegels, vloeren wandafwerking, etc.
- Inhoud en buitenzijde (26%): Inhoud van de woning en het ontwerp en de materialisatie van de gevels en daken.
- Afmeting en indeling van de woning (23%).
- Installaties (12%): Uitvoering van de installaties, waaronder de aantallen en positionering van de elektra- en ICT-voorzieningen.
- Omgeving (9%): Kavelindeling, parkeervoorziening en bestrating van de tuin.

De volgende aspecten in rangorde van belang van invloed, worden in het onderzoek van Peeters (2012) als belangrijk geacht:

- Indeling begane grond
- Locatie van slaap- en badkamer
- Type woning
- Volume van de woning
- Indeling verdieping
- Afwerkingsniveau
- Architectuurstijl
- Aanbod aan opties
- Materiaal en kleur van dak en gevel
- Installaties
- Dakvorm


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Uitstraling</td>
<td>bouwstijl/architectuurstijl, materialisatie binnen- en buitenzijde</td>
<td>buitezijde: ontwerp en materialisatie van gevel en dak</td>
<td>materieel en kleur van dak en gevel, architectuur, dakvorm</td>
</tr>
<tr>
<td>Volume</td>
<td>oppervlaktekavel, afmetingen woning, afmetingen woonkamer en keukens, grootte van bad en ouderslaapkamer, grootte entree, grootte kinderslaapkamer, grootte toileten en grootte zolder</td>
<td>inhoud van de woning, afmetingen van de woning</td>
<td>volume van de woning aanbouw aan opties</td>
</tr>
<tr>
<td>Indeling</td>
<td>indeling kavel, indeling woning, indeling woonkamer en keukens</td>
<td>indeling van de woning</td>
<td>indeling begane grond, indeling verdiepingsvloer, locatie slaap- en badkamer</td>
</tr>
<tr>
<td>Afwerking</td>
<td>mate van afbouw door aannemer</td>
<td>interieurafwerking</td>
<td>afwerkingsniveau</td>
</tr>
<tr>
<td>Installaties</td>
<td>energiezuinigheid</td>
<td>installaties</td>
<td>installaties</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tabel 3.1 – Domeinen waarin de consument invloed wilt hebben*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Aspecten</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Materiaal van de gevel en het dak</td>
</tr>
<tr>
<td>Kleur van de gevel en het dak</td>
</tr>
<tr>
<td>Architectuurstijl</td>
</tr>
<tr>
<td>Dakvorm</td>
</tr>
<tr>
<td>Volume van de woning</td>
</tr>
<tr>
<td>Aanbod aan opties</td>
</tr>
<tr>
<td>Indeling van de begane grond</td>
</tr>
<tr>
<td>Indeling van de verdieping</td>
</tr>
<tr>
<td>Afwerking</td>
</tr>
<tr>
<td>Installaties</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabel 3.2 – Aspecten met betrekking tot zeggenschap

### 3.4 BENADERING VAN DE CONSUMENT

Om meer vraaggericht te kunnen opereren, is het voor woningcorporaties van belang dat zij streven naar het aanbieden van goederen en diensten die van waarde zijn voor de klant. Om dit te kunnen doen, is het voor een maatschappelijke organisatie als een corporatie van belang om een beeld te hebben wat van waarde is voor zijn klanten (Narver & Slater, 1990; Alsem 2009). In paragraaf 3.2 is al verteld dat de woonwensen van de consument steeds diverser worden. De waarde zal het grootst zijn wanneer een product voor een individuele consument volledig op maat wordt aangeboden. Een woningcorporatie zal hierbij dus ook moeten streven om een product zoveel mogelijk aan de individuele wens van de woonconsument aan te passen. In de praktijk is het veelal niet mogelijk om goederen en diensten aan te passen aan de wensen van een individuele woonconsument (Dogge, 2002). In dit geval kan er gebruik gemaakt worden van segmentatie: het opdelen van de vraagzijde in kleinere homogene subgroepen in plaats van grote heterogene groepen. Volgens (Hooley, Saunders & Piercy, geciteerd in Smeets, 2010) biedt segmentatie vele voordelen. Enkele voordelen zijn:

- Met behulp van segmentatie is men in staat om de producten, in dit geval huurwoningen, beter af te stemmen op de behoeften van de doelgroep (de huurders).
- Segmentatie helpt om segmenten in de markt, waarvoor nog geen of weinig producten worden aangeboden, op te sporen.
- Ook maakt segmentatie het mogelijk om in een krimpende of verazzigde markt te concentreren op de klantsegmenten die nog groeien.
- Verder maakt segmentatie het mogelijk om de doelgroepen te matchen met de producten van de organisatie. Met name de kleine ondernemingen kunnen op deze manier hun voordeel behalen.
- Segmentatie maakt het mogelijk om veronderstellingen over een markt die binnen een organisatie leven te toetsen.

Er zijn meerdere manier om te segmenteren. Zo zegt Hooley et al., geciteerd in Smeets (2010), dat er geen juiste manier is en dat elk van de manieren te verdedigen is en de keuze afhankelijk is van de visie op de markt, een eigen strategische marketing benadering. Er zijn hierbij twee veelgebruikte benaderingen, namelijk een ‘a priori’ segmentatie en een ‘post-hoc segmentatie of ook wel ‘cluster-based’ genoemd. Bij een ‘a priori’ segmentatie wordt er voorafgaand een classificatie opgesteld en het aantal segmenten bepaald. Ook de keuze van de variabelen die gebruikt zal worden voor het ordenen van de segmentatie zal vooraf bepaald worden. Kotler & Armstrong geciteerd in Smeets (2010) stellen dat deze variabelen waarmee segmentatie kan plaatsvinden globaal in vier categorieën zijn onder te verdelen:
geografisch: op basis van regio, rayon et cetera;
demografisch: op basis van leeftijd, geslacht, fasen in de huishoudenscyclus;
psychografisch: op basis van sociale klasse, leefstijl, persoonlijkheid;
consumentengedrag: op basis van nut, klantentrouw, oriëntatie of waardering.

Bij een ‘post-hoc’ segmentatie wordt de wijze van segmenteren en het aantal clusters niet vooraf bepaald, maar is dit het resultaat van een analyse. Een bekend voorbeeld van deze analyses is die van de SmartAgent Company en Motivacation (Smeets, 2010).

Figuur 3.2 – BSR Model van The SmartAgency met Belevingswerelden, Bureau Buhrs & SmartAgent (2010)

Figuur 3.3 – Model van Motivacation, Zijgers (2008)
Bij de leefstijlbenadering van de Smart Agent Company (het Brand Strategy Research Model) staan de waarden en behoeften van de eindgebruiker centraal. Zo zijn de clusters van het BSR-model gegroepeerd langs twee assen, een sociale (individueel/groepsgericht) en psychologische (introvert/extrovert). Door de twee assen te kruisen, ontstaan er vier beleveniswerelden (zie figuur 3.2). In ieder van deze beleveniswerelden staan essentiële behoeften centraal zoals: vitaliteit, controle, bescherming of harmonie. Door de eindgebruiker in te delen aan de hand van karakteristieke gegevens, komt de essentie van de leefwijze van deze gebruiker centraal te staan.

Een andere leefstijlbenadering is die van Motivaction, een trendwatcher die naast een socialemilieu-index ook een woonbelevingsonderzoek heeft gemaakt. Hier wordt een onderverdeling gemaakt aan de hand van leefstijlen in acht sociale milieus (zie figuur 3.3). Volgens Motivaction voldoet de traditionele benaderingsmethode niet meer en moet er meer naar de behoefte van de consument gekeken worden om zo een beter inzicht te krijgen in de wensen van deze consument. Hierbij geeft de verticale as de economische status van de sociale milieus weer en wordt er op de horizontale as waardeoriëntaties weergegeven, waarop de beleving van de milieus gebaseerd is. Deze waardeoriëntaties zijn weer onderverdeeld in traditionele waarde zoals ‘behouden’, de moderne waarden ‘bezitten’ en ‘verwennen’ en de postmoderne waarden ‘ontplooien’ en ‘beleven’ (Zijgers, 2008).


3.5 SEGMENTATIE VAN DE DOELGROEP

In dit onderzoek zal er ‘a priori’ gesegmenteerd worden op basis van de leeftijd van de hoofdbewoner en de huishoudsamenstelling. Deze keuze wordt gemaakt doordat er ondanks de toenemende heterogeniteit van huishoudens er nog steeds bepaalde vaste patronen te ontdekken zijn in de relatie tussen leeftijd en huishoudsamenstelling. Al zij het minder dan voorheen (Smeets, 2010). Ook de in paragraaf 3.3 besproken argumenten bij post-hoc segmentatie zijn reden om te gaan voor een ‘a priori’ segmentatie.

INDELING IN LEVENSFASEN

Zo wordt in marketingonderzoek vaak een indeling gebruikt naar de huishoudcyclus. Dit vanwege het feit dat huishoudens in een min of meer voorspelbare wijze een aantal fases, zoals: beroep, huwelijk, het krijgen van kinderen etc., met elk hun eigen voorkeur doorlopen. Deze verscheidenheid van huishoudens hangt sterk samen met het doorlopen van deze fases, die ook wel aangeduid wordt met het begrip ‘levensloop’. Een van de meest gangbare indelingen is de drie-fasen levensloop. Deze bestaat uit de jeugd, die wordt gezien als voorbereiding op de volwassenheid. Daarnaast heb je de volwassenheid waarin men een gezin sticht, zich huwt, een beroep uitoefent en als laatste is er nog de levensfase ouderdom, die wordt gezien als periode van rusten (Smeets, 2010).

Een andere bekende indeling van levensloop is die van Erik Erickson (1987). Hij stelde dat de menselijke ontwikkeling gedurende de levensloop planmatig verloopt. Daarbij onderscheidde hij acht verschillende fases of levenstaken die elk mens in zijn leven doorloopt. Hierbij maakte hij wel als voetnoot dat de uitkomst van elke fase verschillend is van mens tot mens en dat het voor iedereen verschillend is voor de wijze waarop zij deze fases doorlopen (zie tabel 3.3).

### Tabel 3.3 – Levensloop volgens Erickson (1987)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fase</th>
<th>Leeftijd</th>
<th>Levenstaak</th>
<th>Deugd</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zuigeling fase</td>
<td>Geboorte tot 18 maanden</td>
<td>Vertrouwen versus fundamenteel wantrouwen</td>
<td>Hoop</td>
</tr>
<tr>
<td>Peuterleefijd</td>
<td>18 maanden tot 3 jaar</td>
<td>Autonomie versus schaamte en twijfel</td>
<td>Wil</td>
</tr>
<tr>
<td>Kleuterleeftijd</td>
<td>3 tot 5 jaar</td>
<td>Initiatie versus schuldgevoel</td>
<td>Doelgerichterdheid</td>
</tr>
<tr>
<td>Basisschoolleeftijd</td>
<td>6 tot 12 jaar</td>
<td>Vrijheid versus minderwaardigheid</td>
<td>Competentie</td>
</tr>
<tr>
<td>Adolescent</td>
<td>12 tot 18 jaar</td>
<td>Identiteit versus identiteitsverwarring</td>
<td>Trouw</td>
</tr>
<tr>
<td>Vroege volwassenheid</td>
<td>18 tot 35 jaar</td>
<td>Intimité versus isolement</td>
<td>Liefde</td>
</tr>
<tr>
<td>Middelbare volwassenheid</td>
<td>35 tot 55-65 jaar</td>
<td>Generativiteit versus stagnatie</td>
<td>Zorg</td>
</tr>
<tr>
<td>Late volwassenheid (ouderdom)</td>
<td>55-65 jaar en ouder</td>
<td>Ego-integriteit versus wanhoop</td>
<td>Wijshheid</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Dhr. Smeets (2010) heeft in zijn proefschrift een vijftal moderne levensloopbenaderingen onderscheiden:

- eerste fase: de vroege jeugd (1-15 jaar);
- tweede fase: de jong volwassen (15-30 jaar);
- derde fase: de middenfase (30-60 jaar);
- vierde fase: de actieve ouderdom (60-80 jaar);
- vijfde levensfase: toenemende vraag naar zorg (80+).

