

Beleef de woonomgeving!

De invloed van identificatie op
tevredenheid met de woning en
woonomgeving



Beleef de woonomgeving!
**De invloed van identificatie op tevredenheid met de
woning en woonomgeving**

Jacomine Rozemuller

Jacomine Rozemuller
S0213993

Universiteit Twente
Faculteit Gedragswetenschappen
Master Communicatiewetenschap
M. Galetzka, dr, Mirjam
J. Timmer, MSc, Jeroen

Ter Steege Vastgoed Rijssen
H. Zwiers, Herman

20 augustus 2010

Abstract

Perception of the environment becomes more and more important while buying a new house. Functional characteristics of a house are not always the most important. It is about the whole picture, the house as well as the residential area. Property developers become more aware of the fact that the market is changing. Consumers become more and more demanding and houses as well as neighbourhoods have to fit into the wishes and demands of consumers. By dividing the market into different consumer segments, is it possible to fit the houses and neighbourhoods better into the market. In this research the consumer segmentation of The SmartAgent Company has been used.

The research which is described in this report is divided into two parts. Firstly the use of 'informative' interviews, followed by quantitative research. The overall research question was: *To what extent plays experience an important role in identification and satisfaction of a house and a neighbourhood?*

To answer the different research questions, thirteen interviews have been carried out by experts, like architects and property developers, as well as with five consumers, who had bought a newly built house in the past year. These interviews were to gather information about core qualities of houses and neighbourhoods. This information worked as input for the quantitative research.

The quantitative research was made up of four different descriptions. 221 respondents took part in the questionnaire. The main purpose of this part of the research was to measure the influence of identification for satisfaction with both a house and a neighbourhood. The four different descriptions included a functional or an experience- based description of a house or a neighbourhood. After the questionnaire people were appointed to one of the four segments of the consumer segmentation model of the SmartAgent Company.

Results show that identification plays a role in satisfaction of a house as well as a neighbourhood. We also see a difference between the four segments of the SmartAgent Company in the extent of identification. Furthermore, we notice that the blue segment experiences a better identification with a neighbourhood based on experience compared to a functional based neighbourhood. The other coloured segments do not show any difference in identification with the neighbourhood.

Samenvatting

Beleving speelt een steeds grotere rol bij de aankoop van een woning. De functionele eigenschappen van een woning zijn lang niet altijd meer doorslaggevend. Het gaat om een totaal plaatje, de woning in combinatie met de woonomgeving. Projectontwikkelaars worden zich steeds meer bewust van het feit dat de markt in ontwikkeling is. Consumenten worden steeds kritischer en woningen en woonomgevingen moeten goed aansluiten op de wensen en behoeften van de consument. Door middel van doelgroepsegmentatie wordt gekeken welke consument bij welke locatie past en welke producten (woningen) de consument prefereert. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de leefwereldsegmentatie van het Brand Strategy Model van The SmartAgent Company.

Het onderzoek dat beschreven staat in dit rapport bestaat uit twee delen. Hierbij is gebruik gemaakt van verkennende interviews en daarop volgend een kwantitatief onderzoek.

De overkoepelende hoofdvraag luidde als volgt: *In hoeverre speelt beleving een rol bij de identificatie en tevredenheid met een woning en woonomgeving?*

Om antwoord te krijgen op de verschillende deelvragen is gestart met een dertiental interviews met experts en een vijftal interviews met consumenten die in het afgelopen jaar een nieuwbouwwoning hebben gekocht. Hiermee is geprobeerd meer informatie te verkrijgen over onder andere de kernkwaliteiten van woningen en woonomgevingen. Deze informatie bood input voor de verschillende beschrijvingen in de vragenlijst van het onderzoek.

In het kwantitatieve onderzoek zijn vier verschillende beschrijvingen opgesteld. In totaal hebben 221 respondenten meegedaan aan het onderzoek. Het doel van het onderzoek was om de invloed van identiteit op tevredenheid met de woning en woonomgeving te achterhalen. Hiervoor is onderscheid gemaakt tussen een belevingsgerichte of functionele beschrijving van een woning of woonomgeving. Daarnaast zijn achteraf de respondenten aan één van de vier leefwerelden van het BSR-model toegewezen.

De resultaten geven aan, dat identificatie van invloed is op zowel de tevredenheid met de woning, als op de tevredenheid met de woonomgeving. Verder zien we verschillen tussen de leefwerelden en de mate van identificatie.

We zien dat bij de blauwe leefwereld de belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving zorgt voor een hogere identificatie met de woonomgeving. Bij de rode, gele en groene leefwereld zien we geen verschil in identificatie met de woonomgeving.

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie die het einde van mijn afstudeerperiode kenmerkt. In de afgelopen maanden heb ik hard gewerkt om mijn opleiding met deze scriptie af te sluiten. Het is een leerzame periode geweest, maar er zijn ook zeker momenten geweest waarop ik het allemaal even niet meer zag zitten. Mijn onderzoek heb ik uitgevoerd bij Ter Steege Vastgoed Rijssen. Terwijl ik helemaal geen vastgoedachtergrond heb, ben ik erg blij dat ik bij Ter Steege de kans heb gekregen om mijn onderzoek uit te voeren. Via een onderzoek voor het vak Corporate Visual Identity Management, ben ik bij de Ter Steege Groep terecht gekomen en na aangegeven te hebben dat ik op zoek was naar een afstudeeropdracht, is het onderwerp "branding" naar voren gekomen. Ik had wel vakken over marketingcommunicatie gevolgd, maar niet zozeer op het gebied van wonen en bouwen. Toch heb ik het gevoel, dat ik in de afgelopen maanden steeds meer inzicht heb gekregen in de processen die zich binnen vastgoed afspelen, om een woning en woonomgeving op de juiste wijze in de markt te zetten.

Bij deze wil ik ook de mensen bedanken die mij tijdens mijn studie gesteund hebben. Allereerst Victor, bedankt voor alle oppeppende woorden en afleiding die ik soms hard nodig had. Ten tweede wil ik mijn begeleiders van de Universiteit Twente, Mirjam Galetzka en Jeroen Timmer, bedanken voor de feedback en prettige begeleiding die jullie mij hebben gegeven de afgelopen periode. Ten derde wil ik mijn begeleider van Ter Steege Vastgoed Rijssen, Herman Zwiers, bedanken voor de gesprekken en interessante inzichten die hij altijd weer naar voren bracht. Ook de rest van de collega's binnen Ter Steege Vastgoed Rijssen wil ik hartelijk danken voor zowel de medewerking als interesse in mijn afstudeeronderzoek. En last but not least wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor de ontspannende momenten.

Rijssen, augustus 2010

Jacomine Rozemuller

Inhoudsopgave

	Pagina
Abstract	3
Samenvatting	4
Voorwoord	5
1. Inleiding	8
1.1 Onderzoeksthema	8
1.2 Ter Steege Groep	9
1.3 Ter Steege Vastgoed Rijssen	10
1.4 Maatschappelijke relevantie	11
1.5 Wetenschappelijke relevantie	12
1.6 Probleemstelling	12
1.7 Onderzoeksaanpak en –methode	13
1.8 Begrippenlijst	13
1.9 Vooruitblik	13
2. Theoretisch kader	14
2.1 Belevingswaarde van een nieuwbouwwoning	14
2.1.1 <i>Belevingswaarde</i>	14
2.2 Tevredenheid met de woning en woonomgeving	15
2.2.1 <i>Woning- en woonomgevingskenmerken</i>	17
2.3 Branding	17
2.3.1 <i>Place branding</i>	18
2.3.2 <i>Wijk branding</i>	18
2.4 Place identification	19
2.5 Doelgroepsegmentatie met het BSR-model	20
2.5.1 <i>De rode leefwereld</i>	21
2.5.2 <i>De blauwe leefwereld</i>	21
2.5.3 <i>De gele leefwereld</i>	21
2.5.4 <i>De groene leefwereld</i>	21
2.6 Onderzoeksmodel	22

3.	Interviews vooronderzoek	24
3.1	Methode	24
3.1.1	<i>Respondenten</i>	24
3.1.2	<i>Instrument</i>	26
3.1.3	<i>Procedure</i>	26
3.2	Resultaten	26
3.3	Conclusie interviews	33
3.4	Terugkoppeling theoretisch kader	34
4.	Consumentenonderzoek	35
4.1	Methode	35
4.1.1	<i>Respondenten</i>	35
4.1.2	<i>Procedure</i>	36
4.1.3	<i>Stimulusmateriaal</i>	37
4.1.4	<i>Meetinstrument</i>	38
5.	Resultaten consumentenonderzoek	40
5.1	Identificatie met de woning en woonomgeving	40
5.2	Tevredenheid met de woning en woonomgeving	44
5.2.1	<i>Tevredenheid met de woning</i>	44
5.2.2	<i>Tevredenheid met de woonomgeving</i>	44
5.3	Invloed van identificatie op tevredenheid	45
5.3.1	<i>Invloed van identificatie op tevredenheid met de woning</i>	45
5.3.2	<i>Invloed van identificatie op tevredenheid met de woonomgeving</i>	46
6.	Conclusies en discussie	47
6.1	Conclusies vooronderzoek	47
6.2	Conclusies hoofdonderzoek	48
6.3	Discussie	50
6.3.1	<i>Beperkingen</i>	50
6.4	Toekomstig onderzoek	52
7.	Aanbevelingen	54
	Literatuurlijst	57
Bijlage 1	Interviewschema vooronderzoek	
Bijlage 2	Doorgevoerde wijzigingen pre-test vooronderzoek	
Bijlage 3	Vragenlijst hoofdonderzoek	

Hoofdstuk 1 - Inleiding

“De voortuin moet grenzen aan de Dam en de achtertuin moet tot aan het bos of het water uitkomen.” Dit was een treffende uitspraak die in één van de interviews in dit onderzoek naar voren kwam. Is een ideale woonomgeving te realiseren en wat zijn de elementen die een woonomgeving uniek maken? Een ideale woonomgeving is moeilijk te realiseren, maar er moet iets ontwikkeld worden dat bij de wensen en behoeften van de consument past. Daarnaast is het de vraag op basis waarvan mensen de keuze voor een woning bepalen. Wordt de keuze gebaseerd op een gevoel of meer op rationele gronden?

1.1 Onderzoeksthema

De aankoop van een woning is voor veel consumenten iets wat ze, normaal gesproken, niet zo vaak in hun leven meemaken. De keuze voor een bepaalde woning is dan ook vaak een weloverwogen keuze. Toch is de woning alleen niet een doorslaggevende reden om een keuze te maken, de woonomgeving speelt hierin ook een grote rol. Uit onderzoek van het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu (2007) blijkt dat de doorslaggevende reden voor de aankoop van een woning voor 29% afhangt van de woning en slechts voor 8% van de woonomgeving. Toch blijkt uit verschillende gesprekken, met onder andere makelaars, dat wanneer een prachtige woning in een onprettige woonomgeving staat, consumenten hier in het algemeen niet zo snel voor zou kiezen. Maar wanneer een iets minder mooie woning in een prettige woonomgeving staat, consumenten eerder voor deze woning kiezen. Tevredenheid hangt ook samen met het sociale karakter van de woonomgeving (Fleury-Bahi, Félonneau & Marchand, 2008). Wanneer bewoners zich kunnen identificeren met een woonomgeving, zijn ze daardoor ook meer tevreden over de woonomgeving. Hier kan door middel van “branding” op worden ingespeeld (Hannigan, 2003).

Beleving van een woning en woonomgeving speelt daarnaast een rol. Wanneer men een goed gevoel heeft bij een bepaalde woonomgeving, zul je je hierin prettiger voelen. Bij de verkoop van nieuwbouwwoningen is het echter moeilijk om beleving vooraf toe te voegen. De woningen zijn vaak nog niet gebouwd en worden van “papier” gekocht, men heeft de woning nog niet in het echt gezien. Voor projectontwikkelaars is het van belang om te weten waar de “prikkelgrens” ligt waarbij consumenten een woonomgeving kunnen beleven.

Volgens Visser & Van Dam (2006) bestaat de woonomgeving uit drie verschillende aspecten: (1) fysieke kenmerken, (2) sociale kenmerken en (3) functionele kenmerken. Wat de ene persoon echter een prettige woonomgeving vindt, vindt de andere juist een onprettige woonomgeving. Consumenten besteden echter meer geld aan een woning wanneer de woonomgeving hen aanstaat (Visser & Van Dam, 2006). Het is dus van groot belang om de woonomgeving aan te passen aan de wensen van de consument. Maar wat zijn nu die elementen die het voor de verschillende consumenten aantrekkelijk maakt om in een woonomgeving te gaan wonen. Willen ze juist zorgvoorzieningen of speelvoorzieningen voor hun kinderen? Dit zal verder in het onderzoek naar voren komen met de doelgroepsegmentatie van het Brand Strategy Research (BSR) model.

Ter Steege Vastgoed Rijssen houdt zich bij de inrichting van nieuwe woongebieden bezig met segmentatie van een leefwereld door middel van het BSR-model. Hierbij worden consumenten in vier

belevingswerelden ingedeeld met eigen kenmerken, namelijk de groene, blauwe, rode en gele belevingswereld. Voor de rode leefwereld is het leven meer dan alleen werk, het gezin of de buurt. In de blauwe wereld staat presteren centraal, ze zijn materialistisch ingesteld. Men woont het liefst tussen 'ons soort mensen'. Consumenten in de gele leefwereld zijn meer groepsgericht en men hecht veel belang aan sociale contacten in de buurt. De groene wereld is conservatief en traditioneel, wat ook terug te vinden is in het uiterlijk van de woning. Deze segmentatie wordt verder besproken in paragraaf 2.5.

Deze indeling is, in tegenstelling tot andere indelingen, niet alleen gebaseerd op demografische gegevens, maar juist op de leefstijl van consumenten. Elke leefwereld heeft zijn eigen idee over wat een ideale woonomgeving is en het is voor Ter Steege van groot belang om te weten hoe de ideale woonomgeving er voor de verschillende leefwerelden uitziet. Ze kunnen dan de te bouwen woonomgeving en woningen aanpassen aan de wensen en behoeften van die bepaalde leefwereld.

1.2 De Ter Steege Groep

De Ter Steege Groep bestaat uit meer dan 30 werkmaatschappijen, onderverdeeld in vier divisies: vastgoed, bouw, handel en industrie. Klantgerichtheid, kwaliteitsbesef en respect voor de ander staan hoog in het vaandel. De holding stimuleert, coördineert en faciliteert de werkmaatschappijen bij hun werkzaamheden. Het bedrijf is opgericht in 1911 als bouwbedrijf en uitgegroeid tot een groep van verschillende zelfstandig opererende werkmaatschappijen. De bedrijven hebben allemaal hun eigen expertise, specialisme en marktpositie, maar kunnen rekenen op de kracht van één groep, de Ter Steege Groep.

Ter Steege is een echt familiebedrijf, de vierde generatie staat ondertussen aan het roer. De strategie van de Ter Steege Groep heeft geleid tot een organisatie met meer dan dertig bedrijven met een bewuste groei in de breedte. Hoewel de bedrijven veel van elkaar verschillen, blijven ze herkenbaar als deel van de groep. Er zijn ruim 900 werknemers werkzaam bij de Ter Steege Groep. De visie luidt als volgt: *"Het waarborgen van het welzijn en welbevinden van alle betrokkenen bij de Ter Steege Groep"*. Het belang van alle betrokken partijen staat hierbij voorop.

Divisie Vastgoed

De vastgoeddivisie ontwikkelt en herontwikkelt onroerend goed op het gebied van wonen, werken, winkelen en recreëren met het accent op binnenstedelijke locaties. Er zijn vier werklocaties, namelijk Rijssen, Lelystad, Apeldoorn en Hardenberg.

Divisie Bouw

De bouwdivisie binnen de Ter Steege Groep wordt gevormd door een aantal zelfstandige bouw- en bouwgerelateerde bedrijven met elk afzonderlijk hun eigen specialismen en marktpositie. Bij omvangrijke projecten wordt gezamenlijk opgetrokken. Enkele voorbeelden van bouwbedrijven die onderdeel zijn van de Ter Steege Groep zijn Stegeman Bouw uit Nijverdal, Timmerfabriek Hoogeveen en Ter Steege Bouw Rijssen.

Divisie Industrie

Reginox B.V. is onderdeel van de Ter Steege Groep en als producent van roestvrijstalen spoelunits en aanrechtbladen heeft Reginox inmiddels mondiale bekendheid.

Treschnak GmbH is producent van kunststof- en metaalproducten en heeft jarenlange ervaring als toeleverancier van componenten voor keukens-, automobiel- en verwarmingstechnieken, sluit- en bevestigingssystemen en voor technische veren. Tevens is Treschnak GmbH producent en leverancier van tal van kunststof artikelen voor huishoudelijk gebruik en de verpakkingindustrie.

Divisie Handel

Met twee formules worden zowel de consument als de bouwprofessional op hun wenken bediend. Consumenten weten de weg naar de Gammavestigingen in Rijssen en Nijverdal uitstekend te vinden. Voor professionals is de Bouwmaat formule in het leven geroepen, met een groot aantal vestigingen in Nederland.

1.3 Ter Steege Vastgoed Rijssen

Het team van Ter Steege Vastgoed Rijssen bestaat op dit moment uit elf medewerkers, waaronder projectontwikkelaars en verkoopbegeleiders. Zij zijn allen werkzaam op de hoofdvestiging van Ter Steege in Rijssen. Daarnaast zijn er nog drie vestigingen van Ter Steege Vastgoed, namelijk in Apeldoorn, Hardenberg en Lelystad.

Het werkgebied van Ter Steege Vastgoed Rijssen is Overijssel en een deel van Gelderland. Een project dat nog in ontwikkeling is, maar waar al wel woningen van zijn opgeleverd is het project: De Bleekerij in Boekelo. Een ander project, dat nog in de ontwikkelingsfase zit, is het Indië terrein in Almelo. Hier worden 600 woningen en enkele woon/werkunits gerealiseerd. Dit is het huidige Ten Cate terrein in Almelo, waar vroeger een textielfabriek stond. Een deel van het industrieel erfgoed zal worden bewaard.

Bij Ter Steege Vastgoed ligt de nadruk op binnenstedelijke projectontwikkeling, waarbij in enkele gevallen oude fabrieksterreinen zijn aangekocht en worden herontwikkeld tot woonomgevingen. Hierbij wordt een deel van de aanwezige kwaliteiten, zoals groen, water en bebouwing, wanneer dit mogelijk is, bewaard en in goede staat hersteld. Men wil deze historie bewaren om zo meerwaarde te creëren voor de te ontwikkelen woonomgeving.

De wereld van de vastgoedontwikkeling is in de loop der jaren sterk veranderd. Vroeger bouwde men huizen en was er een grotere mate van zekerheid dat de woningen zouden worden verkocht. De markt ging echter van een vraag- naar een aanbodsituatie. Daarnaast is het zo dat er pas met bouwen van een nieuwbouwproject wordt gestart wanneer 70% van de woningen verkocht is. In de huidige economische situatie wordt deze norm naar beneden bijgesteld, omdat consumenten eerder geneigd zijn te kopen wanneer ze weten dat er met de bouw wordt gestart.