Verschillende critici wijzen erop dat er nog steeds geen duidelijke scheidlijn is tussen de verschillende fasen in de levensloopdiscussie. Wel zijn er in de verschillende levensloop vaste patronen te ontdekken. Deze patronen kunnen als uitgangspunt dienen bij de segmentatie.
INDELING PRAKTIJK

Bij het segmenteren van de doelgroepen is het van belang om de huishoudens die tot dezelfde doelgroep behoren ook in grote lijnen dezelfde wonnoverkeuren hebben. Een indeling op basis van een combinatie van kenmerken heeft hierbij de voorkeur: huishoudengrootte, leeftijd, aanwezigheid van kinderen, inkomen en dergelijke. In de praktijk worden echter ook andere indelingen gebruikt, zoals Smeets et all., geciteerd in Dogge (2002), beschrijft:

- Indeling in primaire en secundaire doelgroepen (BBSH);
- Indeling in starters, doorstromers en vestigers;
- Indeling in bijzondere doelgroepen als statushouders, begeleid wonen en dergelijke;
- Indeling die wordt gebruikt in de Huursubsidiewet: een/meerpersoonshuishoudens 18-22 jaar/23-64 jaar/65 jaar en ouder.

De bovenstaande indelingen hebben gevolgen voor de gewenste indeling in dit onderzoek op basis van gelijke woonwensen. De overheid stelt bijvoorbeeld eisen aan de relatie tussen huur en inkomen en het BBSH tussen indeling in samenstelling en leeftijd en inkomen. Er zal daarom een afweging gemaakt moeten worden tussen deze verschillende invalshoeken en gekeken moeten worden wat het beste past in de context van deze afstudeerscriptie. Hierbij moet de indeling van de doelgroepen zo veel mogelijk aansluiten bij de gehanteerde indelingen zoals hierboven beschreven.

3.6 CONCLUSIE

In de behoefte van de woonconsument wegen tegenwoordig de psychologische behoeften zwaarder dan de materiële behoeften in de keuze ten aanzien van welke woonwensen de consument invloed zou kunnen uitoefenen. De Nederlandse woonconsument wil vooral een woning die inspeelt op de behoefte aan erkenning, respect en zelfontplooiing. Door te luisteren en in te spelen op emoties en drijfveer van de consument, kan deze zijn eigen identiteit creëren en zich onderscheiden van de rest.


Er zal doormiddel van ‘a priori’ segmentatie getracht worden meer inzicht te geven in de woonwensen van de woonconsument op basis van de leeftijd en de huishoudensamenstelling. Daarnaast is vanuit verschillende invalshoeken uit de praktijk gekeken wat het beste past in de context van dit onderzoek. Hieruit is de segmentatie van doelgroepen gemaakt die zal dienen als uitgangspunt bij de beschrijving van de resultaten in het onderzoek (zie tabel 3.4).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Segmentatie van doelgroep</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jongere alleenstaande (&lt;35 jaar)</td>
</tr>
<tr>
<td>Jongere tweepersoonshuishouden (&lt;35 jaar)</td>
</tr>
<tr>
<td>Middelbare alleenstaande (35-64 jaar)</td>
</tr>
<tr>
<td>Middelbare tweepersoonshuishoudens (35-64 jaar)</td>
</tr>
<tr>
<td>Gezin</td>
</tr>
<tr>
<td>Eénoudergezinnen</td>
</tr>
<tr>
<td>Ouderen alleenstaande (&gt;65 jaar)</td>
</tr>
<tr>
<td>Ouderen tweepersoonshuishoudens (&gt;65 jaar)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabel 3.4 – Segmentatie van doelgroep

Door de verschillende doelgroepen te combineren, kan er gekeken worden vanuit verschillende invalshoeken als levensloopfase, samenstelling en inkomen. In het volgende hoofdstuk zal de opzet van het onderzoek beschreven worden.
4. OPZET VAN HET ONDERZOEK

4.1 ONDERZOEKSEENHEID

Om te onderzoeken in hoeverre en ten aanzien van welke woonwensen consumenten in de sociale woonsector bereid zijn te betalen bij een (meer) vraaggerichte benadering in de ontwikkeling van nieuwbouw huurwoningen is een exploratief kwantitatief onderzoek opgezet. Hierin zijn woonconsumenten van sociale huurwoningen de onderzoekseenheid. Onder woonconsumenten van sociale huurwoningen wordt verstaan: huishoudens met een inkomen tot 34.229 euro (prijspeil 2013).

4.2 ONDERZOEKSVARIABELEN

De enquête (zie bijlage 3) bestaat in totaal uit 21 vragen, die zijn opgedeeld in drie onderdelen. Het eerste deel zal bestaan uit elf vragen die betrekking hebben op de verschillende aspecten waar consumenten invloed op zouden willen hebben. Vervolgens worden er zes vragen gesteld over de bereidheid tot betalen van deze invloed en in het derde deel worden er vijf vragen gesteld over huishoudkenmerken. Het merendeel van deze vragen zullen gesloten vragen zijn en een enkele vraag zal open zijn. Dit heeft als voordeel dat gesloten vragen eenvoudig beantwoord kunnen worden en daarom het beste te analyseren en vergelijken zijn. Deze variabelen worden met behulp van het programma SPSS geanalyseerd en verwerkt. De enquêtevragen worden nu per onderdeel van de enquête besproken en de bijbehorende operationalisatie is te vinden in bijlage 1.

4.2.1 OPERATIONALISATIE MATE VAN INVLOED

Het eerste onderdeel gaat over de woning en de mate van invloed die de doelgroep omtrent tien aspecten zou willen hebben. Hierbij dienen de vijf domeinen uit paragraaf 3.3 als uitgangspunt. Zo is bij het domein ‘Uitstraling’ (X1) gekozen voor de aspecten ‘materiaal van gevel en dak’, ‘kleur van gevel en dak’, ‘dakvorm’ en ‘architectuurstijl’. Het domein ‘Volume’ (X2) is onderverdeeld in de aspecten ‘volume van de woning’ en het ‘aanbod aan opties’. Het domein ‘Indeling’ (X3) is onderverdeeld in de aspecten ‘indeling van de begane grond’ en ‘indeling van de verdieping’. Dit laatste geldt natuurlijk alleen voor een woning met meerdere verdiepingen. Uit een gesprek met dhr. Camiel van Esch, die consultant is bij Wonenbreburg, bleek dat de consumenten op dit moment al zeer beperkte invloed hebben op de domeinen installaties (X4) en afwerking van de woning (X5). Hierbij moet er gedacht worden aan keuze uit de keuken, tegels, boiler etc. Er is daarom gekozen om deze twee domeinen niet verder onder te verdelen in aspecten en dit onderzoek meer te richten op invloed van de andere domeinen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Belang van invloed ten aanzien van:</th>
<th>X1</th>
<th>Uitstraling</th>
<th>X2</th>
<th>Volume</th>
<th>X3</th>
<th>Indeling</th>
<th>X4</th>
<th>Installaties</th>
<th>X5</th>
<th>Afwerking</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tabel 4.1 – Aspecten belang invloed ten aanzien van aspecten</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Alle tien de aspecten zullen doormiddel van een nominaal meetniveau geoperationaliseerd worden. Deze meerkuzevraag bestaat uit een zogenaamde 5-punts schaal, met als antwoordmogelijkheden ‘geen invloed’, ‘een beetje invloed’, ‘gemiddelde invloed’, ‘tamelijk veel invloed’ en ‘veel invloed’.

27
4.2.2 Operationalisatie bereidheid tot betalen

De bereidheid tot betalen van deze voorgaand genoemde aspecten is ook afhankelijk van een aantal attributen. Er zijn daarom een viertal kenmerken opgesteld. Het eerste kenmerk heeft betrekking op de zeggenschap (Z1) van de voorgaande tien aspecten waar men invloed op zou willen hebben. Onder deze eerste factor worden twee indicatoren verstaan, namelijk ‘algemeen’ en ‘per aspecten’. Zo zal er eerst gevraagd worden of men überhaupt bereid is te betalen voor meer invloed. Als dit het geval is, wordt er gekeken voor welk van de aspecten men wil en voor welke aspecten men niet bereid is te betalen. Hierbij zijn voor de eerste indicator een drietal items gedefinieerd (‘ja’, ‘nee’ en ‘weet ik niet’) en voor de tweede indicator twee items (‘ja’ en ‘nee’). Beide indicatoren worden op nominaal meetniveau gemeten. Bij het operationaliseren van de ‘vorm van betalen’ (Z2), wordt op nominaal meetniveau onderscheid gemaakt tussen een viertal items, namelijk ‘verhoging van de huur’, ‘door eenmalige betaling’, ‘hangt af van hoeveel ik moet betalen’ en ‘maakt mij niet uit’. De factor ‘grootte van het bedrag’ (Z3) wordt doormiddel van een ratio meetniveau geoperationaliseerd. Hierbij zal er eerst gekeken worden wat men bereid is maximaal te willen betalen voor meer invloed, wanneer er eventuele kosten aan verbonden zijn, en daarna waar de grens ligt wanneer het gaat om de vorm van het betalen en de hoeveelheid. Zo wordt er verwacht dat men meer bereid is te betalen wanneer dit gespreid kan door een huurverhoging. Bij factor ‘huurgrens’ (Z4) wordt uitgegaan van een nominaal meetniveau bestaande uit de items ‘ja’ en ‘nee’.

4.2.3 Operationalisatie huishoudkenmerken

Er wordt verwacht dat de persoonlijke huishoudsituatie van de woonconsument verband heeft met de variabelen ‘mate van invloed’ en ‘bereidheid tot betalen’. Er zijn daarom een vijftal verschillende huishoudkenmerken opgesteld die geoperationaliseerd zijn voor verder gebruik in het onderzoek. Het eerste huishoudkenmerk heeft betrekking op de grootte van het huishouden (Y1). Dit huishoudkenmerk is geoperationaliseerd op een nominaal meetniveau bestaande uit vijf categorieën variërend van ‘1 persoon’ tot ‘5 of meer personen’. De huishoudsamenstelling (Y2) is op een nominaal meetniveau geoperationaliseerd. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen alleenstaand, alleenstaand met kinderen (respectievelijk level 1 en 2) en samenwonend/gehuwd met of zonder kinderen (respectievelijk 3 en 4). Bij de operationalisering van de leeftijd (Y3) en het opleidingsniveau (Y4) van de hoofdkostwinner binnen het huishouden, is er uitgegaan van een interval meetniveau bij de leeftijd en een ordinaal meetniveau wat betreft het opleidingsniveau. Er is voor de leeftijd van de hoofdkostwinner een onderscheid gemaakt in zeven categorieën variërend van ‘15 jaar’ tot en met ‘>75 jaar’ waarbij de tussenliggende items steeds een leeftijdsklassen van 10 jaar overbruggen.

Tabel 4.2 – Aspects bereidheid tot betalen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bereidheid tot betalen:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Z1 Zeggenschap</td>
</tr>
<tr>
<td>Z2 Vorm van betalen</td>
</tr>
<tr>
<td>Z3 Grootte van het bedrag</td>
</tr>
<tr>
<td>Z4 Huurgrens</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabel 4.3 – Huishoudskmenmerken

<table>
<thead>
<tr>
<th>Huishoudskmenmerken:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Y1 Huishoudgrootte</td>
</tr>
<tr>
<td>Y2 Huishoudsamenstelling</td>
</tr>
<tr>
<td>Y3 Leeftijd hoofdkostwinner</td>
</tr>
<tr>
<td>Y4 Opleidingsniveau hoofdkostwinner</td>
</tr>
<tr>
<td>Y5 Gezinsinkomen</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ook voor het opleidingsniveau zijn zeven categorieën te onderscheiden. Er wordt gebruik gemaakt van de meest gangbare opleidingsniveaus (vmbo, havo, vwo, mbo, hbo, wo) en de mogelijkheid om geen opleiding in te vullen. Bij het operationaliseren van het huishoudkenmerk gezinsinkomen (Y5) is gekozen voor een interval meetniveau om zo de privacy gevoeligheid van de vraagstelling enigszins te onderdrukken. De vijf categorieën die hier voor zijn gebruikt, variëren van ‘minder dan € 11.500,-’ tot ‘meer dan € 34.229,-’. Hoewel deze laatste categorie eigenlijk niet tot de doelgroep van dit onderzoek behoort, is er besloten deze toch mee te nemen in het onderzoek. Mochten er respondenten tussen zitten die toch meer verdienen dan € 34.229,- kunnen zij dit wel aangeven.

Er wordt voor elk van de bovenstaande huishoudkenmerken op basis van de gedefinieerde items een meerkeuzevraag opgesteld die zal worden opgenomen in de enquête. In totaal zullen er dan ook vijf meerkeuzevragen gesteld worden over huishoudkenmerken. Ook zal de consument gevraagd worden, doormiddel van een open vraag, om zijn e-mailadres in te vullen. Doormiddel van dit e-mailadres kunnen de vijf bol.com cadeaubonnen worden verloot voor degene die de enquête volledig invult.

### 4.3 ONDERZOEKSMETHODE

De vragenlijst bevat verschillende vragen waarvan de meeste vragen op een eenvoudige manier worden geanalyseerd doormiddel van beschrijvende statistiek. Vele vragen zijn hierbij van nominaal of ordinaal niveau waardoor met een telling volstaan kan worden. Indien er genoeg respons is, kunnen de gegevens afkomstig uit de vragen duidelijker en overzichtelijker weergegeven worden met percentages (Baarda & de Goede, 2006).

Verder zijn er ook nog vragen waarmee de verschillende doelgroepen, zoals gekenmerkt zijn in paragraaf 3.6, onderscheiden kunnen worden. Zo kan er bijvoorbeeld gekeken worden hoe bepaalde interactievariabelen zoals samenstelling huishouden, leeftijd, opleidingsniveau van invloed kan zijn op de gestelde woonwensen en de bereidheid tot betalen. Afhankelijk van de onderzoeksvraag, het meetniveau van de diverse variabelen en de respons zal de juiste techniek gekozen worden. Hierbij is het belangrijk te kijken of een variabele parametrisch of non-parametrisch behandeld dient te worden. Dit hangt voornamelijk af van het aantal respondenten en welke meetniveau er gebruikt is. Er kan dan met de juiste toetsen beoordeeld worden of het eventuele samenhang- of verschilverband tussen de variabelen op toeval berust of significant is. Indien er dan een significant verschil gevonden wordt in de respons van twee of meer groepen (bijv. kinderen/geen kinderen) op een variabele die de woonwensen meet, kan gesteld worden dat die bepaalde groep in zekere zin meer of minder invloed wilt op de woonwens.

Om te zien of er een (verschil)verband is tussen twee variabelen, kunnen beide variabelen tegen elkaar worden uitgezet in een zogenaamde kruistabel (crosstabs). Om vervolgens te zien of het eventuele verschil wel of niet op toeval berust, kan gebruik worden gemaakt van verschillende statistische toetsen.

Bij de vragen met betrekking tot de mate van invloed in dit onderzoek zal gekeken worden of de gemiddelden tussen groepen op een testvariabele significant verschillen van elkaar. De kenmerken van de respondenten zijn soms verdeeld in twee groepen (kinderen/geen kinderen), maar soms ook in meerdere groepen (verschillende levensfasen, diverse inkomens groepen). De vragen die op parametrisch niveau geanalyseerd mogen worden vanwege hun interval/ratio meetniveau zullen doormiddel van een t-test of ANOVA-test getoetst worden. Hierbij zal een t-test gebruikt worden wanneer het gaat om gemiddelden van twee onafhankelijke groepen. Om na te gaan of de gemiddelden op een testvariabele van drie of meer niet-gekoppelde steekproeven significant verschillen, wordt gebruik gemaakt van een One-Way ANOVA-test. Zowel de t-test als de ANOVA-test geven aan of er een verschil bestaat tussen de gemiddelden van de groepen die onderzocht worden.
Bij vragen die op een non-parametrisch meetniveau (normaal en ordinaal meetniveau) geanalyseerd dienen te worden, wordt bij twee onafhankelijke groepen gebruik gemaakt van een Mann-Whitney U-test en bij drie of meer onafhankelijke groepen wordt de Kruskal-Wallis-test toegepast. Veel van de vragen met betrekking tot de bereidheid van betalen, zijn op een non-parametrisch meetniveau geanalyseerd en zullen doormiddel van de chi-kwadraat methode (chi-aquare) getoetst worden.

Voor alle toetsen geldt dat wanneer de uitkomst gelijk is aan een significantiewaarde (p) kleiner dan 0,05, met 95% procent zeker gezegd kan worden dat er een verschil bestaat tussen de groepen en dat zodoende beide variabelen afhankelijk zijn van elkaar. Hierbij wordt de waarde van 0,05 in dit onderzoek als grenswaarde aangenomen voor significantie. Wanneer het verschil niet significant blijkt te zijn, zal dit worden genoteerd met de p>0,05. De notitie van bijvoorbeeld de chi-kwadraat methode gaat als volgt: (χ²=11.241; df=4; p≤0,05).

4.4 DATAVERZAMELING

4.4.1 DATAVERZAMELING METHODE

De dataverzameling van de te onderzoeken aspecten waarop de woonconsument graag invloed zou willen krijgen bij de ontwikkeling van hun huurwoning en de bereidheid daar voor te betalen, kan op verschillende manieren gebeuren. Een manier is doormiddel van het afnemen van interviews. Echter wordt deze manier als tijdsintensief geacht, omdat met het oog op de representativiteit dit veelvuldig zal moeten plaatsvinden. Het sturen van een hard copy enquête is overwogen, maar wordt vanuit financieel oogpunt als onaantrekkelijk gezien. Ook het handmatig verwerken van deze hard copy enquêtes is een zeer tijdrovende klus. Gegeven de beschikbare tijd en het budget is er daarom gekozen voor een digitale web-based enquête. Deze manier is niet alleen financieel en tijd efficiënt, maar ook is er de mogelijkheid om antwoord controles in te bouwen en de vragen te voorzien van help functies. De enquête is opgezet met het online programma ‘SurveyMonkey’ wat wordt gebruikt binnen de organisatie WonenBreburg.

4.4.2 POPULATIE EN STEEKPROEGROOTTE

De huishoudens waar de resultaten van dit onderzoek idealiter betrekking op zouden moeten hebben, zijn de (toekomstige) huurders van sociale nieuwbouw woningen. Om deze groep te benaderen, was er de mogelijkheid om het huurdersbestand van WonenBreburg te gebruiken of het woningzoekende bestand van ‘Klik voor Wonen’. Klik voor Wonen is een organisatie die samenwerkt met een zestal woningcorporaties (Bernardus Wonen, Brabantse Waard, Laurentius, AlleeWonen, WonenBreburg – vestiging Breda en Woonstichting Etten-Leur) op het gebied van woonruimtebemiddeling. Wanneer men een woonruimte zoekt in de gemeenten Alphen-Chaam, Breda, Etten-Leur, Halderberge en Moerdijk kan men zich inschrijven via deze organisatie. Er is voor gekozen om de enquête uit te zetten via het databestand woningzoekende van Klik voor Wonen, omdat hier enkel woningzoekende staan ingeschreven. Het bestand van WonenBreburg bestaat vooral uit al zittende huurders, die wellicht helemaal niet willen verhuizen en daardoor de enquête niet zullen invullen of de vragen in de enquête wellicht anders zullen interpreteren. Met het oog op dit onderzoek sluit de doelgroep woningzoekende beter aan en wordt als goed referentiekader gezien voor het toetsen van de onderzoekspopulatie.
De populatie uit dit bestand wordt afgebakend door woonconsumenten die al reeds huren bij een woningcorporatie en op zoek zijn naar een andere sociale huurwoning. Hierbij wordt er geselecteerd op huurders met een inkomen tot 34.229 euro. Verder zijn het huurders die woonruimte zoeken in Breda en niet meer als student zijn ingeschreven bij Klik voor Wonen. Dit huurdersbestand bestaat uit zo’n 6.948 sociale woningzoekenden.

Aan de hand van onderstaande formule in figuur 4.2 kan de steekproef berekend worden van het aantal benodigde respondenten. Hierbij wordt uitgegaan van een totale populatie van 6.948 sociale huurders en een betrouwbaarheidsniveau van 95% (dus een foutmarge van 5%). De steekproefgrootte moet hierbij uit minimaal 365 respondenten bestaan.

\[
 n \geq \frac{Nz^2x\bar{p}(1-p)}{z^2x\bar{p}(1-p) + (N-1)xF^2}
\]

De uitkomst van bovengenoemde berekening geeft dus aan hoeveel respondenten je minimaal terug moet hebben. Hierbij is:
- \( n \) het aantal benodigde respondenten. Altijd naar boven afronden.
- \( z \) = de standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheids %. Dus 1.96 bij 95% betrouwbaarheid. Deze wordt bijna altijd gebruikt.
- \( N \) = de grootte van de populatie.
- \( P \) = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (in de meeste gevallen 50%).
- \( F \) = de foutmarge vaak wordt hierbij 3%, 5% of 7%.

Bron: www.marktonderzoek.punt.nl

Figuur 4.2 – Formule voor steekproef

4.4.3 ORGANISATIE

Na het maken van de digitale versie van de enquête via de website surveymonkey.com, wordt deze via het digitale klantenbestand van Klik voor Wonen verstuurd aan de woonconsumenten. De woonconsumenten van het digitale klantenbestand van Klik voor Wonen worden doormiddel van een mailing uitgenodigd om deel te nemen aan de enquête. Deze mailing, een opgemaakte HTML email, zal verzonden worden vanaf het algemene mailadres van Klik voor Wonen. Op deze manier wordt getracht te voorkomen dat de respondent de mailing als SPAM zal beschouwen en daarmee de kans wordt vergroot dat de enquête niet aankomt, of niet wordt opgemerkt, door de respondent. Wanneer de mail ontvangen is, is het direct mogelijk om doormiddel van een hyperlink de enquête te openen.

Het is belangrijk dat de enquête door alle respondenten met dezelfde perceptie benaderd worden. Daarom zal er bij sommige vragen (degene die betrekking hebben tot de tien aspecten behandeld in paragraaf 3.3) de situatie gevisualiseerd worden doormiddel van een afbeelding en/of de vraag worden toegelicht aan de hand van een voorbeeld. Wanneer attributen worden gevisualiseerd is het niet de bedoeling dat zij doormiddel van ‘smaak’ een ander besluit zouden geven of dat het kenmerk waar het om gaat niet tot zijn recht komt. Daarom is ervoor gekozen om het betreffende attribuut af te beelden waarbij alleen de alternatieven worden weergegeven. Zo is er bijvoorbeeld bij de afbeelding van de dakkvorm (figuur 4.3) voor gezorgd dat het volume van alle vijf de geschetste voorbeelden even groot is en enkel de dakkvorm is veranderd.
Tevens is ook getracht om alles eenvoudig en herkenbaar te maken. Zo is bijvoorbeeld bij het visualiseren van het aanbod aan opties de meest basale vorm genomen om duidelijk weer te geven wat er wordt bedoeld met aanbod aan opties (zie figuur 4.4). Elk van de afbeeldingen is tevens voorzien van een titel, die de verandering aangeeft in het desbetreffende attribuut.

Wanneer de instructies zijn doorlopen en de consumenten antwoord hebben gegeven op de vragen met betrekking tot invloed en de bereidheid hiervoor te betalen, wordt de respondent nog verzocht om enkele vragen te beantwoorden met betrekking tot de huishoudelijke kenmerken. Hierbij wordt vermeld waarom deze gegevens gebruikt worden en dat deze (privacygevoelige) informatie anoniem verwerkt zal worden, zodat de respondent niet te herleiden is.