Het team van Ter Steege Vastgoed Rijssen realiseert zich dat de focus nog meer gericht moet zijn op de verlangens en wensen van de consument. Door gebruik te maken van het BSR-model van The SmartAgent Company – een verdere uitwerking van het BSR-model kan worden gevonden in paragraaf 2.5 – kan Ter Steege Vastgoed Rijssen goed inzicht krijgen in de behoeftes en wensen van de beoogde consument zijn en hierop de projecten afstemmen. Het is namelijk van groot belang om woningen en woonomgevingen te ontwikkelen die zijn afgestemd op de wensen van de consument. Iedere consument is anders en men kan de consument ook niet alleen in de rode, gele, blauwe of groene belevingswereld indelen, er is altijd een overlap tussen deze leefwerelden. Toch is deze

doelgroepsegmentatie heel bruikbaar gebleken voor de vastgoedwereld, omdat er een patroon kan worden ontwikkeld met wat de consument belangrijk vindt. De segmentatie vindt plaats volgens datafusie, zoals beschreven door Van Hattum & Hoijsink (2009). Het is van groot belang om consumenten in te delen in segmenten, zodat men onder andere de promotie goed kan afstemmen op de consument.

1.4 Maatschappelijke relevantie

Zoals eerder genoemd is het voor projectontwikkelaars van groot belang om de producten steeds beter af te stemmen op de wensen van de consument. Wanneer dit niet gedaan wordt, worden de woningen moeilijk verkocht. Het is interessant om te onderzoeken wat nu juist die meerwaarde voor de consument creëert om de keuze op een bepaalde woning te laten vallen. Welke rol speelt beleving van de woning en woonomgeving daarin? Wat maakt nou juist dat die woning zo aantrekkelijk is om te gaan wonen? Moeten consumenten zich kunnen identificeren met de woning en woonomgeving om de keuze op een woning te laten vallen? Dit wordt niet altijd bepaald door de grootte van de woning of de inhoud, maar vaak ook door de plaats waar de woning staat en de voorzieningen die in de woonomgeving zijn. De uitkomsten hiervan kunnen gebruikt worden bij de ontwikkeling van nieuwe projecten.

Ter Steege wil graag weten wat een ideale woonomgeving en woning is voor consumenten, om zo het verkooprisico te verkleinen. Wat maakt het voor de verschillende leefwerelden interessant om voor een bepaalde woning te kiezen en niet voor een andere? Hierbij is de woonomgeving leidend. Daarnaast worden woningen “van papier” gekocht en de informatie zal goed moeten aansluiten bij de belevingswereld van de consument. Bij de ontwikkeling van een woonomgeving moeten wensen van de consument centraal staan en er moet consumentgericht worden gebouwd. Op deze wijze kan een positieve impuls worden gegeven aan de verkoopbaarheid van de nieuwe woningen.

Ter Steege ziet branding als het positioneren, labelen, een identiteit en merk geven aan een gebied en deze “vermarkten”. Een project kan heel goed in de markt worden gezet, maar wanneer consumenten niet de beleving en het beeld bij het project kunnen ontwikkelen, zal het lastig zijn om het project te laten slagen door verkoop van papier. Een projectontwikkelaar kan wel een idee hebben wat de identiteit van een project wordt, maar als consumenten hier geen gevoel bij kunnen vormen, ontstaat er discrepantie en wordt de kans van slagen kleiner.

Het ideaalbeeld voor Ter Steege zou zijn dat consumenten voor een bepaald project kiezen op basis van kernkwaliteiten ten opzichte van concurrerende woonomgevingen. Voor bestaande bouw is het duidelijk dat wijken een bepaald imago hebben, waardoor sommige consumenten in bepaalde wijken niet willen wonen. Bij nieuwbouwprojecten ligt dit allemaal wat lastiger, omdat consumenten zich slecht een beeld kunnen vormen van hoe de woning en de woonomgeving er allemaal uit zal komen te zien. Er moet een manier worden gevonden waarbij de consument zich een beter beeld van de toekomstige woonomgeving kan vormen, zodat er al een gevoel bij de toekomstige woning en woonomgeving ontstaat.

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Er is in de literatuur vrij weinig bekend over wat een wijk nu tot een succesvolle woonomgeving maakt. In de literatuur over branding (Rainisto, 2003) komt onder andere naar voren dat door het gebruik van branding er een bepaald imago aan een wijk of woonomgeving kan worden gekoppeld. Daarentegen is de koppeling naar wijkbeleving en woonomgeving nauwelijks terug te vinden. Daarom moet onderzocht worden waar de factoren liggen die bepalend zijn voor de keuze voor een bepaalde woning en woonomgeving. Er bestaat al wel bekendheid over de functionele aspecten van een woonomgeving, maar minder over de branding en beleving van de woonomgeving en de waarde die de consument daaraan hecht. Het is dan ook interessant om uit te zoeken welke rol beleving speelt in het besluitvormingsproces van een consument voor een nieuwbouwwoning. Ook is er weinig bekend over de rol van identificatie op tevredenheid met een woning en woonomgeving.

1.6 Probleemstelling

Vroeger kochten consumenten een woning op basis van een brochure en de beschrijving die een projectontwikkelaar over de woning en de woonomgeving gaf. Het kwam soms ook voor dat consumenten voor een woning van Ter Steege kozen omdat dit bouwbedrijf en deze ontwikkelaar een betrouwbare naam heeft. De concurrentie wordt sterker en consumenten kiezen in sommige gevallen voor een bepaalde wijk omdat deze een goede naam en een prettige woonomgeving heeft. Daarnaast zijn dezelfde woningen in andere wijken duurder geprijsd, maar zijn consumenten ook bereid om dit verschil te betalen. Wat maakt dat consumenten voor een bepaalde woning kiezen? Het is belangrijk om naar de wensen van de consument te kijken en de ontwikkeling van nieuwe projecten hierop aan te passen. Het is voor Ter Steege interessant om te weten wat nu juist die meerwaarde bepaald.

De hoofdvraag die vervolgens uit de aanleiding en het literatuuronderzoek is gevloeid luidt als volgt: *In hoeverre speelt beleving een rol bij de identificatie en tevredenheid met een woning en woonomgeving?*

Daarbij zullen de volgende onderzoeksvragen worden gesteld:

1. In hoeverre kunnen consumenten zich identificeren met een woning en woonomgeving?
2. Creëert een belevingsgerichte beschrijving een hogere identificatie met een woning of woonomgeving dan een functionele beschrijving?
3. Zijn er verschillen tussen de verschillende leefstijlen van het BSR-model met betrekking tot identificatie en tevredenheid met een woning / woonomgeving?
4. Kunnen consumenten zich beter met een woning of woonomgeving identificeren?
5. Welke rol spelen fysieke woningkenmerken en functionele, sociale en fysieke woonomgevingkenmerken in de woonomgevingtevredenheid van de consument?

1.7 Onderzoeksaanpak en –methode

Allereerst is er een vooronderzoek uitgevoerd in de vorm van verkennende interviews met experts en kopers van nieuwbouwwoningen. Er is in de literatuur weinig bekend over de keuze van een woning, identificatie met een woonomgeving en de tevredenheid met de woonomgeving. Daarom is er voor gekozen om eerst verkennende interviews uit te voeren, die input geven voor het hoofdonderzoek.

Het vervolgonderzoek bestaat uit een kwantitatieve vragenlijst onder bewoners van bestaande nieuwbouwprojecten van Ter Steege en zal gaan over de tevredenheid met de woonomgeving.

1.8 Begrippenlijst

In deze scriptie wordt een aantal begrippen gebruikt die met elkaar verward kunnen worden, daarom is deze verklarende begrippenlijst opgesteld.

Wijk = Onderdeel van een gemeente waarin een bepaalde vorm van bodemgebruik of bebouwing overheerst. Bijvoorbeeld: industriegebied, woongebied met hoogbouw of laagbouw.

Een wijk bestaat uit één of meerdere buurten. (website CBS)

Woonomgeving = De kleinste eenheid van een wijk, het gebied dat zich binnen een wandelafstand van vijf à tien minuten van de eigen woning bevindt. Het mag echter niet als een afgebakende ruimte worden gezien (Kearns & Parkinson, 2001).

1.9 Vooruitblik

In hoofdstuk twee wordt relevante literatuur op het gebied van beleving, tevredenheid en identificatie met een woning en woonomgeving besproken. Hoofdstuk drie bespreekt de resultaten van de verkennende interviews en in hoofdstuk vier wordt de methode van de vragenlijst uiteengezet. De resultaten van de vragenlijst worden in hoofdstuk vijf besproken en hoofdstuk zes gaat over de conclusies en discussie. In hoofdstuk zeven staan de aanbevelingen.

Hoofdstuk 2 – Theoretisch kader

2.1 Beleavingswaarde van een nieuwbouwwoning

In het boek van Pine & Gilmore (2000) komt duidelijk naar voren dat de markt is verschoven van een ‘commodity’ economie – woning, naar een belevingseconomie – wonen. Consumenten kopen niet meer een product van dertien in een dozijn, elk product moet een unieke beleving zijn. Wanneer we dit koppelen aan de klant als koper, moeten we zorgen dat de klant een gast wordt in de ruimte waar hij/zij zich bevindt. Commodities zijn inwisselbaar, goederen tastbaar en diensten immaterieel, maar belevenissen zijn gedenkwaardig (Pine & Gilmore, 2000, p. 30). Ondernemingen moeten producten of diensten verkopen als een beleving, om zo concurrerend voordeel te behalen. Zintuigen moeten geprikkeld worden, zodat de aandacht bij de consument wordt getrokken. Op de woningmarkt betekent dit dat de consumenten een woning en woonomgeving moet beleven, door ze een voorproefje te geven van wat ze kunnen verwachten. Dit kan niet altijd op de plek zelf, maar kan voor sommige consumenten meerwaarde hebben.

2.1.1 Belevingswaarde

Een woning en woonomgeving zijn belevingsgevoelig. Consumenten moeten zich veilig en thuis voelen in een woonomgeving. Nu is dit natuurlijk voor elke consument verschillend. De ene consument wil een gezellige woonomgeving, waar men kan koffiedrinken bij de burens, terwijl de andere consument juist op zichzelf wil zijn en verder weinig contact met de burens wil hebben.

Uit het onderzoek van Levy, Murphy & Lee (2008) blijkt dat zowel makelaars als kopers aangeven dat emotie een zeer belangrijke rol speelt bij het beslissingsproces. Dijksterhuis (2004) noemt een ervaringsvoorbeeld, waar hij bij het binnenstappen van de woning aanvoelde dat hij zich hier zou kunnen thuisvoelen. Nu is er bij een nieuwbouwwoning feitelijk nog niets te zien en kopen consumenten een woning ‘van papier’. Het is dan de vraag in hoeverre de keuze voor een nieuwbouwwoning wordt beïnvloed door beleving.

Wanneer een bewoner zich thuis voelt in zijn/haar directe woonomgeving, zal de binding met deze plaats groter zijn. Erfgoed wordt volgens Ennen (2004) steeds vaker ingezet om wijken eigentijds in te richten met als doel de bewoners zich meer thuis te laten voelen. Hierbij kan gedacht worden aan het gebruik van bestaand erfgoed dat wordt gerestaureerd. Ook maakt Ennen (2000) onderscheid tussen sociale en mentale binding met een woonomgeving. Sociale binding gaat om de sociale netwerken die worden opgebouwd en mentale binding gaat om de emotionele binding met een bepaalde sfeer. Door het toevoegen of behouden van erfgoed en authenticiteit kunnen consumenten zich binden aan een woonomgeving. Elementen uit het verleden geven pas meerwaarde wanneer zij voor het individu betekenis hebben. Op deze manier kan erfgoed gemaakt, gecreëerd worden, ondanks het feit dat een verleden ontbreekt. Het merendeel van de bewoners uit het onderzoek van Ennen (2004) geeft aan dat ze een positieve houding aannemen ten aanzien van het gecreëerd erfgoed in hun woonomgeving. De keuze om in deze wijk te gaan wonen, hangt sterk samen met de functionele binding aan de plek.

De authenticiteit moet bij gecreëerd erfgoed in het oog worden gehouden. Dit wordt mede besproken in het boek Authenticiteit van Gilmore & Pine (2007). Door deze auteurs wordt een vierdeling gemaakt, namelijk (1) fake-fake, (2) fake-real, (3) real-fake en (4) real-real. Bij de eerste opdeling is het openlijk nep, de kopers weten dat het product wat ze kopen niet echt is. Bij fake-real wordt een realiteit gecreëerd die door de interne consistentie wel geloofwaardig is. Een voorbeeld hiervan is Disneyland, je weet dat alles nep is, maar het geeft niet de nare bijmaak dat het nep is en dat je gefopt wordt. Bij real-fake wil je geen illusies wekken, want het gaat om de openlijke erkenning, dat het onecht is. Een voorbeeld is een outlet store, consumenten weten dat het de officiële merken zijn, maar er kan een weeffoutje in zitten. De laatste is real-real, welke moeilijk is te bereiken. Het gaat erom dat wanneer je authentiek wil zijn, je dit ook echt moet uitdragen.

Brandevoort, uit het onderzoek van Ennen (2004), is op zichzelf neergezet als VINEX wijk en als gecreëerd erfgoedconcept. In deze wijk is een oud Brabants dorp nagebouwd. Hoewel gecreëerde erfgoedprojecten en woonlocaties door bewoners en bezoekers enthousiast worden ontvangen, komt er vanuit de hoek van architecten en stedenbouwkundige kritiek op deze manier van bouwen. Dit is met name op het gebied van uiterlijke vormgeving van de projecten. Toch zie je bij projecten zoals Brandevoort dat deze woonomgevingen en woningen bij bepaalde doelgroepen zeer aanslaan en er zeker markt voor is. De consument moet er uiteindelijk wonen en moet het mooi vinden.

2.2 Tevredenheid met de woning en woonomgeving

Een woonomgeving wordt volgens Wassenberg & Goetgeluk (2005) gezien als hetzelfde als de dagelijkse leefomgeving. Dit houdt volgens het onderzoek in, dat een woonomgeving wordt gezien als alles wat op loopafstand van de woning is. Verder wordt tevredenheid met de woning steeds meer bepaald door de tevredenheid en de kwaliteit van de woonomgeving. Er is nog veel onduidelijkheid over motieven die de keuze van een woning bepalen. Kiezen consumenten alleen voor een bepaalde woning of speelt de woonomgeving ook een rol alsook de voorzieningen die voorhanden zijn? Wel blijkt dat consumenten meer geld voor een woning betalen wanneer deze in een prettige woonomgeving staat (Visser & Van Dam, 2007).

In het onderzoek van Clark, Deurloo & Dieleman (2006) ligt de focus op de mate waarin consumenten de woonomgeving meenemen in het besluitvormingsproces van de aankoop van een woning. Hier worden woonomgevingen ingedeeld in sociaaleconomisch en leefmilieu woonomgeving. Wanneer consumenten ontevreden zijn met de woonomgeving, zijn ze eerder geneigd te verhuizen. Bij de keuze van een woning is het inkomen een beslissende factor.

Consumenten voelen zich meer verbonden met een woning en met een stad dan met een woonomgeving. Dit geldt zowel voor de sociale als fysieke verbondenheid. Het contact met burens wordt belangrijker gevonden. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat psychosociale aspecten, zoals relatie met de burens en de mate van betrokkenheid bij de woonomgeving sterkere voorspellers zijn voor de tevredenheid met de woonomgeving dan de meer fysieke aspecten, zoals infrastructuur, uitrusting van de woning en de woonomgeving. Verder blijkt dat wanneer consumenten deelnemen aan activiteiten binnen de woonomgeving en regelmatig met de burens in contact treden, ze meer tevreden zijn over de woonomgeving (Amérigo & Aragonés, 1997; Hidalgo & Hernandez, 2001).

De sociale verbondenheid blijkt daarnaast belangrijker te zijn dan de fysieke verbondenheid met een woonomgeving (Hidalgo & Hernandez, 2001).

De verwachting die wordt geschetst is dat de focus tijdens de aankoop van een woning ligt op een verbetering van de woning en niet zozeer op een vooruitgang van de woonomgeving (Clark et al, 2006). Toch blijkt, dat als consumenten verhuizen, dit zowel een verbetering van de woning als van de woonomgeving is. Echter in de lagere inkomensgroep vindt er bij 20% van deze groep alleen een verbetering in de woonomgeving plaats en niet, zoals verwacht, een verbetering van de woning.

Uit een woononderzoek van het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu (VROM, 2007) blijkt dat de belangrijkste reden voor een verhuizing, bij 29% van de consumenten de woning is en bij slechts 8% de woonomgeving. Daarnaast blijkt dat de meeste consumenten kiezen voor de woning, waarbij de keuze van een woonomgeving daar ondergeschikt aan is (Ennen, 2004). Een woning alleen draagt niet bij aan levensgeluk, maar ook de woonomgeving speelt hierbij een rol (Hospers, 2009). Consumenten hebben hier echter weinig invloed op, de woonomgeving wordt ingevuld door projectontwikkelaars en lokale bestuurders. Het contact met de burens is echter wel iets wat consumenten zelf in de hand hebben.

Een koper die minder bekend is met de woonomgeving heeft minder nauwkeurige verwachtingen over de mogelijkheden van deze plek. De omgeving kan van grote invloed zijn op de keuze van een woning. Wanneer consumenten minder bekend zijn met de woonomgeving, zullen ze langer op zoek zijn naar informatie (Anglin, 1997). Wanneer deze informatie bijvoorbeeld in een brochure of informatiemateriaal goed wordt beschreven hoeven consumenten zelf minder tijd hierin te steken en zullen ze wellicht sneller overgaan tot de aankoop van een woning. Daarnaast wordt er in het onderzoek van Anglin (1997) aangegeven dat kopers vaak vooraf een sterke voorkeur hebben voor een wijk waar ze willen gaan wonen.

Het is belangrijk om te onderzoeken welke factoren de tevredenheid met een woonomgeving bepalen. Het aanbod moet goed worden afgestemd op de wensen van de consument. Is het voor jonge ouders belangrijk om goede voorzieningen te hebben voor de kinderen of is de veiligheid binnen een woonomgeving belangrijker? De tevredenheid met een woonomgeving is gebaseerd op verwachtingen die consumenten hebben en in welke mate aan deze behoeftes wordt voldaan. De wensen van de consument moeten in beeld worden gebracht, voordat een woonomgeving ontwikkeld wordt. Wanneer consumenten weten dat er in een woonomgeving bepaalde voorzieningen zullen komen, zijn zij wellicht eerder bereid een woning in die woonomgeving te kopen.

Meningen van bewoners over hun woonomgeving bieden belangrijke inzichten (Adriaanse, 2007). Deze meningen geven inzicht in welke aspecten voor bewoners van belang zijn voor tevredenheid met de woonomgeving. Er is tot nu toe weinig onderzoek gedaan over hoe de woonomgeving van invloed is op de tevredenheid met de woning, maar ook welke factoren hierin bepalend zijn. Mensen die in een woning wonen hebben ieder hun eigen mening over de woonomgeving, omdat iedereen een andere achtergrond heeft en andere dingen belangrijk vinden.