Met het oog op het voorkomen van teveel ‘missing values’ in het onderzoek worden zo goed als alle vragen verplicht gesteld. Zo kan de consument bij deze vragen niet naar de volgende vraag voordat deze antwoord gegeven heeft op de desbetreffende vraag. Om dezelfde reden is ervoor gekozen om bij de vragen die betrekking hebben op het inkomen van de respondent geen ‘dit zeg ik liever niet’-optie toe te voegen. Dit wekt namelijk de vrees dat de respondenten de weg van de minste weerstand zullen nemen en daarmee standaard voor deze optie zouden gaan. Aan de andere kant zorgt deze maatregel ervoor dat er nu een grotere kans is dat respondenten de enquête niet zullen afronden, omdat ze niet verder kunnen als ze die vragen niet beantwoorden. Er is daarom gekozen om vragen over inkomen aan het einde van de enquête te stellen. De vragen worden per antwoord naar de database van de webserver verzonden en daardoor is de hoeveelheid informatie even groot dan wanneer men zou stoppen bij de optie ‘dit zeg ik liever niet’. Ook worden er een vijftal cadeaubonnen van bol.com van 25 euro verloot onder de respondenten wanneer zij de gehele enquête invullen. Dit moet de drempel verkleinen om de vragen op gebied van privacy toch in te vullen. Tot slot zijn er een aantal controle functies ingebouwd die ervoor zorgen dat antwoorden niet conflictseren. Zo kan de gezinssamenstelling niet tegenstrijdig zijn met de hoeveelheid personen in een huishouden.
4.5 **VELDWERK**

### 4.5.1 **RESPONS VAN DE ENQUÊTE**

Op woensdag 18 december 2013 is het totale steekproefkader van 6.948 woningzoekenden per e-mail benaderd met het verzoek mee te doen aan het onderzoek (zie bijlage 2). Meteen kwamen er 65 mailadressen als ‘onbezorgd’ retour. Dit zorgt dus voor een totaal steekproefkader van 6.883 woningzoekenden. Na een week hebben in eerste instantie 928 respondenten de moeite genomen om te starten met de enquête. Hiervan zijn er 742 die de enquête volledig ingevuld hebben. Dit resulteerde in een bruikbaar respondent niveau van 10,7%. Omdat elke extra respondent de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten vergroot, is ervoor gekozen om op 30 december een reminder (zie bijlage 2) te verzenden naar de mensen die nog niet hebben deelgenomen aan de enquête. Er is bewust voor gekozen om de reminder te versturen op 30 december, omdat eerder niet handig leek in verband met de Kerstdagen. In de periode tussen de eerste week en de reminder hebben 21 van de 36 respondenten de enquête volledig ingevuld. Vanaf de reminder op 30 december tot aan 6 januari 2014 zijn er nog eens 785 personen die gereageerd hebben. Hiervan hebben er 581 respondenten de enquête volledig ingevuld wat leidt tot een totaal van 1.344 volledig ingevulde enquêtes. De uiteindelijke respons komt daarmee op 19,34%.

![Figuur 4.5 – Responsniveau (absoluut) naar het aantal dagen na versturen van de enquête](image)

### 4.5.2 **REFLECTIE OP ENQUÊTE**

In een optioneel vak aan het einde van de enquêtes konden eventuele opmerkingen geplaatst worden. Hieruit bleek onder andere dat meerdere respondenten de vraag: ‘Stel dat u over een of meerdere van deze onderdelen van de woning meer te zeggen heeft. Hierdoor kunt u de woning beter aanpassen aan uw woonwensen. Wanneer dit meer kost, hoeveel wilt u daar maximaal voor betalen?’ als niet duidelijk beschouwd. Zo werd er meerdere malen aangegeven dat men het erg moeilijk vond hier antwoord op te geven, omdat dit afhankt van vele aspecten zoals: welk onderdeel men meer invloed op zou mogen uitoefenen en de hoeveelheid invloed. Ook werden er vele positieve reacties gegeven en medegedeeld dat de vraagstelling erg duidelijk was en dat men het interessant en leuk vond om de enquête in te vullen.
4.6 SAMENSTELLING VAN DE STEEKPROEF

De samenstelling van de steekproef wordt beschreven aan de hand van de verdeling van de huishoudens verdeeld over verschillende onafhankelijke variabelen. Wat betreft de huishoudgrootte (zie figuur 4.6) bestaat 83% van de huishoudens uit 1 of 2 personen. Hierbij zijn huishoudens bestaande uit één persoon het meest vertegenwoordigd met 42%. Wanneer er gekeken wordt naar de samenstelling van het gezin (figuur 4.7), is te zien dat het aantal alleenstaanden (42%) overeen komt met de eenpersoons huishoudens. Ook de huishoudens die uit twee personen bestaat (40,9%), komt aardig overeen, wanneer er naar de samenstelling van het huishouden gekeken wordt, met de alleenstaande met kinderen (14,1%) en de samenwonend/gehuwd zonder kinderen (32,3%). Dit zou betekenen dat een kleine hoeveelheid (zo’n 3%) van de alleenstaande met kinderen meer dan één kind heeft. Verder kan geconcludeerd worden dat 25,7% van de huishoudens kinderen heeft.

Figuur 4.6 – Grootte van huishouden
Figuur 4.7 – Samenstelling van huishouden

Gekkeken naar de leeftijd van de hoofdkostwinner binnen het huishouden komt naar voren dat met 23,7% de meerderheid tussen de 25 en 34 jaar is. Het aantal 55 plussers bedraagt zo’n 42% van de respondenten. Het merendeel van de hoofdkostwinners beschikt over een afgeronde hbo opleiding (30,3 %) gevolgd door een afgeronde mbo opleiding (29 %). Zo’n 6% gaf aan helemaal geen opleiding afgerond te hebben.

Figuur 4.8 – Leeftijd van hoofdkostwinner
Figuur 4.9 – Opleiding hoofdkostwinner

Hoogst voltooide opleiding hoofdkostwinner
Het merendeel van de huishoudens heeft een bruto jaarinkomen tussen de 11.501,- en 29.000,- euro. Hiervan heeft de grootste groep respondenten (32,4%) een inkomen tussen de 21.001,- en 29.000,- euro. Zo’n 14% verdient minder dan 11.500,- euro bruto per jaar. Dit kan duiden op een uitkering of dat men parttime werkt of jonger is dan 20 jaar. Het minimumloon volgens de Rijksoverheid (2013) is namelijk 16.183,- euro bruto per jaar wanneer men 23 jaar of ouder is.

Gekkeken naar de huidige woning van de woningzoekende, blijkt dat met 28,6% de meeste huishoudens in een rijtjeswoning wonen, gevolgd door een flat met lift (27,7%). Slechts 2,5% van de woningzoekende huurt op dit moment een twee-onder-een-kap woning. Opmerkelijk is het grote percentage wat ‘overige’ heeft ingevuld. Dit kan betekenen dat zij nog een kamer huren.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bruto jaarinkomen van het huishouden</th>
<th>De huidige woning van het huishouden</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Minder dan € 11.500,-</td>
<td>Flat met lift</td>
</tr>
<tr>
<td>€ 11.501 - € 21.000</td>
<td>Flat zonder lift</td>
</tr>
<tr>
<td>€ 21.001 - € 29.000</td>
<td>Rijtjeswoning</td>
</tr>
<tr>
<td>€ 29.001 - € 34.229</td>
<td>Twee-onder-eén-kap woningen</td>
</tr>
<tr>
<td>Meer dan € 34.229,-</td>
<td>Hoekwoning</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Overige</td>
</tr>
<tr>
<td>14,1%</td>
<td>27,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>29,2%</td>
<td>11,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>32,4%</td>
<td>28,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>15,5%</td>
<td>2,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>8,8%</td>
<td>9,8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>20,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figuur 4.10 – Bruto jaarinkomen van huishouden
Figuur 4.11 – Huidige woning huishouden

4.7 BEOORDELING VAN DE REPRESENTATIVITEIT VAN DE STEEKPROEF

Aan de hand van de samenstelling van de steekproef kan gekeken worden of deze representatief is voor de onderzoekspopulatie. Uit paragraaf 4.4.2 blijkt dat de steekproef voldoende representatief is voor de onderzoekspopulatie als het gaat om de omvang. In een berekening uit die paragraaf blijkt namelijk dat de steekproefgrootte minimaal uit 365 respondenten moet bestaan bij een betrouwbaarheid van 95%. Met 1.344 respondenten die de enquête volledig hebben ingevuld, is dit dus ruim behaald.

Van de huishoudens in de steekproef is aan de hand van het Klik voor Wonen databestand inzicht verkregen in de huishoudgrootte, huishoudsamenstelling, leeftijd van hoofdkostwinner, het gezinsinkomen en het opleidingsniveau van de hoofdkostwinner. Huishoudens moeten, om kans te kunnen maken op een sociale huurwoning, zich inschrijven via de website voor Klik voor Wonen. Omdat bepaalde vragen niet verplicht zijn in te vullen bij de inschrijving van Klik voor Wonen kan het voorkomen dat van bepaalde aspecten geen inzicht verkregen kan worden. Dit geldt voor bijvoorbeeld huishoudkenmerken ten aanzien van de geografische spreiding (postcode) en het opleidingsniveau. Uit het databestand van Klik voor Wonen blijkt dat er respectievelijk veel huishoudens zijn die deze vraag niet ingevuld hadden en daarom zullen deze aspecten niet meegenomen worden in de verschiltoets.
Gekeken naar de ‘grootte van het huishouden’ blijkt er een significant verschil te zijn tussen de steekproef en de populatie (X²=19,95; df=4; p≤0,05). Wat dit aspect betreft is de steekproef niet representatief. Ondanks dat het verschil klein is, is dit voornamelijk te verklaren door het overschot aan 3 en 4 personen in de steekproef (zie bijlage 4).

De grootte van het huishouden

![Diagram van de grootte van het huishouden]

Figuur 4.12 – Representativiteit grootte huishoudens

De steekproef met betrekking tot de samenstelling van het gezin kan wel als representatief gezien worden. Hier blijkt X²=6,95 en 3 vrijheidsgraden binnen de grenswaarde van α=0,05 te vallen en kan geconcludeerd worden dat er een significant verband bestaat tussen de steekproef en de populatie.

De samenstelling van het huishouden

![Diagram van de samenstelling van het huishouden]

Figuur 4.13 – Representativiteit samenstelling huishoudens

Ook bij de leeftijd van de hoofdkostwinner blijkt er een verband te zijn tussen de steekproef en de populatie (X²=10,64; df=6; p≤0,05). De steekproef is dus representatief voor de populatie.
De leeftijd van de hoofdkostwinner

![Graph showing the age distribution of the main earner in the sample and population.]

Bij de verdeling van de huishoudens in de steekproef naar het bruto gezinsinkomen wordt een significant verschil geconstateerd ($X^2=89,84; df=4; p≤0,05$). Dit wordt voornamelijk veroorzaakt waar het verschil het grootste is. Hierin zit de grootste afwijking in de huishoudens met een inkomen minder dan €11.500 en de huishoudens met een inkomen tussen €29.001 - €34.229.

Het bruto jaarinkomen van het gezin

![Graph showing the distribution of the gross household income in the sample and population.]

Samengevat kan geconcludeerd worden dat voor een aantal variabelen de steekproef significant overeenkomt en andere significant afwijkt van de populatie. Dit betekent dat de resultaten voor de volgende paragrafen voornamelijk zullen gelden voor huishoudens die gekenmerkt worden door variabelen die representatief bleken te zijn. Dit betreffen dus alle huishoudens verdeeld naar samenstelling en de huishoudens gekenmerkt door het verschil in leeftijd van de hoofdkostwinner.
4.8 SEGMENTATIE IN DIT ONDERZOEK

In het vorige hoofdstuk zijn de voordelen van segmentatie al besproken. Hierbij zijn er ook verschillende doelgroepen gemaakt (zie tabel 4.4).