Amérigo & Aragonés (1990) hebben een conceptueel raamwerk gepresenteerd over de manier waarop individuen interactie ondervinden met de woonomgeving. Hierbij is een vragenlijst ontwikkeld om de tevredenheid met de woonomgeving te toetsen.

Deze methode is ingedeeld in 4 secties, namelijk (1) evaluatie gelinkt aan de woonomgeving, de woning en de burens, (2) tevredenheid met de woonomgeving, woning en burens, (3) socio-demografische gegevens en (4) gedragsaspecten. Deze vragenlijst gaat echter over de huidige woonomgeving en was niet van toepassing voor dit scriptieonderzoek, maar kan informatie bieden voor projectontwikkelaars voor nieuwe te ontwikkelen woonomgevingen.

2.2.1 Woning- en woonomgevingskenmerken

De prijs die een consument voor een woning wil betalen geeft de waardering weer voor een groot aantal uiteenlopende kenmerken (Visser & Van Dam, 2006). Deze kenmerken worden in 4 dimensies ingedeeld, namelijk: fysieke woningkenmerken, fysieke woonomgevingkenmerken, sociaal-culturele en sociaaleconomische woonomgevingkenmerken en functionele woonomgevingkenmerken. Onder *fysieke woningkenmerken* wordt verstaan: woningtype, oppervlakte, inhoud, aantal kamers, tuin of garage. Onder *fysieke woonomgevingkenmerken* verstaat men: de hoeveelheid groen en water in de buurt, bebouwingsdichtheid in de buurt, kwaliteit van openbare ruimte. Onder *sociale woonomgevingkenmerken* wordt verstaan: bevolkingssamenstelling, percentage huur- en koopwoningen. Onder *functionele woonomgevingkenmerken* worden bereikbaarheid en afstand tot voorzieningen, infrastructuur en werkgelegenheid gerekend.

Uit de resultaten van Visser & Van Dam (2006) blijkt dat fysieke omgevingskenmerken veel minder van belang zijn voor de bepaling van een woonomgeving dan vooraf gedacht. Sociale en functionele omgevingskenmerken spelen een grotere rol bij de overwegingen die consumenten maken.

2.3 Branding

Het concept "branding" bestaat uit vier onderdelen, namelijk (1) een duidelijk en onderscheidend beeld van de plaats, welke werkelijk verschilt van de andere concurrenten, (2) associaties met kwaliteit en een specifieke manier van verkopen aan de eindconsument, (3) de mogelijkheid om op de lange termijn concurrerend voordeel te leveren en (4) groter is dan een set van natuurlijke attributen (Hall, 1999). Hiermee bedoelt Hall (1999) dat er een ongrijpbaar iets in de gedachten van de consument wordt gecreëerd, waardoor wanneer hij iets ziet, dit herinnert aan de plaats en een associatie creëert.

Hierbij kan een marketingplan worden ontwikkeld om consumenten aan te trekken. De facetten van dit marketingplan zijn: (1) marktonderzoek, wat zijn de trends in de markt, (2) marketing en promotie, zowel free publicity als het aanwezig zijn op beurzen en activiteiten waar de doelgroep aanwezig is, (3) strategische planning en onderzoek en (4) branding, hoe ga je de producten of de locatie in de markt zetten en wat zijn de kernkwaliteiten (Metaxas, 2009).

Branding is het bewust, strategisch en systematisch benadrukken van de gewenste identiteit van een product (Smit, 2009). Wat is de wezenlijke meerwaarde van een product en wat zijn de kerncompetenties? Een project kan wel heel goed in de markt worden gezet, maar als consumenten geen beleving voelen bij het project en zich er geen beeld bij kunnen vormen, zal het lastig zijn om het project te laten slagen. Voor bestaande bouw is het duidelijk dat wijken een bepaald imago hebben en sommige mensen in bepaalde wijken echt niet willen wonen. Bij nieuwbouw ligt dit

allemaal nog wat lastiger, omdat consumenten zich slecht een beeld kunnen vormen van hoe de woonomgeving eruit komt te zien. Een vraag die van belang was bij deze scriptie was wat de invloed van beleving is in de woningmarkt. Werkt dit überhaupt?

Volgens Luijten (2007) kijkt men met branding naar een gebied en de onderscheidende waarden van dit specifieke gebied. Welke unieke punten van een gebied kun je uitdragen om het gebied op de kaart te zetten. Wat heeft een stad of wijk te bieden en welk beeld roept het bij de consumenten op?

Branding is een overdacht proces waarbij selectie en associatie van attributen plaatsvindt, omdat dit waardetoevoegend kan zijn voor een product of dienst (Knox & Bickerton, 2003). Vooral bij gebieden met meerdere karakteristieken is het belangrijk dat men door middel van branding deze attributen benadrukt, omdat deze mede de identiteit van een woonomgeving bepalen. Bij binnenstedelijke projecten met een historische achtergrond spelen deze identiteitsdragers een grote rol. Het is dan ook interessant om te onderzoeken of deze dragers een bepalende rol spelen bij de identiteit die een woonomgeving uitdraagt. Waarderen de bewoners deze identiteitsdragers of spelen deze helemaal geen rol?

2.3.1 Place branding

Branding brengt de aantrekkelijkheid van een plaats naar boven, waarbij het opbouwen van merkidentiteit het belangrijkste doel is. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de branding van een locatie niet altijd even makkelijk is en nog niet altijd goed begrepen wordt. Door branding kan een plaats worden gecreëerd met de gewenste associaties (Rainisto, 2003).

Er is een verschil tussen merkidentiteit en merkimago. Merkidentiteit is hoe het merk wil dat deze gezien wordt en merkimago is hoe de buitenwereld het merk ziet. Een nieuwe wijk kan ook worden gezien als een merk en zal dus ook moeten worden gepositioneerd. Hierbij moet er goed rekening worden gehouden met de doelgroep waarvoor gebouwd wordt en welke woonwensen en -eisen er bestaan bij de doelgroep.

Nu is het echter zo dat er een lange tijd kan zitten tussen de aankoop van grond en de daadwerkelijke bouw van woningen. Er moet bepaald worden op welk moment een doelgroep moet worden aangesproken en op welke wijze de communicatie moet plaatsvinden. Een positief imago kan leiden tot een competitief voordeel ten opzichte van concurrerende woonomgevingen (Rainisto, 2003). Een plaats moet gedifferentieerd worden door een unieke identiteit, om onderscheidend te kunnen zijn voor de consument (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Dit kan gedaan worden door unieke kwaliteiten van de woonomgeving te gebruiken voor de positionering.

2.3.2 Wijkbranding

Het is steeds meer doorgedrongen dat de beleving van een wijk een belangrijke rol speelt (De Meere, Van der Graaf & Fortuin, 2005). Naast citybranding worden ook op wijkniveau brandingmethodieken toegepast. Uit het onderzoek van De Meere et al. (2005) blijkt dat de vastgestelde identiteit van de wijk voor de inwoners betekenisloos bleef. Het gevaar bij het vaststellen van een identiteit is dat mensen niet altijd willen worden gezien als een geheel, maar ook de behoefte hebben om zichzelf te onderscheiden van de rest. Een kanttekening die door De Meere et al. (2005) wordt gemaakt is het

feit dat het de vraag is voor hoeveel Nederlanders de wijk waarin men woont een zodanig grote betekenis heeft dat het zijn identiteit mede bepaalt, zijn gedrag mede stuurt evenals het gedrag waarmee anderen hem tegemoet treden

De plaats van een wijk in het stedelijk gebied is belangrijk voor wie er uiteindelijk op de woonomgeving afkomt en de mate van tevredenheid bij de toekomstige bewoners (Ennen, 2004). Het hangt dus niet alleen van branding af, maar ook van de woonomgeving. Helmond had een negatief imago, maar de wijk Brandevoort in Helmond heeft het negatieve imago omgebogen in een positief imago. Het project hoeft niet altijd op een toplocatie in een mooie stad te liggen om een succesproject te worden.

2.4 Place identification

Een treffende uitspraak van Sigmund Freud (geciteerd in Dijksterhuis, 2004) luidt: *Wanneer een beslissing van matige belangrijkheid wordt gemaakt, vond ik het altijd voordelig om alle voors en tegens tegen elkaar af te wegen. Wanneer het er echt toe deed, kwam de beslissing uit het onderbewustzijn, van ergens in onszelf.* Er wordt meestal verondersteld dat de aankoop van een woning van grote invloed, omdat het een aankoop is die je, normaal gesproken niet zo vaak in je leven doet. Echter beweert Sigmund Freud met zijn uitspraak, dat feiten er niet zoveel toe doen, maar dat het vooral een gevoel moet zijn dat wordt opgeroepen vanuit het onderbewustzijn. Dit gevoel moet dan ook worden gecreëerd in het communicatiemateriaal. Daarom is het van belang dat het communicatiemateriaal voor een woning, dit het onderbewustzijn op een juiste manier weet te prikkelen.

Er is een positieve correlatie tussen de mate van identificatie met een woonomgeving en de algemene tevredenheid met deze woonomgeving. Identificatie is wel afhankelijk van de tijd die men in een woonomgeving woont en dit heeft weer effect op de tevredenheid. Wanneer men langer in een woonomgeving woont, zal men over het algemeen meer tevreden zijn over de woonomgeving. Tevredenheid hangt ook samen met het sociale karakter van de woonomgeving. Wanneer bewoners zich kunnen identificeren met een woonomgeving, zijn ze daardoor ook meer tevreden over de woonomgeving (Fleury-Bahi, Félonneau & Marchand, 2008).

Lalli (1992) heeft een model ontwikkeld om de identificatie met een stad te meten. Hierbij zijn vijf variabelen getoetst, namelijk (1) externe evaluatie – vergelijking tussen de eigen stad en andere steden en de beleefde uniekheid en speciale karakter van de stad, (2) continuïteit – connectie tussen eigen achtergrond en die van de stad, (3) algemeen gevoel van verbondenheid, (4) perceptie van vertrouwdheid en (5) commitment met de stad. Uit onderzoek blijkt dat wanneer mensen zich beter kunnen identificeren met een stad, ze de kwaliteit van de stad ook beter waardeerden (Lalli, 1992). Dit model kan worden gebruikt in het hoofdonderzoek om identificatie met een woning en woonomgeving te meten.

De keuze voor een woonomgeving is even belangrijk voor het welzijn van een persoon als de keuze voor een baan, financiën en relaties (Florida, 2008). Bij de keuze voor een plek om te wonen gaat men dan ook niet over één nacht ijs, maar dit is een weloverwogen keuze. Verder blijkt dat er een aantal factoren van toepassing is bij het bepalen van tevredenheid met een woonomgeving.

Consumenten verwachten dat er basisvoorzieningen in de nabijheid zijn, zoals een school en zorgvoorzieningen. Wanneer deze de basis vormen, kunnen mensen zich beter identificeren met de woonomgeving (Florida, 2008).

De duur van bewoning in een woonomgeving heeft een positief effect op affectie met de woonomgeving. Daarnaast blijkt dat architectuur en sociale relaties goede voorspellers zijn voor het gevoel van verbondenheid met een woonomgeving (Bonaiuto, Aiello, Perugini, Bonnes & Ercolani, 1999).

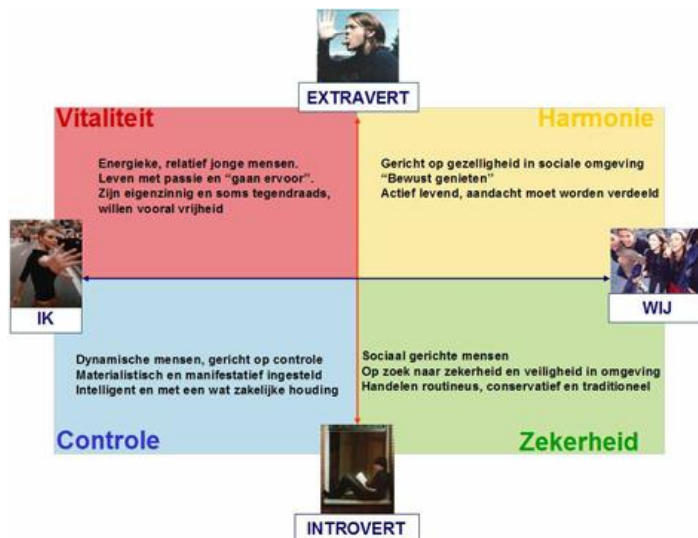
2.5 Doelgroepsegmentatie met het Brand Strategy Research model

Het aantal verkochte nieuwbouwwoningen bleef de afgelopen jaren fors stijgen, maar sinds de economische crisis is de ontwikkeling op de woningmarkt tot stilstand gekomen. Op dit moment is het woningaanbod groter dan de vraag. Daarom is het interessant om te onderzoeken wat nu de aantrekkelijkheid van een woning bepaalt. Gaat het alleen om de woning of speelt de woonomgeving hierbij ook een rol? Door het toepassen van leefstijlsegmentatie is te bepalen wat de consument aantrekt en waar de interesses van de consument liggen. Zo is de woning en woonomgeving aan te passen aan de wensen van de consument. Aan de hand van consumentenbehoeftes kan een identiteit voor een project worden ontwikkeld.

Er is veel verschil in woonbehoeftes tussen consumenten. De ene consument wil juist een rustige woonomgeving met veel groen, terwijl de ander bij de burens op de koffie wil gaan. Een juiste doelgroepsegmentatie is daarom van groot belang, zodat de ontwikkeling van een woongebied op de wensen van de consument kan worden afgestemd.

Door de consumenten in te delen in vier leefwerelden heeft The SmartAgent Company hierin een slag geslagen. Een voorbeeld van het model staat in figuur 1. Deze organisatie brengt op basis van een deductief model consumenten in beeld, door segmentatie van hun patroon van normen en waarden (Hagen, 2002), waarbij het o.a. gaat om de motivatie voor het wonen en leven. Hiervoor is het Brand Strategy Research (BSR) model ontwikkeld. Er is veel onderzoek gedaan naar de verschillende segmenten. De sociologische en culturele dimensies zijn volgens de SmartAgent Company het meeste van belang.

Door middel van een vragenlijst wordt een respondent gepositioneerd op een sociologische dimensie, die de mate van egogerichtheid/groepsgerichtheid aangeeft en een psychologische dimensie, die de mate van extravertie/introversie van de consument weergeeft. De indeling van The SmartAgent Company gebruikt psycho-grafische consumentensegmentatie, omdat dit volgens Hagen (2006) meer inzicht geeft voor beleid en ontwikkeling. Een indeling van socio-demografische gegevens geeft geen motivatie en verdere informatie over voorkeuren met betrekking tot architectuur, woonmilieu en woonsfeer. De segmentatie kan gebruikt worden voor de planontwikkeling. In het onderzoek zal dan ook onderscheid gemaakt worden tussen de verschillende leefwerelden, omdat zij waarschijnlijk allen een andere voorkeur zullen hebben qua woonomgeving en de inrichting hiervan. Het is dan ook belangrijk om te onderzoeken waar deze verschillen liggen, zodat door projectontwikkelaars hier beter op kan worden ingespeeld. In de komende paragrafen zullen achtereenvolgens de vier leefwerelden (rood, blauw, geel en groen) beschreven worden.



Figuur 1. BSR-model van The SmartAgent Company

2.5.1 De rode leefwereld

Consumenten die tot de rode wereld horen beschrijven zichzelf als intelligent, eigenzinnig en zelfbewust. Voor de rode wereld is er in het leven meer dan alleen werk, het gezin of de buurt. Genieten is een sleutelbegrip. In marketingtermen geldt rood als een "early adopter" – een consument die graag producten als eerste koopt of gebruikt en niet afwacht totdat iets gewoon is geworden. Binnen de context van de woningmarkt heeft men vaak een stedelijke oriëntatie. Dit betekent echter niet dat al deze consumenten in of vlakbij het centrum wonen.

2.5.2 De blauwe leefwereld

In de blauwe wereld staat presteren centraal. Deze groep is over het algemeen zeer ambitieus en ziet een succesvolle carrière als een belangrijk doel in het leven. De blauwe wereld houdt van luxe en mooie dingen en is gevoelig voor status. De meerderheid van de blauwe consumenten richt zich op de rustige, ruim opgezette woonmilieus, maar een deel van de blauwe groep woont juist in stedelijke gebieden.

2.5.3 De gele leefwereld

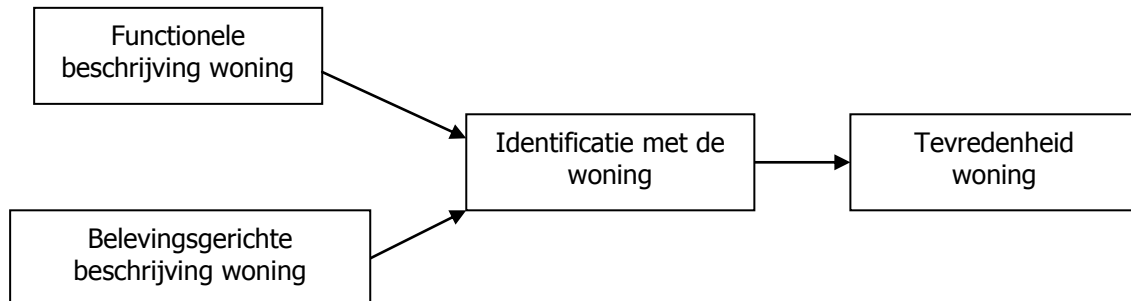
De gele wereld staat voor een groepsgerichte en extraverte instelling. Deze consument hecht veel waarde aan goede (gezellige) sociale contacten zowel in de buurt waar men woont als op het werk. Door het belang dat gehecht wordt aan het gezinsleven en sociale contacten in de buurt, voelen de meeste consumenten uit de gele wereld zich het meest thuis in een "gewone" woonwijk. Ze wonen doorgaans vaak in een rijtjeswoning.

2.5.4 De groene leefwereld

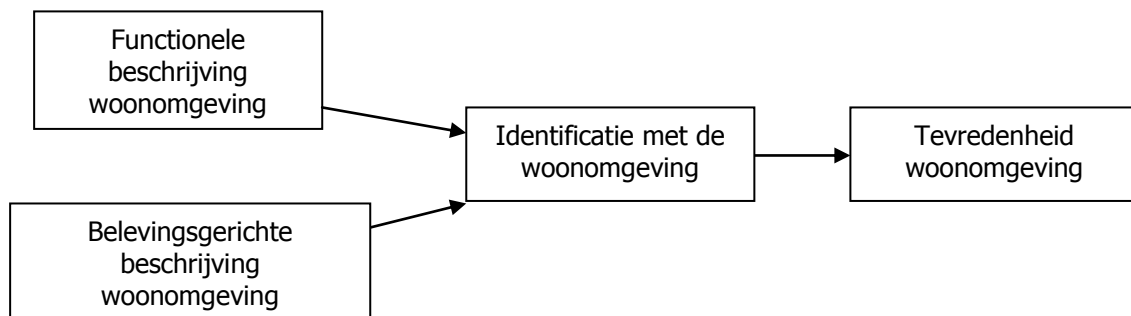
De groene wereld is eveneens groepsgericht, maar is veel meer naar binnen gericht dan de gele wereld. Men leidt een rustig leven en beweegt zich in een kleine kring van familie, vrienden en/of burens waarmee men intensieve contacten heeft. Deze consument woont het liefst in een gewone nieuwbouwwijk of in een degelijk, comfortabel (senioren) appartement in de buurt van voorzieningen.