**Segmentatie doelgroep**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Segmentatie doelgroep</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jongere alleenstaande (&lt;35 jaar)</td>
<td>210</td>
<td>15,6</td>
<td>15,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Jongere tweepersoonshuishoudens (&lt;35 jaar)</td>
<td>124</td>
<td>9,2</td>
<td>24,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Middelbare alleenstaande (35-64 jaar)</td>
<td>243</td>
<td>18,1</td>
<td>42,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Middelbare tweepersoonshuishoudens (35-64 jaar)</td>
<td>117</td>
<td>8,7</td>
<td>51,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Gezin</td>
<td>156</td>
<td>11,6</td>
<td>63,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Eénoudergezinnen</td>
<td>189</td>
<td>14,1</td>
<td>77,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Ouderen alleenstaande (65 jaar en ouder)</td>
<td>112</td>
<td>8,3</td>
<td>85,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Ouderen tweepersoonshuishoudens (65 jaar en ouder)</td>
<td>153</td>
<td>14,4</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1344</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tabel 4.4 – Segmentatie doelgroep*

Er zal in het volgende hoofdstuk ‘Resultaten’ eerst gekeken worden naar de resultaten in algemene zin waarbij de respondenten als één groep worden beschreven. Daarna zal er doormiddel van drie verschillende invalshoeken (levensfasen, kinderen en inkomen) naar de resultaten gekeken worden. De invalshoeken worden gevormd uit de tabel 4.4 door verschillende doelgroepen samen te nemen. Hieronder volgt een overzicht van deze verschillende invalshoeken.

De invalshoek levensfase is opgedeeld in drie groepen, namelijk: vroege volwassenheid (18-34 jaar, N=403), middelbare volwassenheid (35-64 jaar, N=609) en late volwassenheid (65 jaar en ouder, N=332). Hierbij worden de drie groepen aangehouden zoals weergegeven in tabel 4.5.

**Invalshoek levensfase**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Invalshoek levensfase</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vroege volwassenheid (18-34)</td>
<td>403</td>
<td>30,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Middelbare volwassenheid (35-64)</td>
<td>609</td>
<td>45,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Late volwassenheid (65 jaar en ouder)</td>
<td>332</td>
<td>24,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1344</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tabel 4.5 – Invalshoek levensfase*
De invalshoek kinderen is opgedeeld in een groep huishoudens zonder kinderen N= 999 (74,3%) en een groep met één of meerdere kinderen N=345 (25,7%). Deze laatste groep betreft eenpersoonshuishoudens met kinderen en tweepersoonshuishoudens met kinderen.

Tabel 4.6 – Invalshoek kinderen

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Geen kinderen</td>
<td>999</td>
<td>74,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Wel kinderen</td>
<td>345</td>
<td>25,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1344</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Gekeken naar de invalshoek inkomen, zijn de respondenten verdeeld naar de drietal inkomensgroepen uit het BBSH (SRE, 2013). De primaire doelgroep (N=834), een secundaire inkomensgroep (N=392) en een tertiaire doelgroep (N=118). Deze laatste doelgroep valt niet onder de doelgroep sociale huurders, maar is ondanks filtering toch in het onderzoek terecht gekomen. Er is besloten om deze doelgroep toch te laten deelnemen aan het onderzoek.

Tabel 4.7 – Invalshoek inkomen

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Primaire doelgroep</td>
<td>834</td>
<td>62,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Secundaire doelgroep</td>
<td>392</td>
<td>29,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Tertiaire doelgroep</td>
<td>118</td>
<td>8,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1344</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
5. RESULTATEN

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek, met betrekking tot welke aspecten en de mate waarin woningzoekende van sociale huurwoningen invloed willen verkrijgen bij de ontwikkeling van een nieuw te bouwen sociale huurwoning, besproken worden. Ook wordt hierbij gekeken of deze woningzoekenden enigszins bereid zijn voor deze invloed te betalen, hoeveel zij willen betalen en op welke manier. Hierbij zal er gekeken worden vanuit de woningzoekenden als totale doelgroep en vanuit de verschillende invalshoeken: levensfase, kinderen en inkomen.

5.1. ALGEMENE RESULTATEN

MATE VAN INVLOED

Uit het onderzoek blijkt dat zo’n 98,44% (n=1.323) van de respondenten die de enquête volledig hebben ingevuld in meer of mindere mate invloed willen hebben op één of meerdere aspecten. Gekeken naar de spreiding hierin, blijkt dat minimaal 48,8% van alle respondenten een gemiddelde invloed tot veel invloed zou willen hebben op het aspect ‘vorm van het dak’ en 86,8% een gemiddelde invloed tot veel invloed zou willen hebben op het aspect ‘indeling van de begane grond’ (zie bijlage 5).

Er is geprobeerd een beeld te schetsen in welke aspecten de respondenten graag de meeste en minste invloed zouden willen hebben (zie figuur 5.1). Dit is gebeurd aan de hand van het gemiddelde van de vijfpuntsschaal te nemen (1=geen invloed tot 5= veel invloed).

De uitkomst laat zien dat met een gemiddelde van 3,70 ‘de indeling van de begane grond’ als belangrijkste aspect wordt gezien waar men graag invloed op zou willen hebben. Hierbij wil 62,6% van de respondenten tamelijk veel of veel invloed hebben op dit aspect. Op een tweede plaats staat de ‘indeling van de verdiepingsvloer’ met een gemiddelde van 3,58, waarbij 57,7% graag tamelijk veel of veel invloed zou willen hebben. Op de derde plek staat de invloed met betrekking tot de afwerking (gemiddelde = 3,53). Het belang van invloed op de installaties (3,37) is hierbij vrijwel even groot als het volume van de woning (3,36) en staan op een vierde en vijfde plek.

Figuur 5.1 – Mate van invloed per aspect
Het belang van invloed op het materiaal van de gevel en het dak (2,78), de kleur van de gevel en het dak (2,63), de architectuur (2,61) en de vorm van het dak (2,47) volgen op een respectievelijke plaats zeven, acht, negen en tiende. Dit is ook terug te zien in de staafgrafiek (zie figuur 5.1). Op de vorm van het dak wil men dus de minste invloed hebben en wilt zo’n 18,7% tamelijk veel tot veel invloed uitoefenen. Er is duidelijk een verschil te zien tussen de wat meer functionele aspecten en de meer esthetische aspecten en het belang van invloed. Zo wil men minder invloed op de esthetische aspecten (materiaal en kleur van gevel en dak, architectuur en de vorm van het dak). Dit zou verklaard kunnen worden doordat het wonen zelf in het huis gebeurd en huishoudens daarmee dus meer tijd binnen in het huis doorbrengen dan buiten het huis. Ook dat het hier gaat om woningzoekenden van huurwoningen kan daarbij ook een rol spelen. De woning is immers geen eigendom van de huurder en deze verlaat de woning vaak weer naar een aantal jaren. Het is dan logisch dat zij minder geven om de esthetiek van de woning dan een koper dat zou doen. Het verschil tussen het aanbod aan opties (3,31) en de materiaal van de gevel en het dak (2,78) bedraagt 0,53 en is daarmee het grootst als er gekeken wordt naar opeenvolgende aspecten.

Op de vraag of men liever kiest uit een aantal keuzes die worden aangeboden door de Woningcorporatie of dat men liever geheel zelf de keuze mag maken, antwoordden zo’n 51% dat men liever zelf alles wil bepalen en dat zo’n 49% liever een pakket zou willen hebben waar zij dan een keuze uit kunnen maken.

**Bereidheid tot betalen**

In de enquête werd de vraag gesteld of men ook bereid is om voor deze invloed, uit de daarvoor gestelde vragen, eventueel te willen betalen. Hiervan gaf zo’n 41,2% (554) aan wel invloed te willen, maar hier niet extra voor te willen betalen. Zo’n 23,1% (310) gaf aan hier wel voor te willen betalen en zo’n 35,7% (480) gaf aan dit nog niet te weten (zie figuur 5.2).

De respondenten die aangaven niet te willen betalen, gingen door naar de vragen over persoonlijke gegevens en de 58,8% kreeg nog een aantal vragen over de bereidheid tot betalen.

Van de 35,7% die ingevuld had ‘weet ik niet’ zijn er toch nog zo’n 77 respondenten (16%) die uiteindelijk ervoor gekozen hebben toch niet te willen betalen. Dit zorgt ervoor dat zo’n 53,1% bereid is te betalen voor meer invloed en 46,9% wel meer invloed wilt, maar hier niet voor wilt betalen. Van alle aspecten is circa 65% van de respondenten bereid te betalen voor invloed op de ‘indeling van de begane grond’. Dit is daarmee het aspect waar men relatief het meest bereid is om voor te betalen. Het minst is men bereid te betalen voor invloed op het aspect ‘vorm van het dak’ (9%). Op zich is dit niet zo verwonderlijk aangezien dit overeenkomt met de mate van invloed die men graag zou willen hebben op deze aspecten. Ook hier is weer een duidelijk verschil te zien tussen de functionele en esthetische aspecten als het gaat om de bereidheid tot betalen. Het verschil is hierbij het grootst tussen de opeenvolgende aspecten ‘volume van de woning’ en ‘architectuur’ (respectievelijk 49% tegen 18%). Een verschil van maar liefst 31%. Een verklaring zou kunnen zijn, zoals ook al werd genoemd bij de mate van invloed, dat deze esthetische aspecten wat verder weg staan van de huishoudens omdat zij vooral binnen in de woning leven en met de andere aspecten meer geconfronteerd worden. Het punt dat het hier gaat om huurwoningen zal naar alle waarschijnlijkheid nog meer een rol spelen dan bij de mate van invloed.
Op de vraag of men liever gespreid wilt betalen of doormiddel van een eenmalige betaling, gaf 16% aan liever gespreid te willen betalen doormiddel van een hogere huur, 10% door een eenmalig betaling en het merendeel (73%) zei dit niet te kunnen zeggen omdat dit afhankt van de hoeveelheid die betaald moet worden. Slechts 1% gaf aan dat het hen niet uitmaakt eenmalig of gespreid te betalen.

Op de vraag hoeveel men bereid is maximaal te betalen, antwoordden 50% tussen de 200 euro en 1.000 euro en wil men gemiddeld 500 euro betalen. Interessant om te weten is dan of men dit gespreid wilt betalen of door een eenmalige betaling. Op deze vraag gaf 50% van de respondenten aan dat wanneer zij een eenmalige betaling zouden moeten doen zij tussen de 75 euro en 600 euro over hebben met een gemiddelde van 250 euro. Dit laat dus zien dat men meer bereid is te betalen wanneer zij de optie hebben om gespreid te betalen doormiddel van een huurverhoging. Achteraf geeft 38,6% van de mensen aan die bereid zijn te betalen voor meer invloed niet wil betalen wanneer zij alleen de keuze zouden hebben uit een eenmalige betaling.

5.2. INVALSHOEK LEVENSFASE

De invalshoek levensfase is opgedeeld in drie groepen, zoals besproken in paragraaf 4.8, namelijk: vroege volwassenheid (18-34 jaar, N=403), middelbare volwassenheid (35-64 jaar, N=609) en late volwassenheid (65 jaar en ouder, N=332). Zie bijlage 6 voor de resultaten.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Invalshoek levensfase</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vroege volwassenheid (18-34)</td>
<td>403</td>
<td>30,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Middelbare volwassenheid (35-64)</td>
<td>509</td>
<td>45,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Late volwassenheid (65 jaar en ouder)</td>
<td>332</td>
<td>24,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1344</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Gekeken naar de rangorde tussen de verschillende aspecten en de mate van invloed die men daar op zou willen hebben, valt er niet echt een verschil te zien tussen de verschillende levensfases. Het enige verschil is dat de groep in levensfase 18-34 jaar het volume van de woning en het aanbod aan opties verkiest boven het aspect installaties, wat bij de andere levensfases niet het geval is. Ook verkiest de levensfase 18-34 jaar architectuur boven de kleur van het dak.

Gekeken naar verschillen in de levensfase waar de respondent zich bevindt en de mate van invloed die de respondent wilt hebben, blijkt er een significant verschil te zijn tussen de levensfases en de volgende zeven aspecten (zie figuur 5.4):

- Invloed op de indeling op de begane grond (F=7,057; p<0,05). De levensfase vroege volwassenheid wil gemiddeld genomen de meeste invloed op de indeling van de begane grond (gemiddeld 3,81; sd 1,062). De levensfase late volwassenheid wil daarentegen de minste invloed op de indeling van de begane grond (gemiddeld 3,52; sd 1,114). Uit de post-hocvergelijkingen volgens de Tamhane-methode blijkt dat er tussen de levensfase vroege volwassenheid en late volwassenheid en tussen middelbare volwassenheid en late volwassenheid sprake is van een significant verschil (p<0,05).

- Invloed op de indeling van de verdieping (F=17,656; p<0,05). De levensfase vroege volwassenheid wil gemiddeld genomen de meeste invloed op de indeling van de verdieping (gemiddeld 3,75; sd 1,081). De levensfase late volwassenheid wil daarentegen de minste invloed op de indeling van de verdieping (gemiddeld 3,28; sd 1,212). Uit de post-hocvergelijkingen volgens de Tamhane-methode blijkt dat er tussen de levensfase vroege volwassenheid en late volwassenheid en tussen middelbare volwassenheid en late volwassenheid sprake is van een significant verschil (p<0,05).

- Invloed op het volume (F=5,912; p<0,05), waarbij er tussen de levensfase vroege volwassenheid en late volwassenheid en tussen middelbare volwassenheid en late volwassenheid sprake is van een significant verschil (p<0,05). De levensfase vroege volwassenheid wil gemiddeld genomen de meeste invloed op het volume (gemiddeld 3,45; sd 1,081). De levensfase late volwassenheid wil daarentegen de minste invloed op het volume (gemiddeld 3,19; sd 1,047).

- Invloed op het aanbod aan opties (F=8,206; p<0,05). De levensfase vroege volwassenheid wil samen met middelbare volwassenheid gemiddeld genomen de meeste invloed op het aanbod aan opties (gemiddeld 3,38; sd 1,112). De levensfase late volwassenheid wil daarentegen de minste invloed op het aanbod aan opties (gemiddeld 3,09; sd 1,143). Uit de post-hocvergelijkingen volgens de Tamhane-methode blijkt dat er tussen de levensfase vroege volwassenheid en late volwassenheid en tussen middelbare volwassenheid en late volwassenheid sprake is van een significant verschil (p<0,05).

- Invloed op het materiaal van de gevel en het dak (F=3,719; p<0,05). De levensfase middelbare volwassenheid wil gemiddeld genomen de meeste invloed op het materiaal van de gevel en het dak (gemiddeld 2,88; sd 1,219). De levensfase vroege volwassenheid wil hiertegen de minste invloed op het materiaal van de gevel en het dak (gemiddeld 2,67; sd 1,199). Uit de post-hoc vergelijkingen volgens de Tamhane-methode blijkt dat er tussen de levensfase vroege volwassenheid en middelbare volwassenheid sprake is van een significant verschil (p<0,05).
Invloed op de kleur van de gevel en het dak (Kruskal–Wallistest \( \chi^2=9,847; \) df=2; \( p<0,05 \)). Personen in de levensfase middelbare volwassenheid willen gemiddeld de meeste invloed op de kleur van de gevel en het dak (gemiddelde rangordescore 704,55), gevolgd door de doelgroep late volwassenheid (gemiddelde rangordescore 666,58). De doelgroep vroege volwassenheid wil met een gemiddelde rangordescore van 628,94 de minste invloed op de kleur van de gevel en het dak.

Invloed op de vorm van het dak (Kruskal–Wallistest \( \chi^2=8,931; \) df=2; \( p<0,05 \)). Personen in de levensfase 34–64 jaar willen gemiddeld de meeste invloed op de vorm van het dak (gemiddelde rangordescore 705,51), gevolgd door de doelgroep vroege volwassenheid (gemiddelde rangordescore 652,49). De doelgroep late volwassenheid wil met een gemiddelde rangordescore van 636,25 de minste invloed op de vorm van het dak.

Totaal gekeken kan er dus opgemerkt worden dat er bij veel aspecten een verschil zit in de mate van invloed die men wilt, gekeken naar de levensfase waarin iemand zich bevindt. Interessant is dat er vaak een verschil is tussen de levensfase vroege volwassenheid en late volwassenheid en tussen de levensfase middelbare volwassenheid en late volwassenheid. Hierin wil men in de eerste en tweede levensfase meer invloed op de desbetreffende aspecten dan op latere leeftijd, waar men minder behoefte heeft aan die invloed. Dit is op zich niet zo verrassend aangezien huishoudens die zich in een vroegere levensfase bevinden te maken hebben met vele veranderingen in hun leven, zoals het gaan samenwonen, het vaker wisselen van baan, het krijgen van kinderen etc. Huishoudens op latere leeftijd (65 jaar en ouder) zijn veelal met pensioen, de kinderen zijn de deur uit, en zijn vaak ook minder verhuis geneigd.

Verder is opmerkelijk dat het vooral de respondenten zijn in de levensfase 18–34 jaar die de meeste invloed willen wanneer het gaat om de aspecten: indeling begane grond, indeling op verdiepingsvloer, invloed op volume en aanbod aan opties. Bij de wat meer esthetische aspecten zoals: materiaal van gevel en dak, kleur van gevel en dak en de vorm van het dak, willen juist de respondenten in de levensfase 35–64 jaar de meeste invloed.

Figuur 5.4 – Mate van invloed per aspect
**BEREIDHEID TOT BETALEN**

Het blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de levensfase vroege volwassenheid, middelbare volwassenheid en late volwassenheid en de bereidheid tot het betalen van meer invloed in zijn algemeen (Chi²= 1,282; df=4; p< 0,001). Hierbij is de groep in de levensfase vroeg volwassenheid het meest bereid te betalen (27%), gevolgd door middelbare volwassenheid (24,6%) en late volwassenheid (15,4%). Het percentage respondenten die zeker weet niet te willen betalen voor meer invloed bedraagt zo’n 37% voor de levensfase vroege volwassenheid, 39,1% voor de middelbare volwassenheid en 50,3% voor de late volwassenheid. Het resterende aantal respondenten weet het nog niet. Gekeken naar de tien aspecten en de bereidheid tot betalen, blijkt dat er voor zeven aspecten een significant verschil is tussen de verschillende levensfase groepen.

- Het blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de levensfase vroege volwassenheid, middelbare volwassenheid en late volwassenheid en de bereidheid tot het betalen van invloed op de indeling van de verdieping (Chi²=11,760; df=2; p<0,05). De levensfase vroege volwassenheid is met 65,4% het meest bereid te betalen voor invloed op de indeling van de verdieping, gevolgd door de middelbare volwassenheid (58,0%) en late volwassenheid (48,5%).

- Het blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de levensfase vroege volwassenheid, middelbare volwassenheid en late volwassenheid en de bereidheid tot het betalen van invloed op de afwerking (Chi²=26,436; df=2; p<0,001). De levensfase vroege volwassenheid is met 62,2% het meest bereid te betalen voor invloed op de afwerking, gevolgd door de middelbare volwassenheid (48,8%) en late volwassenheid (37,0%).

- Het blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de levensfase vroege volwassenheid, middelbare volwassenheid en late volwassenheid en de bereidheid tot het betalen van invloed op de installaties (Chi²=6,964; df=2; p<0,05). De levensfase vroege volwassenheid is met 60,6% het meest bereid te betalen voor invloed op de installaties, gevolgd door de middelbare volwassenheid (57,7%) en late volwassenheid (47,9%).

- Het blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de levensfase vroege volwassenheid, middelbare volwassenheid en late volwassenheid en de bereidheid tot het betalen van invloed op het volume van de woning (Chi²=17,859; df=2; p<0,001). De levensfase vroege volwassenheid is met 57,5% het meest bereid te betalen voor invloed op het volume van de woning, gevolg door de middelbare volwassenheid (48,8%) en late volwassenheid (36,4%).

- Het blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de levensfase vroege volwassenheid, middelbare volwassenheid en late volwassenheid en de bereidheid tot het betalen van invloed op het aanbod aan opties (Chi²=27,674; df=2; p<0,001). De levensfase vroege volwassenheid is met 63,8% het meest bereid te betalen voor invloed op het aanbod aan opties, gevolgd door de middelbare volwassenheid (52,3%) en late volwassenheid (37,6%).

- Het blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de levensfase vroege volwassenheid, middelbare volwassenheid en late volwassenheid en de bereidheid tot het betalen van invloed op de architectuur (Chi²=18,124; df=2; p<0,001). De levensfase vroege volwassenheid is met 25,6% het meest bereid te betalen voor invloed op de architectuur, gevolg door de middelbare volwassenheid (15,6%) en late volwassenheid (10,3%).
Het blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de levensfase vroege volwassenheid, middelbare volwassenheid en late volwassenheid en de bereidheid tot het betalen van invloed op de vorm van het dak (Chi²=8,299; df=2; p<0,05). De groep vroege volwassenheid is met 13,4% het meest bereid te betalen voor invloed op de vorm van het dak, gevolgd door de middelbare volwassenheid (7,3%) en late volwassenheid (6,7%).

Figuur 5.5 – Mate van invloed per aspect

Gekeken naar de verschillen in bereidheid tot betalen welke significant zijn aangetoond, blijkt in al de gevallen dat de respondenten in de vroege volwassenheid het meest bereid zijn om te betalen voor meer invloed en naarmate men ouder wordt men minder bereid is te betalen. Dit komt overeen met de mate van invloed die ouderen zouden willen hebben. Het is dus logisch dat wanneer men minder invloed wilt, men ook minder bereid is daarvoor te betalen. Het lijkt erop dat huishoudens die de 65 jaar zijn gepasseerd niet meer zoveel behoefte hebben aan veranderingen/invloed. Opmerkelijk is dat de vroege volwassenheid meer bereid is te betalen dan de middelbare volwassenheid.

Wanneer het gaat om wat men bereid is maximaal te betalen voor een van de aspecten, is het twijfelachtig of er een verschil is tussen de groepen. De p-waarde die kleiner moet zijn dan 0,05, is namelijk precies 0,05 wat inhoud dat er statistisch gezien geen verschil is tussen de groepen en wat men maximaal wilt betalen. Echter omdat dit een grensgeval is, wordt het verschil toch toegelicht.

Zo blijkt dat men de levensfase jonge volwassenheid het meest wilt betalen waarbij 50% tussen de 300 euro en 1000 euro wilt betalen, met een gemiddelde van 500 euro. De helft van de middelbare volwassenheid wil tussen de 200 euro en 1000 euro betalen en bij de late volwassenheid is dit tussen de 100 euro en 1000 euro. Geen groot verschil, maar het laat toch weer zien dat naarmate men ouder wordt, men minder bereid is te betalen voor meer invloed. Op de vraag welk bedrag men bereid is maximaal eenmalig te betalen, dus waar de grens ligt tussen eenmalige betaling en door middel van huurverhoging, antwoordden 50% van de vroeg volwassenen tussen de 150 euro en 762,50 euro eenmalig te willen betalen met een gemiddelde van 450 euro. Bij de middelbare volwassenheid is dit tussen de 50 en 600 euro met een gemiddelde van 150 euro. En bij de late volwassenheid is dit tussen de 50 en 500 euro met een gemiddelde van 100 euro. Deze verschillen blijken significant te zijn (X²=18,281; df=2; p<0,05).
5.3. Invalshoek kinderen

Vanuit de invalshoek kinderen, blijkt dat 999 (74,3%) respondenten ingevuld heeft geen kinderen te hebben en 345 (25,7%) respondenten één of meerdere kinderen te hebben. Deze laatste groep betreft eenpersoonshuishoudens met kinderen en tweepersoonshuishoudens met kinderen. Zie bijlage 7 voor resultatenoverzicht.

**Mate van invloed**


Wanneer er gekeken wordt naar het wel of niet hebben van kinderen en de mate van invloed die zij willen hebben, blijkt er bij een vijftal aspecten een significant verschil te zijn. Zo willen huishoudens met kinderen meer invloed op de architectuur (t=2,246; df=1342; p<0,05), de vorm van het dak (Z=3,160; p<0,05), het volume van de woning (t=2,253; df=1342; p<0,05), de kleur van de gevel en dak (Z=2,499; p <0,05) en de indeling van de verdieping (t=2,673; df=1342; p<0,05), dan huishoudens zonder kinderen. Het verschil van de aspecten vorm van het dak, volume van de woning en de indeling van de verdieping zou verklaard kunnen worden doordat huishoudens met kinderen over het algemeen met meer personen wonen en meer belang hechten aan de indeling van de slaapkamers en het volume van de woning. Ook willen zij wellicht een zolder als extra opslagruimte of om een extra kamer te realiseren. Gekeken naar bovengenoemde vijf aspecten waar een verschil te zien is tussen het wel of niet hebben van kinderen is ook gekeken of het uitmaakt hoeveel kinderen men heeft en de mate van invloed op deze aspecten. Echter is niet significant bewezen dat er een verschil is tussen het aantal kinderen en de mate van invloed.