2.6 Onderzoeksmodel

Na het theoretisch kader kan een onderzoeksmodel worden opgesteld om een duidelijker beeld te krijgen van de te verwachten verbanden. Er is een onderscheid gemaakt tussen tevredenheid en identificatie met de woning en woonomgeving.



Figuur 2. Onderzoeksmodel identificatie en tevredenheid met woning



Figuur 3. Onderzoeksmodel identificatie en tevredenheid met woonomgeving

De leefstijlsegmentatie bepaalt of iemands waarde wel of niet gevoelig is voor het toevoegen van beleving door middel van bijvoorbeeld een projectbeschrijving. Wanneer iemand hier wel gevoelig voor is, kan men zich ook beter identificeren met de woonomgeving. Wanneer men hier niet gevoelig voor is, wordt de waardering en tevredenheid met de woonomgeving bepaald door meer functionele eigenschappen.

Over het algemeen wordt verwacht dat een belevingsgerichte beschrijving van een woning en woonomgeving leidt tot een hogere identificatie en tevredenheid met de woning en woonomgeving. Verder wordt verwacht dat de rode en gele leefwereld zich beter kunnen identificeren met een belevingsgerichte beschrijving, omdat deze consumenten meer extravert zijn en daardoor gevoeliger zijn voor beleving. Door het schetsen van een belevingsgerichte beschrijving zullen ze zich beter kunnen identificeren.

De blauwe en groene leefwereld zijn meer introvert en daarom wordt verwacht dat zij zich door een functionele beschrijving beter kunnen identificeren en meer tevreden zijn. "Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg" en statusgerichtheid zijn eigenschappen van de groene en blauwe leefwereld.

Identificatie van een woning en woonomgeving.

Propositie 1: Een belevingsgerichte beschrijving leidt tot een hogere identificatie met een woning en woonomgeving dan een functionele beschrijving van een woning en woonomgeving.

Propositie 2: Consumenten in de rode leefwereld kunnen zich beter identificeren met een woning en woonomgeving door een belevingsgerichte beschrijving dan door een functionele beschrijving.

Propositie 3: Consumenten in de gele leefwereld kunnen zich beter identificeren met een woning en woonomgeving door een belevingsgerichte beschrijving dan door een functionele beschrijving.

Propositie 4: Consumenten in de blauwe leefwereld kunnen zich beter identificeren met een woning en woonomgeving door een functionele beschrijving dan door een belevingsgerichte beschrijving.

Propositie 5: Consumenten in de groene leefwereld kunnen zich beter identificeren met een woning en woonomgeving door een functionele beschrijving dan door een belevingsgerichte beschrijving.

Tevredenheid met een woning en woonomgeving

Propositie 6: Een belevingsgerichte beschrijving leidt tot hogere tevredenheid met de woning en woonomgeving dan een functionele beschrijving van een woning en woonomgeving.

Propositie 7: Consumenten in de rode leefwereld zijn meer tevreden over een woning en woonomgeving door een belevingsgerichte beschrijving dan door een functionele beschrijving.

Propositie 8: Consumenten in de gele leefwereld zijn meer tevreden over een woning en woonomgeving door een belevingsgerichte beschrijving dan door een functionele beschrijving.

Propositie 9: Consumenten in de blauwe leefwereld zijn meer tevreden over een woning en woonomgeving door een functionele beschrijving dan door belevingsgerichte beschrijving.

Propositie 10: Consumenten in de groene leefwereld zijn meer tevreden over een woning en woonomgeving door een functionele beschrijving dan door belevingsgerichte beschrijving.

Algemene proposities

Propositie 11: Consumenten kunnen zich beter identificeren met de woonomgeving dan met de woning.

Hoofdstuk 3 – Interviews vooronderzoek

Allereerst heeft er een vooronderzoek plaatsgevonden door middel van interviews met experts op het gebied van wonen en met consumenten die onlangs een nieuwbouwwoning hebben gekocht. De interviews waren ongestructureerd en bestonden uit open vragen. Het doel van het vooronderzoek was om meer informatie te verkrijgen over hoe de nieuwbouwmgeving wordt beleefd en of consumenten zich al kunnen identificeren met de woonomgeving in ontwikkeling.

3.1 Methode

3.1.1 Respondenten

Er zijn 13 experts en 6 consumenten geïnterviewd. De geïnterviewde consumenten hadden allen in het afgelopen jaar een nieuwbouwwoning gekocht. De diversiteit van respondenten was groot, zodat vanuit verschillende invalshoeken naar de onderwerpen is gekeken. Bij de ontwikkeling van een nieuwbouwproject zijn deze verschillende partijen vaak ook betrokken, dus was het een logisch gevolg dat deze personen ook onderdeel van dit onderzoek zijn. Eén van de geïnterviewden had zelf onderzoek gedaan naar tevredenheid met een woonomgeving. Daarnaast was een andere geïnterviewde expert op het gebied van citymarketing en neemt hij ook deel in een klankbordgroep van een lopend project van Ter Steege. In tabel 1 is een overzicht gegeven van de geïnterviewden.

Tabel 1. Overzicht afgenomen interviews

#	Functie	Bedrijf
1	Algemeen sociaal wetenschapper	TU Delft
2	Hoogleraar Visitor Studies	NHTV Breda
3	Hoogleraar citymarketing	Universiteit Twente
4	Stedenbouwkundige	Urhahn Urban Design
5	Architect	EVE Architecten
6	Makelaar	Post Jr. Makelaars
7	Verkoopbegeleidster	Post Jr. Makelaars
8	Marktonderzoeker	The SmartAgent Company
9	Projectontwikkelaar	Ter Steege Vastgoed Rijssen
10	Projectontwikkelaar	Ter Steege Vastgoed Rijssen
11	Projectontwikkelaar	Ter Steege Vastgoed Rijssen
12	Gebiedsontwikkelaar	Ter Steege Vastgoed Rijssen
13	Gebiedsontwikkelaar	Ter Steege Vastgoed Rijssen

De geïnterviewde consumenten hadden allemaal een andere achtergrond. Zij zullen fictief met naam worden genoemd, om zo één en ander duidelijk te maken over de achtergrond.

Consument 1: Jonge doorstarter, tweeverdiener.

Nienke is een jonge vrouw van 23 jaar oud, gaat samenwonen met Hans. Zij hebben een woning gekocht in een nieuwbouwwijk. Ze wonen op dit moment in een huurwoning. Het is een hoekwoning geworden en de keuze was met name gebaseerd op de buitenkant van de woning en het aantal vierkante meters van de kavel.

Consument 2: Jonge starter, eenverdiener.

Sabine is een jonge vrouw van 21 jaar oud. Zij heeft samen met haar vriend een kavel gekocht en gaat hier zelf een vrijstaande woning op bouwen. Sabine woont op dit moment nog bij haar ouders en dit is dus de eerste woning. De keuze voor deze woonomgeving is gebaseerd op het feit dat ze hier een betaalbare woning konden bouwen. Het was een droom om zelf een woning te bouwen en ze is dan ook zeer betrokken bij de bouw van de woning.

Consument 3: Gezin met opgroeiende kinderen, eenverdiener.

Anneke is een vrouw van 30 jaar oud, getrouwd met Jos en samen hebben zij twee kinderen, een meisje van 3 jaar oud en een jongetje van 1,5 jaar oud. Zij wonen op dit moment in een tussenwoning in een bestaande wijk en hebben een woning gekocht in een nieuwbouwwijk. Ze hebben voor een hoekwoning gekozen, omdat deze meer grond had en de buitenkant van de woning hen beter beviel.

Consument 4: Jonge doorstarter, eenverdiener.

Margreet is 26 jaar oud, woont samen met Arjan. Ze hebben een twee-onder-één-kapwoning gekocht in een nieuwbouwwijk. Margreet woont op dit moment in een huurwoning. Ze hebben bij de keuze van de woning vooral naar de locatie van de woning in het plan gekeken en niet zozeer naar de woning zelf.

Consument 5 en 6: Echtpaar zonder thuiswonende kinderen, middelbare leeftijd.

Henk en Wilma hebben een hoekappartement gekocht in een appartementencomplex. Zij zijn beiden eind 50 en hebben voor dit appartement gekozen met het zicht op de toekomst. Het is een ruim appartement en is midden in het centrum gelegen. Er is dan ook voornamelijk voor de locatie gekozen, want er waren in deze stad wel meerdere appartementen te koop. Toch ging de voorkeur uit naar deze specifieke locatie.

3.1.2 Instrument

Er is in de literatuur weinig bekend over de beleving van een woning en woonomgeving. Daarom is ervoor gekozen om eerst diepte-interviews te houden, zodat het hoofdonderzoek daarna beter kon worden ingericht. De interviews waren ongestructureerd, om zo de geïnterviewden de ruimte te geven om hun eigen antwoorden te formuleren. Wel zijn er duidelijke openingsvragen en doorvragen opgesteld, zodat het gesprek een duidelijke richting heeft. In bijlage 1 kunt u een voorbeeld van het interviewschema vinden. De belangrijkste thema's die op de topiclist stonden zijn:

- Consumentgericht ontwikkelen
- Beleving toevoegen aan woonomgeving
- Identificeren met woonomgeving
- Wensen en behoeften consument in kaart brengen
- Meerwaarde creëren door bestaande elementen in een woonomgeving
- Verhouding woning en woonomgeving in keuzeprocess woning

3.1.3 Procedure

De geïnterviewden zijn telefonisch of persoonlijk benaderd met het verzoek of ze mee wilden werken aan dit onderzoek. Er is een korte uitleg gegeven over het doel van het onderzoek, het omschrijven van een ideale woonomgeving en de kernkwaliteiten van een woonomgeving. Ook werd aangegeven dat het interview ongeveer een uur in beslag zou nemen. Wanneer de personen aangaven dat ze mee wilden werken met het onderzoek, is er een afspraak gemaakt op het kantoor van de geïnterviewde. De interviews met de consumenten vonden plaats bij de onderzoeker of bij de consument thuis.

Van te voren is aangegeven dat er een geluidsopname van de interviews zou worden gemaakt, waartegen geen van de geïnterviewden bezwaar had. De respondenten werd aan het einde van het interview gevraagd of er nog vragen of opmerkingen waren. Daarnaast werden ze bedankt voor hun medewerking en enkelen van hen gaven aan dat ze graag op de hoogte wilden worden gehouden van de uitkomsten van het onderzoek. Dit werd door de onderzoeker toegezegd.

Na het afnemen van de interviews zijn alle interviews afgeluisterd. Er is per thema een codeerschema opgesteld. De opgestelde thema's zijn allen aan bod gekomen, daarnaast zijn er tijdens het afnemen van de interviews thema's bijgekomen. Dit waren: het inzetten van marketinginstrumenten, elementen die een woonomgeving uniek maken en het gevoel dat bij de locatie van de nieuw te bouwen woning kan worden opgeroepen door een consument.

3.2 Resultaten

De afname van de interviews heeft tot verschillende resultaten geleid en deze zullen per deelonderwerp worden besproken. Daarna is per thema onderzocht welke uitspraken er zijn gedaan per geïnterviewde. Ook is er een codeerschema opgesteld, die u kunt vinden in tabel 2 en 3.

Tabel 2. Codeerschema interviews

Onderwerp	Definitie	Treffende uitspraken
Consumentgericht ontwikkelen	Woningen ontwikkelen met en voor de consument	- "Basisvoorwaarde voor ontwikkelen, maar er moeten wel goede afspraken worden gemaakt over hoeveel inspraak een consument krijgt." (gebiedsontwikkelaar) - "Wijken mislukken als er geen rekening wordt gehouden met de consument." (algemeen soc. wetenschapper)
Elementen die de woonomgeving uniek maken	Elementen die juist voor die woonomgeving onderscheidend zijn t.o.v. concurrerende woonomgevingen	- "Voortuin moet op de Dam uitkomen en achtertuin in het bos." (projectontwikkelaar) - "ligging maakt woonomgeving uniek. (gebiedsontwikkelaar) - "Combinatie, groene omgeving zonder voorzieningen werkt niet." (makelaar)
Branding inzetten als promotiemiddel	Het vermarkten van een woonomgeving	- "Unieke punten van de locatie naar voren halen." (gebiedsontwikkelaar) - "Het moet niet alleen een naam zijn." (marktonderzoeker)
Bestaande kwaliteiten zorgen voor meerwaarde	Het kan hier gaan om bestaande gebouwen, maar ook om bomen of een stromend beekje	- "Per definitie, maar het moet wel sfeer uitademen en functioneel zijn." (projectontwikkelaar) - "Je kunt je een voorstelling maken door deze kwaliteiten." (consument)
Beleving toevoegen aan woonomgeving	Mensen moeten een beleving ondergaan in een woonomgeving, iets waardoor ze zich thuis voelen	- "Openbare ruimte en gebouwen bestemming geven." (gebiedsontwikkelaar) - "Artist impression lijkt mooi, maar komt dat er ook?" (consument)
Wensen en behoeften in kaart brengen	Wat wil de consument, waar moet rekening mee worden gehouden	- "Consument uitnodigen en locatie laten zien." (gebiedsontwikkelaar) - "Wat er gebouwd wordt moet bij de rest van de wijk passen." (consument) - "Bij ontwerp appartement hadden consumenten / ervaringsdeskundigen mee moeten kijken. (consument)
Verhouding woning en woonomgeving in keuzeprocess	Wordt het keuzeprocess geleid door de woning of woonomgeving?	- "Je ziet het niet los van elkaar, maar je koopt een woning niet als de woonomgeving je niet aanstaat." (architect) - "Mensen kiezen eerst woonomgeving en kiezen daarbinnen woning die bij ze past." (hoogl. city marketing) - "Het ging om de woning, hoe indeling was en uitstraling woning. Later pas besef over directe woonomgeving." (consument)
Benoemen thema aan woonomgeving	Het koppelen van een thema zoals: wonen aan het water, kan iets doen met beeldvorming	- "Gebiedsspecifieke punten naar voren halen, maar ook nieuwe punten toevoegen." (stedenbouwkundige) - "Doet niets, woningen moeten wel aanslaan." (consument) - "Je voelt gelijk of je een band hebt en of het thema bij je past." (consument)

Er zijn enkele vragen in het onderzoek meegenomen die alleen voor de interviews met de consumenten van toepassing waren. Deze gingen over het gevoel dat men bij de locatie kon oproepen en de mate van identificatie met de toekomstige woonomgeving. Een aantal treffende uitspraken kunnen worden gevonden in onderstaande tabel.

Tabel 3. Codeerschema extra vragen consumenten

Onderwerp	Definitie	Treffende uitspraken
Gevoel bij locatie	Heeft de consument al binding met de locatie waar de woning gebouwd gaat worden	- "Het is echt je eigen huis, je loopt in gedachten al rond." (consument) - "Nee, op locatie juist moeilijk beeld vormen van hoe het eruit komt te zien." (consument) - "Ja, het ziet er nu nog mooier uit dan op de plaatjes." (consument)
Identificeren met woonomgeving	Kan de consument zich identificeren (binding hebben) met een woonomgeving?	- "Vooral door sociale samenstelling weet je of je je er thuis kunt gaan voelen." (consument) - "Je moet je kunnen identificeren, een gevoel hebben bij de locatie, anders kun je er niet wonen." (consument)

Hierop volgend zal worden uiteengezet wat de belangrijkste conclusies zijn die per thema kunnen worden getrokken.

Consumentgericht ontwikkelen

Consumentgericht ontwikkelen was volgens één van de projectontwikkelaars *voor en met de consument ontwikkelen*. Een extremere variant is het *door de consument laten ontwikkelen*, wat een vorm van particulier opdrachtgeverschap is. Volgens de architect kan een consument pas goed de mening laten horen over het te ontwikkelen project, wanneer er een duidelijk plan ligt van wat er wordt gebouwd. Consumentgericht ontwikkelen ligt volgens de stedenbouwkundige vooral in het feit dat iedereen specifieke wensen heeft, maar deze zijn wel generaliseerbaar naar een grotere groep. *"Wijken mislukken als er geen rekening wordt gehouden met de consument"*, aldus de algemeen sociaal wetenschapper. Zij gaf heel duidelijk aan dat er rekening moet worden gehouden met wat de consument wil en waar de consument behoefte aan heeft.

Een treffende uitspraak kwam van één van de gebiedsontwikkelaars, die aangaf dat consumenten over het algemeen de prijsopbouw van meerwerk niet begrijpen en hier niet voor willen betalen. Een oplossing kon volgens hem zijn dat een pakket wordt samengesteld met verschillende opties tegen een bepaalde prijs.

Alle consumenten gaven aan dat de buitenkant van de woning vaak al vast stond en waar niets aan veranderd kan worden. Men kiest dus een woning waarvan men de buitenkant aantrekkelijk vindt, de architectuur en de stijl van de bouw, daarna kijkt men pas naar de indeling van de woning.

Concluderend kan worden gesteld dat consumenten een woning kiezen die in ieder geval van de buitenkant bij hen past. Verder is steeds meer doorgedrongen in de wereld van de projectontwikkelaars dat er voor en met de consument ontwikkeld moet worden. Dit gebeurt al steeds meer, maar nu moeten de prijzen voor de consument beter inzichtelijk gemaakt worden, zodat de consument een weloverwogen keuze voor een optie kan maken. Men vindt bijvoorbeeld € 250, - voor een buitenkraan veel geld, maar als het in een meerwerkpakket zit, valt dit minder op. Verder is de buitenkant van de woning vaak al vastgesteld en blijkt dat dit juist voor consumenten een selectiecriteria is waarop een woning wordt gekozen. Bij het ontwerp van woningen moet dan ook zeker de stem van de consument worden gehoord.

Beleving toevoegen aan woonomgeving

"Beleving begint bij de naamgeving", werd geschetst door een projectontwikkelaar. Een andere manier om beleving te creëren is volgens één van de gebiedsontwikkelaars *het reeds invullen van de openbare ruimte en invulling geven aan bestaande gebouwen*. Op die manier kan levendigheid aan een toekomstige woonomgeving worden gegeven, waardoor consumenten een beter gevoel van de woonomgeving kunnen krijgen.

Het spannen van doeken op gevels is volgens de architect een goed voorbeeld van beleving creëren. Mensen kunnen dan zien hoe de gebouwen eruit gaan zien wanneer het project af is. Een ander communicatiemiddel dat werd genoemd door onder andere een makelaar en marktonderzoeker, was een digitale / virtuele maquette van de toekomstige woonomgeving. De makelaar gaf aan, dat hij dacht dat consumenten behoefte hebben aan een impressie van hun woning, terwijl in de interviews met de consumenten juist de woonomgeving naar voren kwam. Eén van de consumenten gaf aan, dat referentiewijken voor haar heel veel duidelijk maakten hoe de woning er uit komt te zien. Zij vond het dan ook belangrijker om te zien hoe de woning eruit komt te zien dan hoe de woonomgeving eruit komt te zien.