**Mate van invloed op aspecten**

![Graph showing the mate of invloed per aspect for different numbers of children](image-url)
Er zijn geen aspecten waarbij een significant verschil aangetoond is wat zegt dat huishoudens zonder kinderen meer invloed willen dan huishoudens met kinderen. Er zou dus in een bepaald opzicht gezegd kunnen worden dat er een verschil is in de mate van invloed gekeken naar het wel of niet hebben van kinderen.

Wanneer het gemiddelde niet wordt meegenomen, om zo te kijken of er een grotere spreiding ontstaat in de mate van invloed en de invalshoek kinderen/geen kinderen, blijkt niet dat er grotere verschillen optreden. Het enige verschil wat echt groter wordt, is die tussen de eerste zes aspecten en die van de laatste vier.

**Bereidheid tot betalen**

Van de huishoudens zonder kinderen is 24,4% bereid te betalen voor meer invloed op de hiervoor besproken aspecten en 34,5% procent weet het nog niet. Bij huishoudens met kinderen wil zo’n 19,1% betalen voor invloed en weet 39,1% nog niet of ze bereid zijn om te betalen voor meer invloed. Er blijkt hier geen significant verschil te zijn tussen huishoudens met en zonder kinderen en de bereidheid tot betalen van invloed in het algemeen (Chi²=4,663; df =2; p>0,05).

Gekeken naar elk van de aspecten afzonderlijk blijkt dat er alleen een significant verschil is tussen huishoudens met en zonder kinderen en de bereidheid tot het betalen van meer invloed op installaties (Chi²=4,402; df=1; p<0,05). Zo blijkt dat huishoudens zonder kinderen (58,7%) meer bereid zijn te betalen voor invloed op de installaties dan huishoudens met kinderen (50,2%).

**Figuur 5.7 – Bereidheid tot betalen**

Verder blijkt er geen significant verschil te zijn tussen huishoudens met en huishoudens zonder kinderen als het gaat om het bedrag wat men bereid is maximaal te betalen. Wat men bereid is te betalen, komt overeen met de bevindingen uit paragraaf 5.1. Ondanks het groot ogende verschil in wat men maximaal einmalig wil betalen, is ook hier geen significant verschil gevonden tussen huishoudens met kinderen en huishoudens zonder kinderen. Dit laat zien dat het hebben van kinderen niet van invloed is tot de bereidheid van het betalen voor invloed.
5.4. INVALSHOEK INKOMEN

Gekeken naar de invalshoek inkomen, zijn de respondenten verdeeld in een drietal inkomensgroepen (BBSH). De primaire doelgroep (N=834), een secundaire inkomensgroep (N=392) en een tertiaire doelgroep (N=118). Zie bijlage 8.

### Tabel 5.3 – Mate van invloed per aspect

<table>
<thead>
<tr>
<th>Invalshoek inkomen</th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Primaire doelgroep</td>
<td>834</td>
<td>62,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Secundaire doelgroep</td>
<td>392</td>
<td>28,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Tertiaire doelgroep</td>
<td>118</td>
<td>8,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1344</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### MATE VAN INVLOED

Gekeken naar de inkomensgroepen blijkt er geen groot verschil te zijn in de volgorde van mate van invloed die men wilt hebben op de verschillende aspecten (zie figuur 5.8). Ook hier is weer duidelijk een onderscheid te zien tussen de niet-esthetische aspecten en de esthetische aspecten.

Verder lijkt het erop dat de tertiaire doelgroep de meeste invloed wilt hebben op de aspecten. Er blijkt echter bij geen van de aspecten een significant verschil te zijn tussen de verschillende inkomensgroepen en de mate van invloed die zij willen hebben. Er is dus niet aangetoond dat er verschil gevonden is in de mate van invloed die men wilt hebben op de aspecten en de hoeveelheid inkomen die men heeft. Dit zou kunnen komen doordat de invalshoek inkomen in het voorgaande hoofdstuk 4 als niet representatief werd bevonden. Ook is de tertiaire doelgroep met N=118 erg klein in verhouding tot de andere inkomensgroepen.

### Figuur 5.8 – Mate van invloed per aspect
BEREIDHEID TE BETALEN

Het blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de primaire doelgroep, secundaire doelgroep en tertiaire doelgroep wat betreft hun bereidheid tot het betalen van meer invloed in het algemeen. De tertiaire doelgroep is met 45,8% het meest bereid te betalen voor meer invloed, gevolgd door de secundaire doelgroep (24,5%) en primaire doelgroep (19,2%). 43,4% van de primaire doelgroep die wel invloed wilt op de aspecten is niet bereid te betalen. Voor de secundaire doelgroep en tertiaire doelgroep wil respectievelijk 40,8% en 27,1% niet betalen voor meer invloed (Chi²=4,05; df=4; p<0,001). Het resterende percentage weet het nog niet en geeft aan dat dit afhangt van het aspect en het bedrag wat zij moeten betalen. Op zich is dit niet zo verwonderlijk omdat de huishoudens in de tertiaire doelgroep een hoger bruto jaarinkomen hebben en daardoor dus meer te besteden hebben dan bijvoorbeeld de primaire of secundaire doelgroep.

Gekeken naar de aspecten afzonderlijk blijkt er bij een aantal aspecten een significant verschil te zijn tussen drie van de aspecten en de verschillende doelgroepen.

- Het blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de primaire doelgroep, secundaire doelgroep en tertiaire doelgroep wat betreft hun bereidheid tot het betalen van invloed op de installaties. (Chi²=5,012; df=2; p<0,05). Hierin is de tertiaire doelgroep met 67,4% het meest bereid te betalen, gevolgd door de secundaire doelgroep met 56,9% en de primaire doelgroep met 54,4%.

- Het blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de primaire doelgroep, secundaire doelgroep en tertiaire doelgroep wat betreft hun bereidheid tot het betalen van invloed op het volume van de woning. (Chi²=8,654; df=2; p<0,05). De tertiaire doelgroep is het meest bereid te betalen voor meer invloed op het volume van de woning (64%), gevolgd door de primaire doelgroep (47,2%) en secundaire doelgroep (47%).

- Het blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de primaire doelgroep, secundaire doelgroep en tertiaire doelgroep wat betreft hun bereidheid tot het betalen van invloed op het aanbod aan opties. (Chi²=9,983; df=2; p<0,05). De tertiaire doelgroep is het meest bereid te betalen voor het aanbod aan opties (67,4%), gevolgd door de secundaire doelgroep (54,7%) en de primaire doelgroep (49,4%).

De tertiaire doelgroep is dus het meest bereid te willen betalen voor meer invloed. Er dient wel afgevraagd te worden in hoeverre deze uitkomsten iets zeggen over de doelgroepen, omdat de invalshoek ‘inkomen’ voor de steekproef in paragraaf 4.7 niet significant overeenkwam met de populatie en omdat de hier getoetste waarden voor de tertiaire doelgroep erg klein zijn (N=86).
Verder zijn er verschillende toetsen uitgevoerd om te kijken of er een significant verschil is tussen de primaire en secundaire doelgroep wat betreft de bereidheid om te betalen voor de verschillende aspecten. Echter bleek er geen significant verschil te zijn tussen deze twee inkomensgroepen.

Opvallend is dat 50% van de tertiaire doelgroep tussen 250 euro en 1000 euro wil betalen voor extra invloed met een gemiddelde van 500 euro terwijl dit bij de secundaire doelgroep met 600 euro gemiddeld iets hoger ligt. Dit kan verband houden met de kleine tertiaire inkomensgroep die in de hogere inkomens valt. Er blijkt dan ook geen significant verschil gevonden te zijn tussen de groepen wanneer het gaat om de hoeveelheid die men maximaal wilt betalen ($X^2=1,549; df=2; p>0,05$).

Ook is er geen significant verschil gevonden wanneer er gekeken wordt naar wat men bereid is maximaal te willen betalen doormiddel van een eenmalige betaling ($X^2=0,176; df=2; p>0,05$). Opmerkelijk is dat de tertiaire doelgroep met tussen de 50 euro en 525 euro een gemiddelde van 200 euro, net iets minder bereid is te betalen dan de primaire- en secundaire doelgroep. Deze laatste twee willen tussen de 75 euro en 600 euro respectievelijk 75 euro en 612,5 euro betalen met een gemiddelde van 250 euro voor beide. Doordat deze gegevens niet binnen de grens van $p<0,05$ vallen, kan dit op toeval berusten.
5.5. **COMBINATIES TUSSEN DE VERSCHILLENDE INVALSHOEKEN**

Gekeken naar de verschillende levensfases en het verband met het hebben van kinderen of niet, is te zien dat in de levensfase 34-65 jaar zo’n 40,9% van de huishoudens kinderen heeft. In de levensfase 18-34 jaar heeft zo’n 17,1% kinderen en in de levensfase 65 jaar en ouder heeft zo’n 8,1 procent kinderen die nog thuis wonen (zie bijlage 9).

Voor enkele aspecten is aangetoond dat huishoudens met kinderen meer invloed willen dan huishoudens zonder kinderen. Gekeken naar verbanden tussen de levensfase en het hebben van kinderen is te zien dat vier van de vijf aspecten waar een significant verschil is aangetoond tussen wel en geen kinderen er vier van overeenkomen met de levensfase. Hierbij zullen de huishoudens die kinderen hebben zeker bepaalde invloed hebben in de uitslag van levensfase. Deze invloed zal voor huishoudens in de middelbare leeftijd groter zijn dan voor de huishoudens in de levensfase vroeg volwassenheid of late volwassenheid, omdat het aandeel met kinderen in de levensfase middelbare volwassenheid eenmaal groter is.

Gekeken naar de invalshoek inkomen en levensfase blijkt dat in de levensfase late volwassenheid de grootste primaire doelgroep zit (66,3%), gevuld door de vroege volwassenheid (61%) en middelbare volwassenheid (60,4%). De secundaire doelgroep is als volgt verdeeld: 28,3% voor de levensfase 18-34 jaar, 29,7% voor de levensfase 35-64 jaar en 29,2% voor de levensfase 65 jaar en ouder. Verder blijkt 10,7% van de levensfase vroeg volwassenheid tot de tertiaire doelgroep te behoren, gevolgd door 9,9% voor de levensfase middelbare volwassenheid en 4,5% voor de levensfase late volwassenheid.

Uit voorgaande toetsen bleek al dat het inkomen in een bepaalde mate van invloed is op de bereidheid tot betalen. Dit wordt nogmaals bevestigd door de overeenkomst die de verschillende levensfase heeft met de inkomensgroepen. Zo blijkt de tertiaire doelgroep het meest bereid zijn te willen betalen voor de aspecten ‘installaties’, ‘volume van de woning’ en ‘aanbod aan opties’. Gekeken naar de levensfase blijkt bij deze drie aspecten de levensfase vroege volwassenheid het meest bereid te zijn te betalen. Aangezien de tertiaire doelgroep in de levensfase vroeg volwassenheid het grootst is, kan dit betekenen dat het inkomen van invloed is op de bereidheid tot betalen.

5.6. **CONCLUSIE**

Aan de hand van dit onderzoek is er getracht inzicht te krijgen in hoeverre en ten aanzien van welke aspecten de consument in de sociale huursector bereid is te betalen voor meer zeggenschap.

Geconcludeerd kan worden dat de respondenten over het algemeen op alle tien de aspecten in min- of meerdere mate invloed zou willen uitoefenen. De aspecten die betrekking hebben op de functionaliteit van de woning (indeling begane grond, indeling verdieping, volume, installaties, afwerking en aanbod aan opties) worden belangrijker gevonden om zeggenschap in te hebben, dan de aspecten die betrekking hebben tot de esthetica van de woning (materiaal van gevel en dak, kleur van gevel en dak, architectuur en vorm van dak). Dit lijkt logisch aangezien consumenten van sociale huurwoningen vaker verhuizen dan consumenten van koopwoningen.