Het koppelen van een thema aan een woonomgeving kan volgens de stedenbouwkundige goed werken. Er moeten dan echter wel gebiedsspecifieke factoren worden benadrukt in het thema. Dan blijft het origineel en kunnen consumenten zich een beeld vormen. Drie van de geïnterviewde consumenten gaven aan dat een thema bij hen weinig zou doen. Ze gaven aan dat de te bouwen woningen vooral aan moeten spreken. Wanneer dit niet het geval is, zal men niet gaan kijken voor een woning. Een andere consument was van mening dat ze door een thema wel gelijk een gevoel had of ze zich in die woonomgeving thuis zou kunnen voelen. Bij haar deed het wel iets. Het thema was waarschijnlijk niet genoeg aanwezig, dan komt het ook niet zo over bij consumenten.

Samenvattend kan worden gesteld, dat het koppelen van een thema aan een woonomgeving de beeldvorming van consumenten kan beïnvloeden. Daarnaast moeten de te bouwen woningen ook aansluiten bij de wensen en behoeften van de consumenten. Het hangt echter wel af van de sterkte van de merkbeleving en of het thema de consument erg aanspreekt.

Identificeren met de woonomgeving

Dit onderwerp is alleen besproken met de consumenten, omdat zij recent een nieuwbouwwoning gekocht hebben. Een consument gaf aan dat zij vooral een oordeel kon geven over *de sociale samenstelling in de toekomstige woonomgeving*. Zij heeft samen met haar man een woning gekocht in een uitbreidingswijk waar op dit moment de laatste fase van wordt gerealiseerd. Ze gaf aan dat ze zich kan identificeren met bewoners in andere delen van de nieuwbouwwijk, omdat zij ze kent via de kerk of via andere sociale contacten. Doordat deze mensen in deze wijk wonen, heeft ze het gevoel dat ze hier ook wel zou kunnen aarden. Ze gaf echter wel aan dat de woonomgeving – in welke wijk wordt de woning gebouwd – hierbij wel belangrijker was dan de sociale samenstelling. Als voorbeeld noemde ze een andere woonomgeving, in dezelfde plaats, waar ze echt niet zou kunnen en willen wonen. Hier woonden ook mensen uit haar sociale kring, maar de omgeving van de woningen sprak haar totaal niet aan.

Een andere consument gaf aan, dat wanneer de sociale samenstelling van de woonomgeving niet naar wens is, dit voor haar een reden zou kunnen zijn om te verhuizen. Ze wil zich thuis voelen in een woonomgeving. Daarnaast heeft identificatie met de woonomgeving voor haar te maken met het feit dat de woningen die worden gebouwd, moeten passen binnen de gebouwde omgeving.

Verder gaven consumenten aan dat ze op de tekeningen zich niet goed konden identificeren met de woonomgeving, maar wel wisten waar het appartementencomplex werd gebouwd en ze direct wisten dat ze daar wel wilden wonen. Eerst vonden ze zichzelf te jong voor een appartement, maar dit complex is midden in het centrum gesitueerd, waardoor ze juist meer in contact komen met het centrum.

De conclusie is dat identificatie met de woonomgeving vooral te maken heeft met de sociale samenstelling van de woonomgeving. Daarnaast speelt mee, dat de te bouwen woningen binnen de gebouwde omgeving moeten passen. De sociale samenstelling kan niet door een ontwikkelaar worden bepaald. Buren kies je nooit zelf uit.

Wensen en behoeften consument in kaart brengen

Wensen en behoeften ten aanzien van woonwensen kunnen volgens één van de gebiedsontwikkelaars in kaart worden gebracht door de toekomstige woonomgeving open te stellen en consumenten te vragen hoe zij er willen gaan wonen.

Volgens de hoogleraar city marketing is het vooral van belang dat, wanneer er in doelgroepen wordt gedacht, je een consument niet in een hokje plaatst. Wel is het volgens hem goed, om bij een gebied gelijk een doelgroep te bepalen die in de woonomgeving zou willen wonen. Op deze manier kan met de wensen en behoeften van deze doelgroep rekening worden gehouden. Het indelen van consumenten in leefstijlconcepten is een goede manier om de wensen en behoeften van de consument in kaart te brengen, er kunnen echter wel kanttekeningen worden geplaatst bij deze indeling. De algemeen sociaal wetenschapper gaf aan dat er ook zeker rekening moet worden gehouden met de sociale cohesie binnen een woonomgeving.

Een van de consumenten gaf aan dat ze via een toekomstbeeld van de locatie, een virtuele maquette, de locatie kan worden weergegeven. Consumenten krijgen dan een gevoel of de woonomgeving bij hen past of niet en of ze er willen gaan wonen.

Concluderend kan worden gesteld dat het indelen van consumenten in doelgroepen van belang is. Of de indeling van de Smart Agent Company daar het beste middel voor is, kunnen vraagtekens bij worden geplaatst. Wanneer er echter een doelgroep gekozen is voor een bepaalde nieuwbouwomgeving, moet bij alles wat ontwikkeld wordt – zowel woningen als woonomgeving – rekening worden gehouden met de behoeften van die consumentengroep. Deze wensen en behoeften kunnen in kaart worden gebracht via enquêtes, maar ook via persoonlijke gesprekken met consumenten uit desbetreffende doelgroepen.

Meerwaarde creëren door bestaande elementen in een woonomgeving te gebruiken

Volgens één van de projectontwikkelaars kunnen bestaande kwaliteiten, zoals bestaande gebouwen, per definitie meerwaarde creëren. Er moet echter wel sfeer uitgedemd worden en er moet direct invulling aan de gebouwen worden gegeven. Volgens een andere projectontwikkelaar moet vooral gekeken worden wat de consument ziet als elementen die meerwaarde kunnen creëren. Zij moeten uiteindelijk in de woonomgeving wonen en zich er thuis voelen. *“Deze kwaliteiten zijn al aanwezig en hoeven niet gemaakt te worden”*, aldus de stedenbouwkundige. Hij gaf echter wel aan dat het verleden meenemen een optie is, maar er moet wel iets nieuws en eigentijds aan worden toegevoegd.

“Het gebruik van industrieel erfgoed is slim, want dat straalt authenticiteit uit. Mensen kunnen zich ermee identificeren en er een verhaal bij maken”, aldus de hoogleraar city marketing. Een consument gaf aan dat ze door bestaande elementen zich een beeld kan vormen van hoe het er later allemaal uit komt te zien.

Samenvattend blijkt dat bestaande kwaliteiten, zoals water, groen en gebouwen, wel degelijk meerwaarde voor consumenten kunnen hebben. Als kanttekening kan worden gesteld dat moet worden gekeken of consumenten ook meer geld willen betalen voor het wonen in deze oude gebouwen. Het is echter wel zo dat bestaande kwaliteiten een bepaalde sfeer uitademen en mensen al gelijk een gevoel krijgen bij de locatie.

Verhouding woning en woonomgeving in keuzeproces woning

In het theoretisch kader wordt de relatie tussen keuze voor een woonomgeving en woning reeds geschetst. In de interviews is hier echter nog dieper op ingegaan, omdat uit de theorie is gebleken dat de woonomgeving steeds belangrijker wordt. *“Een woning kun je zelf veranderen, een woonomgeving niet”*, aldus de makelaar.

Volgens alle projectontwikkelaars is de woonomgeving het meest bepalend in de keuze van een woning, omdat je in een onprettige woonomgeving geen woning kunt vinden waar men zich prettig kan voelen. Volgens één van de gebiedsontwikkelaars is de buitenkant van de woning van het minste belang. Tijdens de interviews met de verschillende consumenten kwam juist naar voren dat een

woning op de buitenkant wordt geselecteerd als deze bij de wensen en smaak van de consument past. "Wanneer de buitenkant niet aanspreekt, ga ik niet in een woning wonen", aldus een van de geïnterviewde consumenten.

De stedenbouwkundige gaf aan, dat consumenten zich steeds meer bewust zijn van de noodzaak van een goede woonomgeving. Men kiest voor een bepaald gebied, waar unieke kwaliteiten zijn die het wonen daar aantrekkelijk maken.

"Ik kwam er achteraf pas achter dat er tegenover ons ook woningen worden gebouwd", aldus een van de geïnterviewde consumenten. Tijdens het interview met hen kwam heel duidelijk naar voren dat vooral de woning, de indeling en de uitstraling van de woning van belang waren. Eén van de consumenten gaf wel aan dat bij de aankoop van hun huidige woning ze helemaal niet naar speelvoorzieningen voor kinderen heeft gekeken – ze had toen nog geen kinderen – terwijl dat nu juist wel in het achterhoofd is gehouden.

Een andere consument gaf juist aan dat voor hen de locatie van de woning in het totale plan van belang was. Voor hen was de woning niet alleen van belang, maar ook de locatie en het uitzicht van de woning.

Concluderend kan worden gesteld dat het per consument verschillend is of de woning of woonomgeving doorslaggevend is bij de keuze van een woning. Vanuit de experts wordt vooral aangegeven dat de woonomgeving belangrijker is bij de keuze, terwijl uit de interviews met de consumenten blijkt dat een woning belangrijker is. Consumenten kijken over het algemeen bij de keuze van een nieuwe woning het meeste naar de uitstraling van de woning en de indeling van de woningen.

3.3 Conclusies interviews

Er kan worden gesteld dat er steeds meer met en door consumenten wordt ontwikkeld. De wensen en behoeften van de consumenten moeten centraal staan bij de ontwikkeling en bouw van woningen. Deze moeten echter al in kaart worden gebracht, voordat er een bestemmingsplan wordt ontwikkeld. Er moet gekeken worden hoe de beoogde doelgroep wil wonen en welke woningen daarbij passen. Daarna kan er een stedenbouwkundig plan worden ontwikkeld.

Verder kan bij de prijsopbouw van de woningen en de meerwerkopties die daarbij horen een pakket worden ontwikkeld, zoals dat ook reeds gebeurt in de auto-industrie. Daar wordt gewerkt met basisauto's waar door middel van pakketten extra's aan auto's kan worden toegevoegd. Men heeft dan een basisauto voor een bepaald bedrag en door een pakket te kiezen, waar bepaalde opties binnen vallen, weet men waar men aan toe is. Zo kan een basiswoning voor verschillende doelgroepen met verschillende budgetten aantrekkelijk zijn.

Beleving kan worden toegevoegd door bijvoorbeeld het invullen van de openbare ruimte of bestaande gebouwen in de ontwikkeling van een woonomgeving eerst in te richten. Zo krijgen consumenten een beter beeld van hoe hun toekomstige woonomgeving eruit komt te zien. Daarnaast werd door consumenten genoemd dat ze door middel van een virtuele maquette een beter en duidelijker beeld krijgen van hoe de woonomgeving eruit komt te zien. Voor hen was het vooral van belang om te zien hoe de woonomgeving eruit ziet, want de woning konden ze zich beter voorstellen dan de woonomgeving.

Het koppelen van een thema aan een nieuwbouwomgeving heeft weinig invloed op de meerderheid van de geïnterviewde consumenten. Eén van de consumenten gaf aan dat ze met behulp van een thema zich wel een beeld kon vormen van hoe het er ongeveer uit zou komen te zien. Een thema roept wel een bepaald beeld op.

Identificatie met een woonomgeving vindt voor de geïnterviewde consumenten vooral plaats door de sociale samenstelling van de woonomgeving. Door de mensen die reeds in de woonomgeving wonen, weet men of men zich er thuis kan gaan voelen. Nu is dat bij een geheel nieuw project nog niet duidelijk, maar bij een deelgebied weet je wel wat voor soort mensen in de reeds gebouwde woonomgeving wonen. Toch blijkt dat voor de geïnterviewde consumenten identificatie met de woning belangrijker is dan de identificatie met een woonomgeving. Wanneer de woonomgeving niet prettig is, kijkt men al niet verder of de woningen die er te koop zijn hen aanstaan.

Meerwaarde kan gecreëerd worden door het invullen van bestaande gebouwen, het bewaren van oude bomen en het herstellen van oude beekjes. Het is echter niet genoeg om deze oude elementen te behouden, er moet ook iets nieuws aan de woonomgeving worden toegevoegd. Door bestaande kwaliteiten wordt er een sfeer bepaald en kunnen consumenten zich wellicht beter met de toekomstige woonomgeving identificeren.

Het belang van de woning of woonomgeving in het keuzeproces bij de aankoop van de woning is nog niet helemaal duidelijk. Bij de experts kwam naar voren dat de woonomgeving steeds belangrijker wordt, maar de meerderheid van de consumenten gaf juist aan dat de woning doorslaggevend was bij de keuze van een woning. Bij de aankoop van de woning heeft men wel een voorkeur qua wijk, maar de directe woonomgeving heeft bij de geïnterviewde consumenten een kleine rol gespeeld.

3.4 Terugkoppeling theoretisch kader

Uit de interviews bleek dat het voor consumenten over het algemeen erg lastig is om een beeld te vormen van de toekomstige woning en woonomgeving. Daarnaast gaf men aan dat het vooral om de buitenkant van de woning ging. Ennen (2004) gaf dit in haar onderzoek ook aan.

Verder bleek dat het voor consumenten vooral van belang was hoe de sociale samenstelling in een woonomgeving zou gaan worden. Er is in de literatuur weinig bekend over de directe relatie van sociale contacten en identificatie met een woonomgeving (Rollero & De Piccoli, 2010). Uit onderzoek van Ennen (2000) blijkt dat vooral sociale binding zorgt dat mensen meer tevreden zijn met hun woonomgeving. De sociale verbondenheid blijkt daarnaast belangrijker te zijn dan de fysieke verbondenheid met een woonomgeving (Hidalgo & Hernandez, 2001). Dit is ook gebleken uit de interviews, zoals één van de geïnterviewde consumenten aangaf dat ze wist dat er al mensen in de woonomgeving woonden die ze kende.

Uit de interviews met consumenten bleek dat bij de aankoop van de woning er vooral is gekeken naar de buitenkant van de woning en niet zozeer naar de woonomgeving. Men wilde vooral in een nieuwbouwwoning wonen en de woonomgeving speelde hierbij een ondergeschikte rol. Dit zal nog verder worden getoetst in het hoofdonderzoek, omdat bij de interviews met de experts bleek dat zij dachten dat de woonomgeving van grotere invloed was bij de aankoop van een nieuwe woning dan de woning zelf. Verder bleek uit het onderzoek van Clark, Deurloo & Dieleman (2006) dat wanneer een woonomgeving niet prettig is, mensen eerder geneigd zijn te verhuizen. Dit bleek ook uit een interview met één van de consumenten.

Het onderzoek van Visser & van Dam (2006) gaf aan dat sociale en functionele woonomgevingskenmerken belangrijker waren bij de aankoop van een woning dan fysieke woonomgevingskenmerken. Dit bleek ook uit de interviews. Consumenten gaven aan dat de sociale en functionele kenmerken meer hadden meegespeeld dan de fysieke kenmerken. Daarnaast bleek heel duidelijk dat fysieke woningkenmerken een grotere rol speelden dan de woonomgevingskenmerken. Consumenten keken over het algemeen eerst naar de woning en daarna naar de woonomgeving.

Door branding kan een plaats worden gecreëerd met de gewenste associaties (Rainisto, 2003). In de interviews met de consumenten werd aangegeven dat door een thema wel een bepaald gevoel kan worden opgeroepen. Dit betekent dat branding voor consumenten kan werken, maar dan moet het wel iets zeggen en een gevoel oproepen bij de consumenten.

Hoofdstuk 4 – Consumentenonderzoek

Het tweede gedeelte van het onderzoek bestaat uit een kwantitatieve vragenlijst die door 221 respondenten is ingevuld. Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen in hoeverre consumenten zich door een belevingsgerichte beschrijving van een woning of woonomgeving beter kunnen identificeren en meer tevreden zijn met een woning en woonomgeving dan door een functionele beschrijving. Hierin wordt onderscheid gemaakt in de verschillende leefstijlen van het BSR-model.

4.1 Methode

Deze subparagraaf gaat over de methode van het kwantitatief onderzoek. Allereerst zullen de benaderde respondenten worden besproken, het gekozen meetinstrument en het construct van de vragenlijst. Daarnaast zullen ook de verschillende beschrijvingen van de vragenlijst besproken worden.

4.1.1 Respondenten

De respondenten zijn onder andere verzameld uit adressenbestanden van de opdrachtgever. Er is gebruik gemaakt van twee adressenbestanden van twee projecten, één in Boekelo en één in Assen. De casusbeschrijvingen staan hieronder beschreven.

Het Palet te Assen

Het Palet in Assen is een woonwijk waar 350 woningen worden gebouwd. Het Palet staat voor comfort, ruimte, veel groen, bereikbaarheid en biedt voor elk wat wils. Huur- of koopwoningen, geschakelde of rijtjeswoningen, patiowoningen, appartementen en woon-/werkcombinaties. De wijk is ruim opgezet, met veel aandacht voor groen, speelplaatsen en pleintjes. De woningen in Assen zijn in 2006-2008 opgeleverd en tot nu toe zijn reeds 104 woningen bewoond, de rest is onverkocht of nog niet gebouwd. Deze mensen van wie een e-mailadres bekend was – dit waren 60 consumenten – zijn allemaal benaderd om mee te werken aan het onderzoek.

De Bleekerij te Boekelo

De Bleekerij in Boekelo is een woonwijk waar 250 woningen zijn of worden gebouwd. De Bleekerij is een nieuwe woonwijk op de locatie van de voormalige Boekelosche Stoomblekerij. De prachtige industriële panden, zoals het Pakhuis en Het Ketelhuis zijn gerenoveerd en hebben een nieuwe functie gekregen. In de wijk is ruimte voor wonen, werken, cultuur, horeca en recreatie. Er is een mix van woningen in verschillende typen en prijsklassen. Daarnaast is er aan de randen ruimte voor bedrijfshallen en woon-/werkcombinaties. De eerste woningen in Boekelo zijn in 2008-2009 opgeleverd. Tot nu toe zijn 145 woningen gebouwd en zo'n 100 woningen zijn bewoond. De mensen van wie een e-mailadres bekend was – dit waren 80 consumenten – zijn allemaal benaderd om mee te werken aan het onderzoek.

Daarnaast zijn respondenten benaderd via het e-mailaccount, de Hyves- en LinkedIn pagina en de medewerkers van Ter Steege Groep hebben ook een verzoek gekregen om mee te werken aan het onderzoek.

In totaal hebben 530 mensen een uitnodiging gekregen om mee te doen aan het onderzoek en 221 respondenten hebben de vragenlijst uiteindelijk volledig ingevuld. Dit komt neer op een responserate van 42%. De hoge responserate is met name te danken aan de vele deelnemers van de Ter Steege Groep en deelnemers uit de eigen e-mailaccount.

60% van de deelnemers behoort tot het mannelijke geslacht en 40% tot het vrouwelijke geslacht. De gemiddelde leeftijd bedraagt 40,4 jaar (SD = 12,45) en de jongste deelnemer was 20 jaar oud en de oudste deelnemer 75 jaar oud. In tabel 4 worden de belangrijkste eigenschappen van de vier verschillende respondentgroepen weergegeven.

Tabel 4. Eigenschappen respondenten

		Ter Steege Groep	Eigen email	Boekelo	Assen	Totaal
		N= 109 (rr^a =36%)	N=74 (rr=82%)	N= 20 (rr=25%)	N=18 (rr=30%)	N=221 (rr=42%)
Leeftijd		Gem. 39,6	Gem. 39,6	Gem. 41,3	Gem. 47,6	Gem.40,4
		SD 10,1	SD 14,8	SD 13,5	SD 11,9	SD 12,45
Geslacht		73% M (n=80)	39% M (n= 29)	65% M (n=13)	50% M (n=9)	60% M (n=131)
		27% V (n=29)	61% V (n=45)	35% V (n=7)	50% V (n=9)	40% V (n=90)
Versie	1	24% (n=26)	34% (n=25)	20% (n=4)	28% (n=5)	27% (n=60)
	2	28% (n=30)	26% (n=19)	25% (n=5)	28% (n=5)	27% (n=59)
	3	23% (n=25)	20% (n=15)	20% (n=4)	28% (n=5)	22% (n=49)
	4	25% (n=28)	20% (n=15)	25% (n=5)	16% (n=5)	24% (n=53)
Leefstijl		26% R (n=28)	43% R (n=32)	10% R (n=2)	44% R (n=8)	32% R(n=70)
		32% G (n=35)	34% G (n=25)	45% G (n=9)	22% G (n=4)	33% G (n=73)
		24% B (n=26)	16% B (n=12)	20% B (n=4)	17% B (n=3)	20% B (n=45)
		18% G (n=20)	7% G (n=7)	25% G (n=5)	17% G (n=3)	15% G (n=33)

Noot: ^a= responserate, 1= functionele beschrijving woning, 2=belevingsgerichte beschrijving woning, 3=functionele beschrijving woonomgeving en 4= belevingsgerichte beschrijving woonomgeving, r=rood, g=geel, b=blauw, g=groen.

4.1.2 Procedure

Er is gekozen voor het verspreiden van een enquête via het internet. De keuze voor een kwantitatieve vragenlijst is gemaakt om een groter publiek te bereiken. Er was een 2 x 2 x 4 between-subjects design, met als condities *beschrijving* (belevingsgerichte/functionele beschrijving) x *soort beschrijving* (woning/woonomgeving) x *leefstijl* (rood/geel/groen/blauw). Door een denkbeeldige omschrijving werd een functionele of belevingsgerichte beschrijving van een woning of woonomgeving gegeven. De verschillende versies waren (1) functionele beschrijving woning, (2) belevingsgerichte beschrijving woning, (3) functionele beschrijving woonomgeving en (4) belevingsgerichte beschrijving woonomgeving. Iedere respondent werd random aan één van de vier versies toegewezen. De beschrijvingen worden in paragraaf 4.1.3 uiteengezet. Achteraf zijn respondenten in één van de vier leefstijlen ingedeeld. Dit werd gedaan door een omschrijving te maken van de eigenschappen van de vier leefstijlen van het BSR-model. De vragen van de enquête worden verder toegelicht in paragraaf 4.1.4.

Van 28 tot en met 31 mei 2010 is er een e-mail verstuurd naar alle respondenten met daarin het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek. De enquêtes zijn via internet afgenomen en respondenten zijn via hun e-mailadres benaderd om mee te doen. In de e-mail stond een directe link

naar de vragenlijst. Wanneer de respondenten de enquête bezochten, zijn ze aselekt aan één van de condities toegewezen. In de e-mail werd vermeld wat het doel van de vragenlijst was en werd verstuurd uit naam van Ter Steege Vastgoed Rijssen, omdat zij medeopdrachtgever zijn van dit onderzoek. Er werd duidelijk aangegeven dat de vragenlijst binnen twee weken ingevuld moest worden en dat het onderzoek ongeveer tien minuten in beslag zou nemen.

4.1.3 Stimulusmateriaal

De vier verschillende versies (functionele/belevingsgerichte beschrijving woning/woonomgeving) waren denkbeeldig en er is door middel van een pre-test onder 12 willekeurige consumenten gekeken of de ingezette manipulaties werkten. Hierbij is aangegeven of de beschrijvingen genoeg over de woning of woonomgeving gingen en of de beschrijving genoeg functionele of belevingsgerichte elementen bevatten. De verschillende beschrijvingen zijn hieronder te vinden. De veranderingen die zijn doorgevoerd staan in bijlage 2. De meeste aanpassingen waren op tekstueel gebied. De belangrijkste aanpassing was, dat alle beschrijvingen dezelfde insteek moesten hebben en dat er bij de beschrijving van de woning ook iets over de woonomgeving geschetst moest worden.

Beschrijving 1. Functionele beschrijving woning.

De twee-onder-een-kapwoning kenmerkt zich door een traditionele, jaren dertig architectuur. De gevelsteen heeft een roodbruine kleur. De carport biedt de mogelijkheid om uw auto te parkeren en voorziet in extra bergingsruimte. Via de entree bereikt u het leefgedeelte van de woning met een woonkamer aan de voorzijde. De erker wordt standaard bij de woning gebouwd. Hierdoor hebt u de mogelijkheid om uw woning op verschillende manieren in te richten. De keuken is aan de achterzijde van de woning, heeft openslaande tuindeuren en is uitgerust met een oven, vaatwasmachine en kookeiland. De tuin biedt ruimte voor een speeltoestel voor uw (klein)kinderen. De eerste verdieping heeft 3 slaapkamers met zeer handige inloopkasten. De luxe badkamer heeft een douche, bad en separaat toilet. De ruime tweede verdieping is per vaste trap bereikbaar en biedt mogelijkheden voor een extra slaapkamer of studeerkamer. De woonomgeving bestaat uit zo'n 100 woningen, zowel vrijstaand, twee-onder-een-kapwoningen en appartementen. Er is een basisschool en buurtsuper binnen 5 minuten fietsen. Daarnaast is er een parkje en speelgelegenheid voor kinderen.

Beschrijving 2. Belevingsgerichte beschrijving woning.

Deze twee-onder-een-kapwoning heeft een onmiskenbare eigen sfeer door de roodbruine gevelsteen. Via de royale entree met veel ruimte voor uw jas, tas en sleutels, bent u direct thuis. Auto's zijn er te gast, iedere woning heeft een parkeerplaats op eigen terrein en daardoor is het voor kinderen veilig spelen. De woonkamer doet gezellig aan door de erker, waar je heerlijk kunt relaxen. Even kletsen met de gezinsleden in de open keuken, waar het op het comfortabele kookeiland heerlijk kokkerellen is. Vanuit de keuken met openslaande deuren loopt u naar het overdekte terras waar je tot 's avonds laat kunt borrelen met vrienden bij de buitenkachel. Het terras loopt over in de royale tuin met heerlijk geurende bloemen, bomen die schaduw bieden en een plek voor de hangmat en schommel. In de luxe badkamer is het lekker warm en geniet u van een verfrissende douche of bad. Op de eerste verdieping zijn 3 royale slaapkamers, zodat iedereen zijn eigen plek heeft om tot rust te komen. Op de lichte, tweede verdieping is ruimte voor een extra slaapkamer of gezellige speelkamer voor de (klein)kinderen. De woonomgeving is net als een kleine buurt, er zijn zo'n 100 woningen en er is voor elk wat wils. In het midden is een parkje, waar kinderen rustig kunnen spelen en u kunt genieten van de zon. Ook is er een buurtsuper en basisschool binnen fietsafstand, zodat u niet de auto hoeft te pakken.

Beschrijving 3. Functionele beschrijving woonomgeving.

De woonomgeving bestaat uit zo'n 100 woningen, zowel vrijstaand, twee-onder-een-kapwoningen en appartementen. Deze woonomgeving is een laatste uitbreiding van een bestaande nieuwbouwwijk, die in totaal uit zo'n 400 woningen bestaat. De woningen zijn goed op elkaar afgestemd en hebben een jaren '30 uitstraling. Alle woningen hebben een eigen tuin of een dakterras, afhankelijk van de woning. Zo is er voor iedere consument wat wils. Er ligt een aantal speelplekken voor kinderen verspreid in de woonomgeving. Parkeren kan op eigen erf en voor bezoekers zijn er genoeg parkeerplekken in de omgeving. Binnen fietsafstand zijn verschillende voorzieningen te bereiken, zoals een buurtsuper en bakker. De basisschool is op 10 minuten loopafstand. Ook zijn er verschillende terrasjes op het pleintje met een park in het midden.

Beschrijving 4. Belevingsgerichte beschrijving woonomgeving.

De woonomgeving is net een kleine buurt, er zijn zo'n 100 woningen en er is voor elk wat wils. Bent u toe aan een appartement of toch nog een heerlijke twee-onder-een-kapwoning? Hier vindt u de woning die precies bij u past. In de woonomgeving zijn geen doorgaande wegen. Parkeren gebeurt op eigen terrein en overige auto's zijn geparkeerd op ruime parkeerplekken. Kinderen kunnen ongestoord en veilig buiten spelen in de spannende speelplekken in de omgeving. Er is een variatie aan woningen, wat een afwisselend en sfeervol straatbeeld geeft. Er is een parkje in het midden, waar u gezellig kunt bijkletsen met uw buurtgenoten. Kinderen kunnen zelf naar de basisschool lopen, deze is op 10 minuten loopafstand en de route is kindvriendelijk. Voor de buurtsuper hoeft u maar de hoek om te lopen en ook de geur van het verse brood van de bakker komt u tegemoet. Op één van de terrassen is het goed vertoeven. Kortom een buurt waar u zich meteen thuis voelt.

4.1.4 Meetinstrument

De vragen in de enquête zijn gebaseerd op twee verschillende bestaande vragenlijsten, namelijk de Urban Identity Scale van Lalli (1992) en de Residential Environmental Satisfaction Scale van Adriaanse (2007). Daarnaast zijn voor het vaststellen van de verschillende leefstijlen per leefstijl een drietal stellingen opgesteld. Hierbij gold dat de gemiddelde score per leefstijl bepaalde welke leefstijl dominant was. Wanneer er een gelijke gemiddelde score op leefstijl was, werd er gekeken naar de hoogste score en deze bepaalde de dominante leefstijl. Daarnaast zijn demografische gegevens ook in kaart gebracht, zoals huidige woonsituatie, geslacht, leeftijd en gezinssituatie. De afgenomen vragenlijst kan worden gevonden in bijlage 3. Alle vragen werden gemeten op een vijf-punts Likertschaal. Er is ook een antwoordmogelijkheid *geen mening* opgenomen. In de pre-test gaven respondenten aan dat ze moeilijk een antwoord over de woonomgeving konden geven wanneer deze summier werd beschreven. Er is echter weinig gebruik gemaakt van deze antwoordmogelijkheid. De betrouwbaarheid van de vragenlijst wordt per construct berekend met een Cronbach's Alpha. Hiermee wordt de interne consistentie van de items uit die samen een construct vormen uitgerekend. Wanneer de alpha hoger is dan .70, vormen de items samen een betrouwbare schaal en hebben ze een interne consistentie.

Identificatie met de woning en woonomgeving

Externe evaluatie, algemene affectie en perceptie van vertrouwdheid zijn de constructen die zijn meegenomen om de identificatie te meten. Identificatie met de woning wordt gemeten met drie constructen en in totaal zes items. Daarnaast is er bij de beschrijving van de woning ook gevraagd

naar de identificatie met de woonomgeving. Identificatie met de woonomgeving is gemeten met drie constructen en in totaal vijf items. Voor de woonomgeving is bij het construct perceptie van vertrouwdeheid één item weggelaten, omdat deze bij de pre-test niet van toepassing bleek bij het beantwoorden van de vragen over de woonomgeving. De alpha's en een aantal voorbeelden van items kan worden gevonden in tabel 5.

Tabel 5. Drie constructen voor identificatie met woning en woonomgeving

	Constructen	Items	Cronbach's Alpha	Voorbeeld item
Woning	Externe evaluatie	2	$\alpha=.87$	In vergelijking met andere woningen heeft deze woning veel voordelen.
	Algemene affectie	1		Ik zou me echt thuis kunnen voelen in deze woning.
	Perceptie van vertrouwdeheid	3	$\alpha=.81$	Het wonen in deze woning zou vertrouwd aanvoelen.
Woonomgeving	Externe evaluatie	2	$\alpha=.82$	In vergelijking met andere woonomgevingen heeft deze woonomgeving veel voordelen.
	Algemene affectie	1		Ik zou me echt thuis kunnen voelen in deze woonomgeving.
	Perceptie van vertrouwdeheid	2	$\alpha=.79$	Het wonen in een woning in deze woonomgeving zou vertrouwd aanvoelen.

Tevredenheid met de woning en woonomgeving

Algemeen gevoel en mening en tevredenheid met de woning en woonomgeving zijn de constructen die zijn meegenomen om de algehele tevredenheid te meten. Tevredenheid met de woning en woonomgeving is gemeten met twee constructen met in totaal vijf items, voor zowel de woning als de woonomgeving. Deze kenmerken zijn met twee of drie items gemeten. Alle twee variabelen blijken voldoende betrouwbaar (tabel 6). De totaalscore van tevredenheid voor de woning en woonomgeving is ook meegenomen, om zo een goede vergelijking te kunnen maken.

Tabel 6. Twee constructen voor tevredenheid en overall tevredenheid woning en woonomgeving

	Constructen	Items	Cronbach's Alpha	Voorbeeld item
Woning	Algemeen gevoel en mening	2	$\alpha=.71$	Ik zou tevreden zijn met deze woning.
	Tevredenheid	3	$\alpha=.77$	Deze woning heeft een prettige indeling.
	Overall tevredenheid	5	$\alpha=.87$	
Woonomgeving	Algemeen gevoel en mening	2	$\alpha=.77$	Ik zou tevreden zijn met een woning in deze woonomgeving.
	Tevredenheid	3	$\alpha=.90$	Deze woonomgeving heeft een prettige sfeer.
	Overall tevredenheid	5	$\alpha=.90$	

Hoofdstuk 5 – Resultaten consumentenonderzoek

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het consumentenonderzoek worden besproken. Allereerst wordt in paragraaf 5.1 de identificatie met de woning en woonomgeving beschreven. In paragraaf 5.2 zal de tevredenheid met de woning en woonomgeving worden besproken. Paragraaf 5.3 gaat over de relatie tussen identificatie en tevredenheid met de woning en woonomgeving.

5.1 Identificatie met de woning en woonomgeving

Er is een meervoudige ANOVA uitgevoerd om te achterhalen hoe relaties liggen van de verschillende constructen op identificatie met de woning en woonomgeving. Er zijn verschillende significante verschillen gevonden op identificatie met de woning en woonomgeving. Er is een hoofdeffect gevonden op *soort beschrijving* (woning of woonomgeving) op *externe evaluatie*. Daarnaast was er een interactie-effect tussen *beschrijving* (functioneel of beleavingsgericht) en *soort beschrijving* (woning of woonomgeving) op *algemene affectie met de woonomgeving* en op *externe evaluatie met de woonomgeving*. Op *beschrijving* (functioneel of beleavingsgericht) en *leefstijl* was er een interactie-effect voor *identificatie met de woonomgeving* voor de blauwe leefstijl. Alle significantieniveaus kunnen worden gevonden in tabel 7.

Tabel 7. Identificatie met de woning en woonomgeving

Afhankelijke variabele	B		SB		L		B x SB		B x L		SB x L		B x SB x L	
	F(1,200)	p	F(1,200)	p	F(3,200)	p	F(1,200)	p	F(3,200)	p	F(1,200)	p	F(3,200)	p
Externe evaluatie woning	<1	ns	<1	ns	<1	ns	<1	ns	1.23	ns	<1	ns	<1	ns
Algemene affectie woning	<1	ns	<1	ns	<1	ns	<1	ns	1.57	ns	<1	ns	<1	ns
Gevoel van vertrouwdheid woning	1.04	ns	<1	ns	<1	ns	2.00	ns	1.77	ns	<1	ns	<1	ns
Identificatie woning	<1	ns	<1	ns	<1	ns	<1	ns	1.67	ns	<1	ns	<1	ns
Externe evaluatie woonomgeving	1.21	ns	5.98	.02	<1	ns	<1	ns	2.51	.06	<1	ns	<1	ns
Algemene affectie woonomgeving	<1	ns	<1	ns	1.37	ns	3.02	.08	1.90	ns	<1	ns	3.02	.03
Gevoel van vertrouwdheid woonomgeving	1.36	ns	<1	ns	<1	ns	1.50	ns	1.00	ns	1.02	ns	2.11	ns
Identificatie woonomgeving	1.01	ns	3.16	ns	<1	ns	1.71	ns	2.13	.10	<1	ns	2.24	ns

Noot. Beschrijving (B), soort beschrijving (SB) en leefstijl (L).

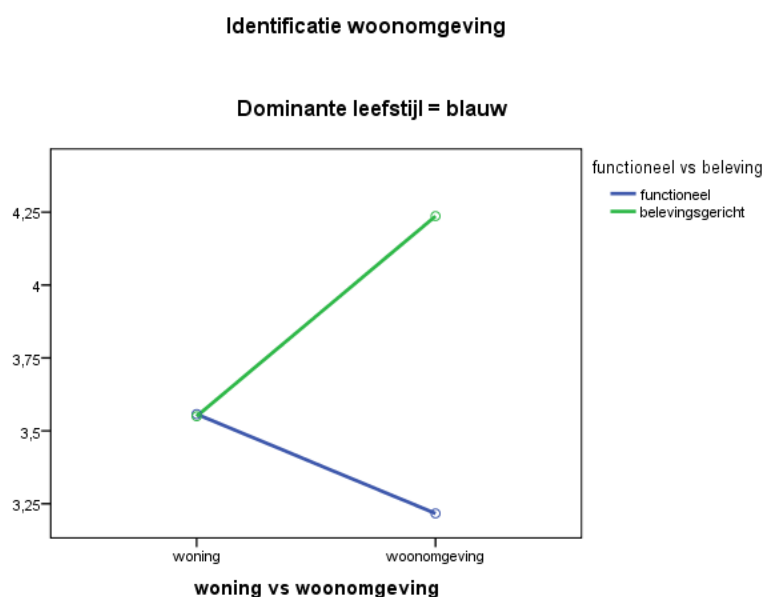
Er is een hoofdeffect gevonden op soort beschrijving voor externe evaluatie met de woonomgeving. Hier bleek dat een beleavingsgerichte omschrijving van een woonomgeving positiever werd beoordeeld ($M=3.64$; $SD=.85$) dan een functionele beschrijving van een woonomgeving ($M=3.48$; $SD=.77$).
Propositie een was: *Een beleavingsgerichte beschrijving van een woonomgeving leidt tot een hogere*

identificatie dan een functionele beschrijving van een woning en woonomgeving. Deze propositie kan voor de woonomgeving op het construct externe evaluatie worden aangenomen, $F(1,200)=5.98$, $p=.015$ voor de woonomgeving.