De waarde die huishoudens hechten aan de mate van invloed op deze aspecten is enigszins afhankelijk van een of meerdere huishoudkenmerken. Zo blijkt dat huishoudens in een bepaalde levensfase meer invloed willen hebben op bepaalde aspecten dan huishoudens in een andere levensfase. Huishoudens boven de 65 jaar willen over het algemeen de minste invloed hebben op de aspecten. Ook het hebben van kinderen speelt een rol in het willen hebben van meer invloed. Zo willen huishoudens met kinderen op een aantal aspecten meer invloed dan huishoudens zonder kinderen.
Naar alle waarschijnlijkheid zal er een verband zijn in invloed tussen de middelbare leeftijd en het hebben van kinderen omdat in deze levensfase een groot deel kinderen heeft. Er is geen verband gevonden tussen het inkomen van de huishoudens en de mate van invloed die zij zouden willen hebben.

Verder wil de helft van de huishoudens in meer of mindere mate betalen voor zeggenschap op de tien aspecten. Hierbij zijn de meeste huishoudens voor dezelfde aspecten bereid te betalen als waar zij de meeste invloed op zouden willen hebben. Ook hier blijkt dat de bereidheid afhankelijk is van een of meerdere huishoudkenmerken. Zo zijn huishoudens in de vroege levensfase het meest bereid te betalen en de huishoudens in de late levensfase het minst bereid. Opvallend is dat er geen verschil is tussen huishoudens met en zonder kinderen als het gaat om de bereidheid tot betalen van meer invloed. Verder blijkt het inkomen afhankelijk te zijn van de bereidheid tot betalen. Zo willen huurders met een hoger inkomen meer betalen voor bepaalde aspecten dan huurders met een lager inkomen.

Wel moet opgemerkt worden dat de steekproef waar deze resultaten op gebaseerd zijn niet representatief bleken te zijn voor alle huishoudens verdeeld in inkomen. Het kan daarom niet worden uitgesloten dat de onderzoeksresultaten misschien enigszins vertekend zijn wat betreft dit aspect van de huishoudens in het steekproefkader en daarmee de ook de onderzoekspopulatie.
6. **CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN**

Naar aanleiding van de voorgaande hoofdstukken, waar de deelvragen zijn beantwoord, kan er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag. Tevens zullen er naar aanleiding van het uitgevoerde onderzoek enkele aanbevelingen worden gedaan voor een vervolgonderzoek.

### 6.1 CONCLUSIE

Nu de diverse deelvragen zijn beantwoord, kan antwoord worden gegeven op de hoofdvraag:

*In hoeverre en ten aanzien van welke woonwensen zijn consumenten in de sociale woonsector bereid te betalen bij een (meer) vraaggerichte benadering in de ontwikkeling van nieuwbouw huurwoningen?*

Uit voorgaande hoofdstukken is gebleken dat er door de jaren heen een grote verschuiving heeft plaatsgevonden als het gaat om de rol van de consument c.q. huurder. Hierbij werden corporaties steeds meer gezien als dienstverlenend bedrijf en de consument meer als klant. Ook mede door het huidige economische klimaat is het voor de corporaties van de 21ste eeuw van belang om steeds meer vraaggericht te werk te gaan om zo te voldoen aan de wensen van de consument.

Bij het vraaggericht te werk gaan, speelt de mate van zeggenschap door de consument een belangrijke rol. De bandbreedte van de hoeveelheid zeggenschap door de consument zal zich bevinden tussen een benadering waarbij wordt ontwikkeld voor de consument en een benadering waarbij wordt ontwikkeld met de consument. Hierbij zal moeten worden gestreefd naar zoveel mogelijk zeggenschap voor de consument binnen de grenzen die worden gesteld door de wet- en regelgeving, zoals het Bouwbesluit en het BBSH, en de financiële situatie van de consument en woningcorporatie.

**INVLOED OP WOONWENSEN**

De woonconsument wil hierbij in meer of mindere mate zeggenschap op de tien aspecten die in dit onderzoek zijn onderzocht. De aspecten die betrekking hebben op de functionaliteit van de woning (in volgorde van belang: indeling begane grond, indeling verdieping, volume, installaties, afwerking en aanbod aan opties) worden belangrijker gevonden om zeggenschap in te hebben, dan de aspecten die betrekking hebben tot de esthetica van de woning (in volgorde van belang: materiaal van gevel en dak, kleur van gevel en dak, architectuur).

De waarde die huishoudens hechten aan de mate van invloed op deze aspecten is enigszins afhankelijk van een of meerdere huishoudkenmerken. Woningcorporaties wordt aanbevolen om vooral in te spelen op huishoudens in de eerste levensfase (18-34 jaar) en de tweede levensfase (35-64). Waarbij vooral ingespeeld dient te worden op huishoudens met kinderen. Hierbij zouden zij doormiddel van een vraaggerichte aanpak en het aanbieden van (meer) invloed op de vooral functionele aspecten meer tegemoet kunnen komen aan de woonwensen van de consument.

**BEREIDHEID TOT BETALEN**

Ongeveer de helft van de huishoudens is bereid te betalen voor de tien aspecten. Voor de functionele aspecten is men meer bereid te betalen dan voor de esthetische aspecten. Gemiddeld wil men 500 euro betalen wanneer er gespreid betaald mag worden en is men bereid gemiddeld 250 euro te willen betalen wanneer dit doormiddel van een eenmalige betaling moet gebeuren.
Hierin zijn de huishoudens in de levensfase 18-34 jaar gemiddeld het meest bereid te betalen voor meer invloed (500 euro) en neemt de bereidheid tot betalen af naarmate men ouder wordt. De huishoudens in de eerste levensfase zijn gemiddeld 450 euro bereid te betalen doormiddel van een eenmalige betaling. De secundaire doelgroep is zelfs bereid om 600 euro te betalen. Nogmaals dient er wel gewezen te worden op het feit dat de resultaten met betrekking tot inkomen niet representatief bleken te zijn in het steekproefkader en daarmee de onderzoekspopulatie.

Nu er meer inzicht is in de aspecten waar consumenten invloed op willen hebben en de bereidheid hiervoor te betalen, kan onderzocht worden wat er mogelijk is op financieel gebied. Het wordt corporaties aanbevolen om verder onderzoek te doen in de kosten die het meebrengt om de consumenten meer invloed te geven op de onderzochte aspecten en wat er mogelijk is met betrekking tot het betalen hiervan door de consument.

6.2 AANBEVELINGEN

Vanwege de beperkte tijd die er staat voor het uitvoeren en schrijven van een afstudeerscriptie is het niet mogelijk om overal even diep op in te gaan. Hierdoor is het noodzakelijk geweest om het onderwerp af te bakenen. Daarnaast zijn er gedurende dit onderzoekstraject enkele zaken naar voren gekomen waarbij het interessant is om deze aanvullend te onderzoeken. In deze paragraaf zullen enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan worden.

1. HET ONDERZOEK HERHALEN MET EEN BETERE STEEKPROEF

In paragraaf 4.7 werd opgemerkt dat de steekproef niet representatief is voor een aantal huishoudkenmerken in het steekproefkader en daarmee ook voor de onderzoekspopulatie. Ondanks dat de verschillen vaak maar klein zijn en de representativiteit vaak een grensgeval bleek te zijn, kan niet uitgesloten worden dat de onderzoeksresultaten mogelijk onjuist vertekend zijn. Zo kan het zich voordoen dat er een vertekend beeld ontstaat als gevolg van een oververtegenwoordiging van andere factoren waar niet actief op gecontroleerd is, maar wel van invloed zijn op het onderzochte aspect. Door het onderzoek te herhalen, kan worden vastgesteld in hoeverre de huishoudens met ondervertegenwoordigde kenmerken vertekend zijn.

2. DIT ONDERZOEK TE BEKIJKEN VANUIT EEN LEEFSTIJL BENADERING

In dit onderzoek is ervoor gekozen om de doelgroep te benaderen via een ‘a priori’ segmentatie of wel doelgroepmethode. Naast deze vorm van segmenteren was er ook de mogelijkheid om te segmenteren via een ‘post-hoc’ of ‘cluster-based’ segmentatie. Ondanks de nadelen van deze leefstijlbenadering, richt deze zich wel meer tot de bovenkant van de piramide van Maslow, dan de doelgroep methode. Om dit onderzoek vanuit een andere invalshoek te bekijken, zou er voor gekozen kunnen worden om een vervolgonderzoek te doen vanuit de leefstijlbenadering.
3. **Nu de woonwensen bekend zijn kan gekozen worden naar hoe dit het beste aan te pakken voor de wooncorporatie**

Uit dit onderzoek is gebleken dat woningzoekenden van sociale huurwoningen in een bepaalde mate invloed willen hebben op tien onderzochte aspecten en hiertoe bereid zijn enigszins te betalen. Woningcorporaties kunnen hierop inspelen om zo de woonwensen van de huurder te vergroten. Dit zal er voor zorgen dat de consument meer tevreden is, wat de kans op mutatie verkleint. De vraag is echter hoe dit het beste kan gebeuren. Het is daarom interessant om een vervolgonderzoek te doen naar hoe de woningcorporatie de woonwensen beste kan voorzien. Er zou dan gekeken kunnen worden naar de belangen van zowel de woningcorporatie als de consument en het kader waarbinnen deze moeten vallen (regel- en wetgeving). Dan kan er gekozen worden in hoeverre het haalbaar is om de consument deze invloed te geven, waar je tegenaan loopt en of het realistisch en haalbaar is.

4. **Dieper ingaan op de aspecten waar men veel invloed op zou willen hebben**

Er is gebleken dat de woningzoekenden op bepaalde aspecten meer invloed willen hebben dan op andere. Hierbij is er bewust voor gekozen om de attributen waaruit gekozen kon worden, tot tien te beperken en vrij globaal te houden. Dit heeft als reden dat er slechts weinig tot geen onderzoek gedaan is naar de woonwensen van huurders in sociale huurwoningen. Nu er meer bekend is over welke attributen men meer invloed zou willen hebben, kan het interessant zijn om deze attributen uit te splitsen en daar dieper op in te gaan. Hierdoor zal er naar alle waarschijnlijkheid meer diepgang komen in het onderzoek, omdat het persoonlijker wordt. En daardoor kan er nog beter ingespeeld worden op de woonwensen van deze doelgroep. Ook met betrekking tot de bereidheid tot betalen kunnen dan meer specifieke vragen gesteld worden.

5. **Een andere methode toepassen bij vraagstelling in de enquête**

In dit onderzoek is er voor gekozen om de respondenten hun voorkeur voor invloed op de verschillende aspecten te laten beoordelen (‘rating’) of rangorden (‘ranking’) in plaats van ze te laten kiezen uit verschillende competitieve alternatieven die zijn opgebouwd uit verschillende attributen. Bij het uitvoeren van het onderzoek volgens deze rating methode is gebleken dat de resultaten vrij dicht bij elkaar lagen, waardoor er weinig onderscheid gemaakt kon worden tussen de verschillende doelgroepen en de mate van invloed. Om meer verschil te creëren tussen de verschillende doelgroepen kan ervoor gekozen worden om in een vervolgonderzoek het belang dat de huishoudens hechten aan invloed op de verschillende aspecten nogmaals te onderzoeken. Er wordt dan geadviseerd om de respondenten te laten kiezen uit verschillende competitieve alternatieven die zijn opgebouwd uit verschillende aspecten of de verschillende aspecten paarsgewijs te vergelijken en hierbij te vragen hoeveel meer zij invloed willen op het ene aspect in tegenstelling tot het andere aspect. Hierdoor kan de consument kiezen, wat wellicht zorgt voor een gevarieerder resultaat, en waardoor de resultaten specifieker gekoppeld kunnen worden aan een doelgroep.
LITERATUURLIJST


Bureau Buhrs & SmartAgent (2010). BSR Model van The SmartAgency met Belevingswerelden (afbeelding). Opgevraagd via http://bureaubuhrsblogt.blogspot.nl/2013/11/beleving-is-de-basis-voor-succesvolle.html


WRR (2004). *Bewijzen van goede dienstverlening*. Amsterdam: AUP.