Er was een significant interactie-effect op *beschrijving x soort beschrijving* op algemene affectie met de woonomgeving. Alleen voor een belevingsgerichte beschrijving maakt het uit of er een beschrijving van een woning of woonomgeving wordt gegeven. Een belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving ($M=3.92$; $SD=.78$) wordt beter gewaardeerd dan een belevingsgerichte beschrijving van een woning ($M=3.56$; $SD=.80$). Er is echter een marginaal significant verschil van $F(1,200)= 3.02$, $p =.09$ op het construct algemene affectie woonomgeving. Propositie elf:

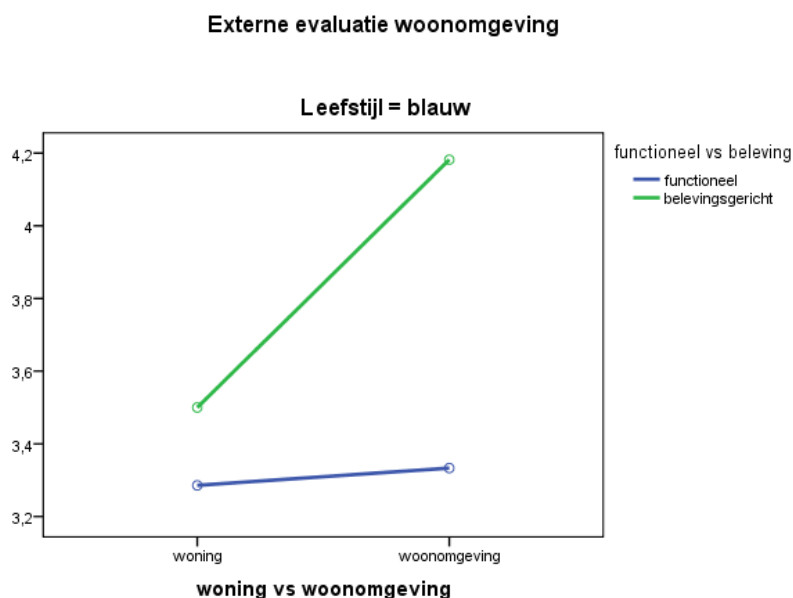
Consumenten kunnen zich beter met de woonomgeving identificeren dan met de woning, kan deels aangenomen worden, maar dan alleen op het construct algemene affectie woonomgeving. Een belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving leidt tot een hogere identificatie met de woonomgeving dan een functionele beschrijving van de woonomgeving.

Daarnaast was er een interactie-effect te vinden op *beschrijving x leefstijl* op identificatie met de woonomgeving. Dit kunt u zien in figuur 4. Alleen voor de blauwe leefstijl is er een significant verschil $F(1,200) = 5.98$, $p=.016$. Bij de blauwe leefstijl wordt identificatie met de woonomgeving door een belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving ($M=4.24$; $SD=.51$) beter beoordeeld dan een functionele beschrijving van een woonomgeving ($M=3.22$; $SD=.66$). Dat is in contrast met propositie vier, die als volgt luidt: *Consumenten in de blauwe leefwereld kunnen zich beter identificeren door een functionele beschrijving dan met een belevingsgerichte beschrijving van een woning en woonomgeving.* Deze propositie kan worden verworpen voor de woonomgeving. Dat betekent dat een belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving bij de blauwe leefstijl voor een hogere identificatie met deze woonomgeving zorgt dan een functionele beschrijving van een woonomgeving. Voor een woning zien we echter geen significante verschillen, wat betekent dat het voor een beschrijving van een woning niet uitmaakt of deze functioneel of belevingsgericht is voor de identificatie met de woning.



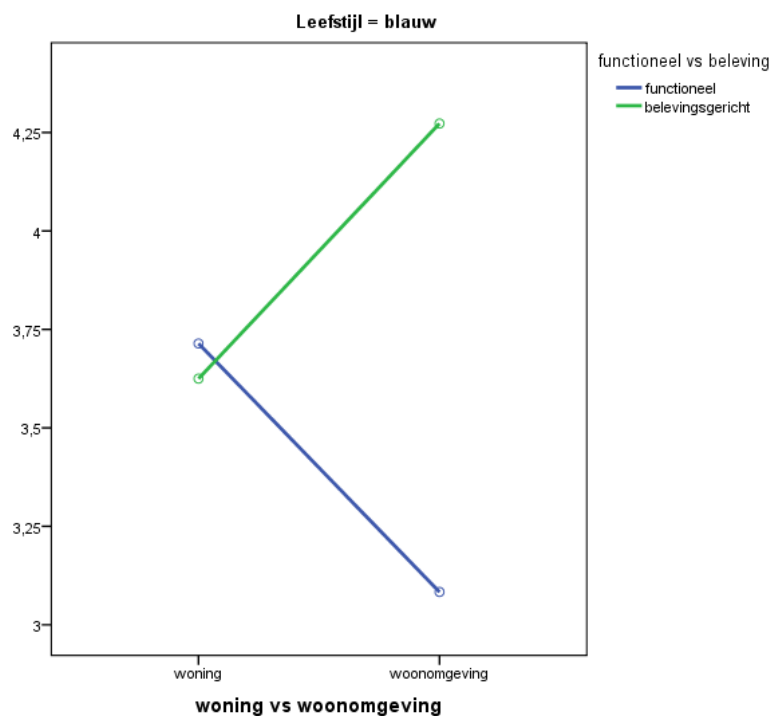
Figuur 4. Identificatie met de woonomgeving voor de blauwe leefstijl

Daarnaast is er een interactie-effect tussen *beschrijving x leefstijl* op externe evaluatie met de woonomgeving. Dit kan worden gevonden in figuur 5. Alleen voor de blauwe leefstijl zien we een significant verschil $F(1,200) = 4.84, p = .03$. Bij de blauwe leefstijl wordt de externe evaluatie van de woonomgeving door een belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving ($M=4.18$; $SD=.56$) beter wordt beoordeeld dan een functionele beschrijving van een woonomgeving ($M=3.33$; $SD=.86$). Dat staat in contrast met propositie vier: *Consumenten in de blauwe leefwereld kunnen zich beter identificeren door een functionele beschrijving dan door een belevingsgerichte beschrijving van een woning en woonomgeving*. Deze propositie kan voor externe evaluatie van de woonomgeving worden verworpen. Dat betekent dat een belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving bij de blauwe leefstijl voor een hogere externe evaluatie van de woonomgeving zorgt dan een functionele beschrijving van een woonomgeving. Op woningniveau zien we geen significante verschillen tussen een functionele of belevingsgerichte beschrijving.



Figuur 5. Externe evaluatie met de woonomgeving voor de blauwe leefstijl

Er is een drie-wegvariantie voor *beschrijving x soort beschrijving x leefstijl* op algemene affectie woonomgeving voor de blauwe leefstijl $F(3,200) = 3.02, p=.03$. Een belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving voor de blauwe leefstijl zorgt voor een hogere algemene affectie met een woonomgeving ($M=4.27, SD=.47$) dan een functionele beschrijving van een woonomgeving ($M=3.08, SD=.90$). Dit kan ook worden gezien in figuur 6. Dat betekent dat een belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving zorgt voor een hogere algemene affectie met een woonomgeving dan een functionele beschrijving van een woonomgeving voor de blauwe leefstijl.



Figuur 6. Drie-wegvariantie algemene affectie woonomgeving op blauwe leefstijl

Verder zijn er geen significante verschillen gevonden tussen een belevingsgerichte beschrijving en een functionele beschrijving en de invloed hiervan op de identificatie met de woning en woonomgeving. Dat betekent dat de proposities twee, drie en vijf kunnen worden verworpen. Het maakt voor zowel de rode, gele als groene leefwereld niet uit of er een functionele of belevingsgerichte beschrijving wordt gegeven. Dit is niet van invloed op de mate van identificatie met de woning en woonomgeving. Bij de blauwe doelgroep zien we echter dat de identificatie met de woonomgeving hoger is als er een belevingsgerichte beschrijving wordt gegeven dan als er een functionele beschrijving wordt gegeven.

5.2 Tevredenheid met de woning en woonomgeving

5.2.1 Tevredenheid met de woning

Er is een ANOVA analyse uitgevoerd om tevredenheid met de woning te meten. Er kon geen MANOVA worden uitgevoerd, omdat er enkele items zijn weggelaten. Er bleken geen significante verschillen zitten tussen een functionele of belevingsgerichte beschrijving en het effect hiervan op de tevredenheid met de woning. Dat betekent dat propositie zes voor tevredenheid met de woning kan worden verworpen. De significantieniveaus zijn te vinden in tabel 8.

Er zijn geen significante verschillen op tevredenheid tussen een belevingsgerichte beschrijving en een functionele beschrijving voor tevredenheid met de woning. Dat betekent dat proposities zeven t/m tien op tevredenheid met de woning kunnen worden verworpen.

Tabel 8. Tevredenheid met de woning

Afhankelijke variabele	B		L		B x L	
	F(1,109)	p	F(3,109)	p	F(3,109)	p
Algemene mening	<1	ns	<1	ns	<1	ns
Tevredenheid onderkomen	1.34	ns	<1	ns	<1	ns
Tevredenheid	1.04	ns	<1	ns	<1	ns

Noot. Beschrijving (B) en leefstijl (L)

5.2.2 Tevredenheid met de woonomgeving

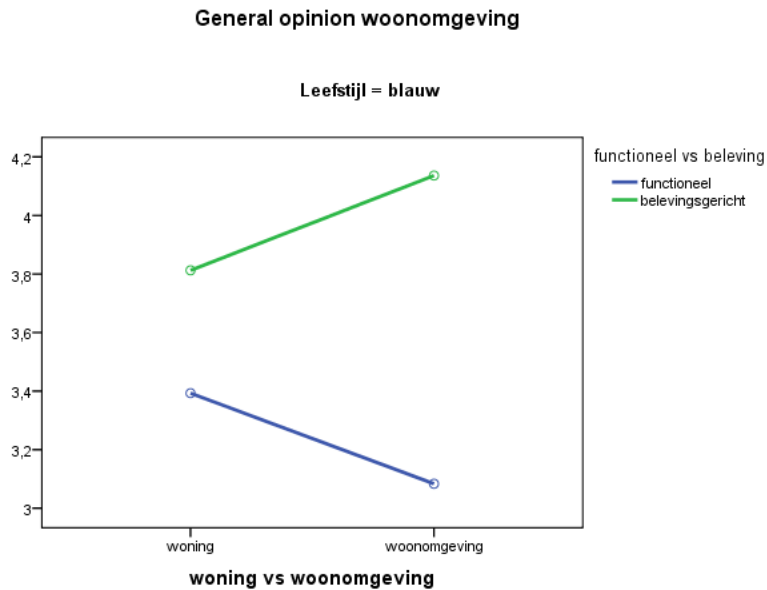
Er is een MANOVA uitgevoerd om tevredenheid met de woonomgeving te meten. De significantieniveaus kunt u in tabel 9 aflezen.

Tabel 9. Interactie-effecten tevredenheid met de woonomgeving

Afhankelijke variabele	B		SB		L		B x SB		B x L		SB x L		B x SB x L	
	F(1,200)	p	F(1,200)	p	F(3,200)	p	F(1,200)	p	F(3,200)	p	F(1,200)	p	F(3,200)	p
Algemene mening	2.49	ns	<1	ns	1.18	ns	<1	ns	3.56	.02	<1	ns	<1	ns
Tevredenheid onderkomen	1.53	ns	<1	ns	<1	ns	<1	ns	1.02	ns	<1	ns	1.69	ns
Tevredenheid	2.00	ns	<1	ns	<1	ns	<1	ns	2.03	ns	<1	ns	1.24	ns

Noot. Beschrijving (B), soort beschrijving (SB) en leefstijl (L).

Er is alleen een interactie-effect gevonden voor *beschrijving x leefstijl* op het construct *algemene mening* voor de blauwe leefstijl $F(1,200) = 8.46, p=.00$. Zie ook figuur 5.5. Een belevingsgerichte beschrijving ($M=3.57, SD=.78$) zorgt voor een hogere algemene mening dan een functionele beschrijving ($M=3.25, SD=.83$) voor de blauwe leefwereld. Dat betekent dat propositie negen: *Consumenten in de blauwe leefwereld zijn meer tevreden over een woning en woonomgeving door een functionele beschrijving dan door belevingsgerichte beschrijving*, kan worden verworpen. Een belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving zorgt voor een hogere algemene mening over de woonomgeving. Dit laat figuur 5.5 ook zien.



Figuur 7. Interactie-effect beschrijving x leefstijl op algemene mening voor de blauwe leefstijl

Verder zijn er geen significante verschillen tussen de leefstijlen op tevredenheid met de woonomgeving. Dat betekent dat proposities zeven, acht en tien kunnen worden verworpen. Voor deze leefstijlen maakt het voor de tevredenheid met de woonomgeving niet uit of er een functionele of belevingsgerichte beschrijving wordt gegeven.

5.3 Invloed van identificatie op tevredenheid

Er zijn twee verschillende analyses uitgevoerd om te kijken hoe de verbanden tussen identificatie en tevredenheid met de woning en woonomgeving liggen. Allereerst wordt in paragraaf 5.3.1 de analyse van de woning uiteengezet en daaropvolgend in paragraaf 5.3.2 de analyse van de woonomgeving.

5.3.1 Invloed van identificatie op tevredenheid met de woning

Allereerst is er een regressieanalyse gemaakt met verschil tussen een functionele en belevingsgerichte beschrijving op de identificatie – met drie constructen – en tevredenheid – met het totaal construct – met een woning. De propositie die bij deze analyse hoort is: *Een belevingsgerichte beschrijving van een woning leidt tot een hogere tevredenheid door identificatie met de woning.* Wanneer we naar de verklaarde variantie kijken, zien we dat bij een belevingsgerichte beschrijving 67% wordt verklaard door identificatie, terwijl bij een functionele beschrijving 58% wordt verklaard door identificatie. De propositie kan hiermee aangenomen worden. Echter zien we wel in tabel 10 dat bij een functionele beschrijving van een woning vooral het construct gevoel van vertrouwdheid zorgt voor een hogere tevredenheid met een woning, terwijl bij een belevingsgerichte beschrijving de constructen externe evaluatie en algemene affectie leiden tot een hogere tevredenheid.

Algemene affectie draagt bij een functionele beschrijving helemaal niet bij aan de tevredenheid met de woning, terwijl dit construct voor een belevingsgerichte beschrijving de hoogste bijdrage heeft voor tevredenheid. Dat betekent dat bij een functionele beschrijving dit construct niet perse hoeft worden meegenomen, terwijl het bij een belevingsgerichte beschrijving van grote waarde is.

Tabel 10. Tevredenheid door identificatie met de woning

Schalen identificatie	Functionele beschrijving woning					Belevingsgerichte beschrijving woning				
	b	SEb	β	t	Sig	b	SE b	β	t	Sig.
Externe evaluatie	.146	.069	.231	2.111	.039**	.215	.074	.260	2.895	.005***
Algemene affectie	.103	.106	.155	.973	.335	.397	.124	.434	3.192	.002***
Gevoel van vertrouwddheid	.359	.128	.482	2.810	.007***	.244	.118	.265	2.068	.043**
Adjusted R ²	.583					.671				

Noot: **sig.=.05, ***sig.=.01

5.3.2 Invloed van identificatie op tevredenheid met de woonomgeving

Daarnaast is er een regressieanalyse uitgevoerd om het verschil tussen een functionele of belevingsgerichte beschrijving op identificatie en tevredenheid met een woonomgeving te onderzoeken. De propositie die bij deze analyse hoort luidt als volgt: *Een belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving leidt tot een hogere tevredenheid door identificatie met de woonomgeving dan een functionele beschrijving van een woonomgeving.* Wanneer we naar de verklaarde variantie kijken, zien we dat bij een functionele beschrijving 67% wordt verklaard door identificatie, terwijl bij een belevingsgerichte beschrijving 66% wordt verklaard door identificatie. Deze propositie kan dus worden verworpen. De resultaten kunnen in tabel 11 worden gevonden.

Tabel 11. Tevredenheid door identificatie met de woonomgeving

Schalen identificatie	Functionele beschrijving woonomgeving					Belevingsgerichte beschrijving woonomgeving				
	b	SEb	β	t	Sig	b	SE b	β	t	Sig.
Externe evaluatie	.549	.122	.430	4.504	.000***	.195	.140	.194	1.398	.169
Algemene affectie	.488	.164	.506	2.975	.005***	.287	.123	.305	2.335	.024**
Gevoel van vertrouwddheid	.033	.187	.030	.178	.859	.353	.119	.407	2.976	.005***
Adjusted R ²	.671					.655				

Noot: **sig.=.05, ***sig.=.01

Er kan daarmee gesteld worden dat bij een functionele beschrijving van een woonomgeving de tevredenheid wordt bepaald door externe evaluatie, terwijl dit construct helemaal geen invloed heeft om tevredenheid bij een belevingsgerichte beschrijving van een woning. Daarnaast heeft gevoel van vertrouwddheid een grote rol voor de tevredenheid van de woonomgeving voor een belevingsgerichte beschrijving van een woning, terwijl dit helemaal geen rol speelt bij een functionele beschrijving van een woonomgeving. Dat betekent dat bij een functionele beschrijving de focus moet liggen op externe evaluatie en algemene affectie om tevredenheid door identificatie te creëren. Bij een belevingsgerichte beschrijving moet de focus echter meer op het gevoel van vertrouwddheid liggen om tevredenheid door identificatie te creëren.

Hoofdstuk 6 – Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk worden de resultaten samengevat, die antwoord zullen geven op de hoofdvraag:

In hoeverre speelt beleving door identificatie een rol in de tevredenheid met de woning en

woonomgeving? In hoofdstuk vijf is duidelijk geworden welke verschillen er waren tussen een

functionele en belevingsgerichte beschrijving van een woning en woonomgeving. Naar aanleiding van

de resultaten zullen in paragraaf 6.1 de belangrijkste conclusies uit het vooronderzoek worden

uiteengezet. Daarna worden in paragraaf 6.2 de belangrijkste conclusies uit het hoofdonderzoek

beantwoord. Na de conclusies komt in paragraaf 6.3 de discussie aan bod en paragraaf 6.4 geeft

suggesties voor vervolgonderzoek.

6.1 Conclusies vooronderzoek

Uit de interviews bleek vooral dat er onder de experts werd gedacht dat consumenten vooral naar de

woonomgeving keken wanneer er een nieuwe woning werd aangekocht. Tijdens de interviews met de

consumenten kwam echter naar voren, dat wanneer er reeds is gekozen voor een bepaalde wijk, de

woonomgeving van kleine invloed was op het aankoopproces. Vooral de buitenkant van de woning

moest hen aanstaan, omdat deze door de consument niet veranderd kan worden. Wanneer de

buitenkant van de woning hen niet aansprak, zou men al niet eens meer naar de binnenkant en de

indeling van de woning kijken.

Branding door middel van het koppelen van een thema kan werken, maar het thema moet wel aansprekend zijn en passen bij de te bouwen woningen. Daarnaast kunnen kernkwaliteiten van een omgeving input zijn voor een thema van een woonomgeving. Dit wordt bevestigd door Metaxas (2009), die aangaf dat kernkwaliteiten goed als trekpleisters van een project kunnen werken.

Verder blijkt dat identificatie met een toekomstige woonomgeving vooral plaatsvindt door de sociale samenstelling van een toekomstige woonomgeving. In het onderzoek van Hidalgo & Hernandez (2001) wordt dit ook bevestigd. Men weet welke mensen er in de woonomgeving wonen en of men zich hiermee kan identificeren. Wanneer dit niet het geval is, zou dit een reden kunnen zijn om niet eens naar een woning in deze woonomgeving te kijken. Daarnaast werd door experts aangegeven dat de te bouwen woningen bij de reeds gebouwde woningen moet passen. Dit werd door consumenten bevestigd. Ook dit heeft te maken met het sociale klimaat binnen een woonomgeving. Wanneer er veel sociale huur- en koopwoningen in een bepaalde omgeving zijn en voor een nieuw deelgebied er vrijstaande woningen worden gepland, moet men zich afvragen of deze passen bij het sociale klimaat, dat reeds in de omgeving aanwezig is.

6.2 Conclusies hoofdonderzoek

Dit deel van het onderzoek ging vooral over de mate van identificatie door een belevingsgerichte beschrijving of een functionele beschrijving met de woning en woonomgeving en de invloed hiervan op de tevredenheid.

Voor identificatie met de woonomgeving blijkt consumenten zich door externe evaluatie, hoe wordt er door anderen naar deze woonomgeving gekeken, beter konden identificeren door een belevingsgerichte beschrijving dan door een functionele beschrijving van de woonomgeving. Dit betekent dat wanneer er een vergelijking wordt gemaakt met een andere woonomgeving, de beoogde woonomgeving die belevingsgericht is omschreven, leidt tot een hogere mate van identificatie met deze woonomgeving.

De conclusie die hieruit volgt is:

Door een belevingsgerichte beschrijving kunnen consumenten zich beter met een woonomgeving identificeren dan door een functionele beschrijving van de woonomgeving.

Verder blijkt dat het gevoel van algemene affectie bij een belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving hoger is dan bij een belevingsgerichte beschrijving van een woning. Mensen voelen zich door een belevingsgerichte beschrijving meer een bewoner van een woonomgeving dan van een woning. De conclusie die hieruit volgt is:

De algemene affectie is hoger bij een belevingsgerichte beschrijving van een woonomgeving dan bij een belevingsgerichte beschrijving van een woning.

Bij de leefwerelden van het BSR-model zijn er eigenlijk geen verschillen tussen de belevingsgerichte of functionele beschrijving van een woonomgeving. Bij identificatie met de woonomgeving maakt het voor consumenten in de blauwe leefwereld uit of er een belevingsgerichte of functionele beschrijving wordt gegeven. Een belevingsgerichte beschrijving leidt tot een hogere identificatie met de woonomgeving dan een functionele beschrijving van de woonomgeving. Dit staat in contrast met de verwachtingen, omdat de kenmerken van de blauwe leefwereld vooral statusgericht en 'ons kent ons' is. Toch is er in de beschrijving genoeg terug gekomen waar deze consumenten zich mee konden identificeren. In het artikel van Hagen (2006) komt echter wel naar voren dat de blauwe consument het liefst in een ruim opgezette woonwijk woont en dit sluit aan bij de beschrijving van de belevingsgerichte woonomgeving.

De conclusie die hieruit volgt is:

Voor consumenten in de blauwe leefwereld leidt een belevingsgerichte beschrijving tot een hogere identificatie met de woonomgeving dan een functionele beschrijving van de woonomgeving.

Er zijn geen verschillen te ontdekken in tevredenheid met de woning bij de verschillende leefwerelden tussen een belevingsgerichte en een functionele beschrijving van een woning. Dat betekent dat er de volgende conclusie kan worden getrokken. Er is voor tevredenheid met de woning geen verschil of er een functionele of belevingsgerichte beschrijving wordt gegeven.

De conclusie die hieruit volgt is:

Om tevredenheid met een woning te creëren, maakt het niet uit of deze woning functioneel of belevingsgericht omschreven is.

Voor tevredenheid met de woonomgeving zien we dat de algemene mening over een woonomgeving bij de leefwerelden verschilt als het gaat om een belevingsgerichte of een functionele beschrijving van de woonomgeving. Consumenten in de blauwe leefwereld zijn meer tevreden en voelen zich meer thuis door een belevingsgerichte beschrijving. De conclusie die hieruit volgt is:

Consumenten in de blauwe leefwereld hebben een hogere algemene mening over een woonomgeving door een belevingsgerichte beschrijving dan door een functionele beschrijving.

Bij invloed van identificatie op tevredenheid met de woning, zien we dat tevredenheid bij de functionele beschrijving vooral wordt verklaard door het gevoel van vertrouwdheid. Daarentegen zien we bij een belevingsgerichte beschrijving van een woning dat de tevredenheid vooral wordt verklaard door algemene affectie (voordeel t.o.v. andere woningen).

De conclusie die hieruit volgt is:

Wanneer men wil creëren dat een consument zich thuis moet voelen in een woning en de voordelen moet zien van deze woning, moet er een belevingsgerichte beschrijving worden gemaakt van deze woning.

Bij de woonomgeving zien we echter het tegenovergestelde gebeuren. Consumenten zien bij een functionele beschrijving de voordelen van de woonomgeving ten opzichte van andere woonomgevingen en deze bepalen de tevredenheid met de woonomgeving. Bij een belevingsgerichte beschrijving zien we echter dat het gevoel van zich er thuis voelen zorgt voor tevredenheid met de woning.

De conclusie die hieruit volgt is:

Wanneer men wil creëren dat een consument de voordelen moet zien t.o.v. andere woonomgevingen, moet er een functionele beschrijving van deze woonomgeving worden gegeven.

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zijn eerst alle deelvragen beantwoord. Voor alle leefwerelden kan niet dezelfde conclusies worden getrokken.

De hoofdvraag luidde als volgt:

In hoeverre speelt beleving door identificatie een rol in de tevredenheid met de woning en woonomgeving?

Identificatie speelt een rol in de tevredenheid met de woning en woonomgeving. Dit wordt ook ondersteund door Lavy (2010), waaruit blijkt dat vrije keus bij een school, door identificatie, leidt tot een hogere tevredenheid met deze school. Dit wordt bevestigd in het huidige onderzoek. Er kan gesteld worden dat een belevingsgerichte beschrijving van een woning en woonomgeving over het algemeen leidt tot een hogere identificatie en tevredenheid, maar dit geldt niet voor alle leefwerelden. Bij de blauwe leefwereld zien we heel duidelijk, dat voor zowel een aantal constructen van identificatie en tevredenheid, de hoogste identificatie en tevredenheid wordt behaald met een belevingsgerichte beschrijving van een woning en woonomgeving. Daaruit kan worden geconcludeerd dat beleving wel degelijk een rol speelt bij de identificatie en tevredenheid van een woning.

6.3 Discussie

Dit onderzoek is ingegaan op de relatie tussen identificatie en tevredenheid met de woning en woonomgeving. Er is reeds onderzoek gedaan naar de factoren die tevredenheid met de woning bepalen, maar naar de invloed van identificatie op tevredenheid van een woonomgeving is nog niet veel onderzoek gedaan. Dit onderzoek is in dat opzicht vernieuwend.

6.3.1 Beperkingen

Het meest opvallende punt in dit onderzoek is het feit dat er alleen bij de blauwe doelgroep een verschil zit in de identificatie en tevredenheid met de woning en woonomgeving. Dit zou kunnen komen door het feit dat de beschrijvingen niet goed genoeg op alle aspecten van de verschillende doelgroepen zijn ingegaan. Het zou kunnen zijn dat bijvoorbeeld de rode doelgroep zich al niet kon identificeren met de beschreven woning en woonomgeving, waardoor de antwoorden ook niet correct zijn beantwoord.

Een andere verklaring kan liggen in het feit dat identificatie met een omgeving vaak wordt verklaard uit de sociale contacten binnen een omgeving (Rollero & De Piccoli, 2010). In de beschrijvingen is weinig tot niet ingegaan op de sociale contacten binnen een woonomgeving. Dit kan verklaren dat de gele en groene leefwerelden weinig identificatie lieten zien met de woonomgeving, terwijl dit voor hen wel belangrijk is (Hagen, 2006). Voor de blauwe doelgroep is het vooral belangrijk om tussen 'ons soort mensen' te wonen en dit kwam ook naar voren in de beschrijving. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat bij de blauwe doelgroep een hogere mate van identificatie met de woonomgeving is gevonden.

Uit verschillende onderzoeken over tevredenheid en identificatie met de werksituatie (Tuzun, 2009) blijkt dat tevredenheid en identificatie sterk samenhangen. In die onderzoeken is echter altijd gebruik gemaakt van de huidige situatie, terwijl in dit onderzoek een denkbeeldige situatie werd

geschetst. Het gevaar hierbij is, dat mensen zich niet kunnen inleven. Dit blijkt ook uit het uitgevoerde onderzoek, waarbij enkele respondenten aangaven dat ze zich moeilijk konden inleven. Om dit te voorkomen, had er gebruik kunnen worden gemaakt van de huidige woonomgeving, die reeds gebouwd is. Respondenten hadden dan kunnen aangeven in hoeverre ze zich met de huidige woonomgeving kunnen identificeren en of dit van invloed is op de tevredenheid met de woning en woonomgeving.

Scannell & Giffort (2010) meten "place attachment" in een drieweg variantiemodel. Hierbij zijn (1) de persoon en de mate van individualisme of collectivisme die deze persoon ervaart, (2) psychologische dimensie, namelijk affectieve, cognitieve en gedragscomponenten van affectie en (3) eigenschappen van affectie tot een omgeving, zoals ruimte en sociale elementen binnen de omgeving. Volgens Scannell & Giffort (2010) kan een persoon alleen die genegenheid tot een omgeving voelen als alle componenten aanwezig zijn. In de beschrijvingen van het beschreven onderzoek zijn echter niet alle componenten behandeld. Het zou kunnen zijn, dat respondenten hierdoor niet genoeg genegenheid ervoeren met de woonomgeving en zich daardoor minder goed met de woonomgeving konden identificeren.

Doordat er in de literatuur vrij weinig bekend was over de invloed van identificatie op tevredenheid met de woning en woonomgeving, is er eerst een vooronderzoek uitgevoerd in de vorm van diepte-interviews. Door een combinatie van experts en consumenten, brachten de resultaten hiervan op enkele punten tegenstellingen aan het licht. Consumenten gaven aan dat de woning de belangrijkste reden was voor de aankoop, terwijl de experts juist aangaven dat de woonomgeving belangrijk is. Op deze vraag is tot nu toe nog geen duidelijk antwoord te geven, omdat in het hoofdonderzoek geen vergelijking is gemaakt tussen de woning en de woonomgeving. Respondenten kregen ofwel een omschrijving van een denkbeeldige woning ofwel van een woonomgeving. Hierdoor kan er nog geen eenduidig antwoord worden gegeven op deze vraag. Wel blijkt dat door een belevingsgerichte beschrijving consumenten zich beter met deze woning konden identificeren.

De keuze voor denkbeeldige scenario's is heel bewust gemaakt, maar uit het onderzoek van Scaffidi, Cypher, Elbaum, Koesnandar & Myers (2008) blijkt dat er beter gebruik kan worden gemaakt van echte situaties. Het gebruik van scenario's was echter een manier om een zo goed mogelijk beeld van de werkelijkheid te schetsen.

Daarnaast zijn er in de vragenlijst zowel vragen gesteld over de woning als over de woonomgeving. Het was nodig om de nadruk op de woning of woonomgeving te leggen en respondenten gaven dan ook aan dat ze sommige stellingen moeilijk konden beantwoorden. Er is wel een antwoordmogelijkheid "geen mening" toegevoegd, om zo respondenten niet verplichten te antwoorden wanneer ze dit eigenlijk niet konden. Dit kan echter wel van invloed zijn geweest op de resultaten, omdat respondenten de vragen niet goed begrepen. Het zou wellicht beter zijn geweest om allereerst een beschrijving van een woning te schetsen en daarna een beschrijving van een woonomgeving. Op die manier had er ook kunnen worden getoetst of respondenten zich beter met een woning of woonomgeving konden identificeren. Hier was ook een uitsplitsing tussen de doelgroepen dan ook van toepassing geweest, omdat respondenten zich wellicht wel met een woning, maar niet zozeer met een woonomgeving kunnen identificeren.

De consumenten die voor het vooronderzoek geselecteerd zijn, komen allen uit het oosten van het land. Het zou zo kunnen zijn dat zij bepaalde unieke kwaliteiten van een woonomgeving vanzelfsprekend vinden, terwijl mensen uit het westen van het land groen in de omgeving als uniek bestempelen. Daarnaast waren bijna alle respondenten voor het vooronderzoek vrouw en in dezelfde leeftijdscategorie. Hoewel de consumenten verschillende leefstijlen hadden, kan dit van invloed zijn geweest op de antwoorden die zijn gegeven tijdens de interviews. Uit onderzoek van Manzo (2005) blijkt dat emoties van invloed zijn op de relatie die men ondervindt met plekken en omgevingen. Dit kan een verklaring zijn voor de verschillen die zijn gevonden tussen de leefstijlen en de mate van identificatie. Voor verder onderzoek zou het goed zijn om het PAD-model van Mehrabian & Russell (1974) mee te nemen. Hiermee kan de mate van arousal – drukte – ook worden meegenomen. De mate van arousal kan van invloed zijn op de mate van tevredenheid en kan per leefstijl verschillend zijn. Sommige mensen hebben graag burens om zich heen, wat voor anderen juist een punt van irritatie kan zijn. Dit kan de tevredenheid beïnvloeden.

De respondenten van het onderzoek zijn voor een groot deel gerelateerd aan Ter Steege en dit kan een beperking zijn. Zij zijn wellicht reeds bevooroordeeld over hoe een woonomgeving eruit moet zien, omdat ze hier in hun dagelijkse leven tijdens het werk veel mee te maken hebben. Er werd echter gebruik gemaakt van een denkbeeldige woonomgeving, dus het is de vraag in hoeverre dit het onderzoek benadeeld. Er waren echter wel voldoende respondenten om een gedegen conclusie aan het onderzoek te verbinden.

6.4 Toekomstig onderzoek

Toekomstig onderzoek is nodig om te onderzoeken in hoeverre belevingsgerichte informatie van invloed kan zijn op het aankoopproces van een woning. Verder is het goed om uit te diepen wat de invloed is van de woonomgeving op de aankoop van een woning. Uit dit onderzoek is gebleken dat de woonomgeving van invloed is bij de identificatie en tevredenheid met een woning, maar het is nog niet duidelijk hoe groot de invloed is van een woonomgeving in het aankoopproces van een nieuwe woning.

Daarnaast zou het interessant kunnen zijn om verschillende leefstijlsegmentaties naast elkaar te leggen, bijvoorbeeld van Motivaction en The SmartAgent Company, om te kijken of er verschillen zijn te vinden tussen de beleving van een woning en woonomgeving. Het kan namelijk niet zo zijn dat deze leefstijlsegmentaties elkaar uitsluiten, maar er moet een passende manier worden gevonden om een leefwereld zo goed mogelijk te benaderen.

Verder blijkt uit verkennende interviews met onder anderen een makelaar, dat vrouwen vaak een grote invloed hebben op het besluitvormingsproces van een woning. Het kan dan ook voor verder onderzoek interessant zijn om te onderzoeken of er ook verschillen bestaan tussen mannen en vrouwen in de beleving van een woning en woonomgeving. Uit onderzoek van Rollero & De Piccoli (2010) blijkt namelijk dat vrouwen zich meer aangetrokken voelen tot een omgeving wanneer de sociale contacten goed zijn. Dit is ondersteund tijdens het vooronderzoek, maar hier is niet verder op ingegaan tijdens het consumentenonderzoek. Wanneer het zo blijkt te zijn dat vrouwen sociale contacten belangrijk vinden bij de keuze van een woning, is dit van groot belang om te weten voor de

praktijk. Ook blijkt uit onderzoek van Anglin (1997) blijkt dat vrouwen vaak een grote invloed hebben bij de keuze voor een bepaalde woning. Er zou door middel van verschillende beschrijvingen van woonomgevingen, waarbij ingegaan wordt op de sociale cohesie en contacten, kunnen worden gekeken wat de invloed daarvan is op de mate van identificatie met een woonomgeving.

De leefstijlsegmentatie heeft in dit onderzoek niet plaatsgevonden op basis van het BSR-model, maar op stellingen die op de kenmerken van de verschillende leefwerelden zijn gebaseerd. Voor vervolgonderzoek zou het goed zijn om de BSR segmentatie toe te passen en daardoor beter uitspraken te kunnen doen over de verschillende leefwerelden. Ook een uitsplitsing van identificatie tussen geslachten zou een interessante invalshoek zijn. Uit het onderzoek van Rollero & De Piccoli (2010) blijkt dat er wel degelijk verschillen zitten in type geslacht en de mate van 'place attachment'. Daarnaast blijkt indirect uit dat onderzoek, dat wanneer mensen langer in een omgeving wonen, ze een hogere aantrekkingskracht voelen tot deze woonomgeving. Dit hangt volgens de auteurs mede samen met het aantal sociale contacten.

Tevens kan er gekeken worden of er door middel van het toevoegen van een beeld een beter resultaat kan worden behaald. In de opmerkingen bij de vragenlijst werd namelijk aangegeven dat sommige respondenten zich een moeilijk beeld konden vormen zonder een afbeelding. Voor vervolgonderzoek zou het interessant kunnen zijn om een combinatie van beeld en beschrijving te maken, eventueel congruent en incongruent ingezet, om te onderzoeken wat de invloed van beeld in combinatie met een beschrijving is op de identificatie en tevredenheid met de woning en woonomgeving. Macklin (1994) legt in een onderzoek uit dat wanneer er een interactie is tussen twee zintuigen, in dit geval horen en zien, en deze congruent worden ingezet, het een beter resultaat geeft dan de zintuigen apart in te zetten.

Een andere invalshoek is de mate van betrokkenheid bij een woonomgeving en de tevredenheid met de woonomgeving. Uit onderzoek van Tuzun (2009) blijkt dat betrokkenheid bij het werk leidt tot een hogere tevredenheid dan identificatie met het werk. Het zou interessant kunnen zijn om te onderzoeken hoe dit ligt in de tevredenheid met een woonomgeving. Ook hier zou het van belang zijn om de doelgroepsegmentatie mee te nemen, omdat er verwacht wordt dat de gele en groene doelgroep een sterkere mate van betrokkenheid bij een woonomgeving hebben.

Hoofdstuk 7 – Aanbevelingen

Nu de conclusies geformuleerd zijn, worden in dit hoofdstuk aanbevelingen gedaan voor de praktijk. Bij het formuleren is rekening gehouden met de verschillende leefwerelden van het BSR-model. Daarnaast zijn er praktische aanbevelingen die naar voren zijn gekomen uit de interviews en meer onderbouwde resultaten uit de vragenlijsten.

1. Thematiseren van de woonomgeving

Consumenten gaven over het algemeen aan er door een thema gelijk een gevoel op kan worden geroepen. Door middel van een bepaald thema kan men een beeld vormen. Hierbij werd echter wel aangegeven dat het thema bij de beoogde consument en bij de te bouwen woningen moet passen. Het is dus van belang dat, wanneer er een thema wordt bedacht bij een toekomstige woonomgeving, deze goed bij de beoogde consument en woningen moet passen. Hiervoor is het eerst nodig om deze consument en woning in beeld te brengen. Daarnaast is het van groot belang om het thema te toetsen bij de beoogde doelgroep, om te onderzoeken of het thema iets doet in de beleving van de consument. Anders zouden er juist associaties kunnen worden gemaakt die het project schade aan kunnen brengen.

Branding wordt steeds belangrijker. Consumenten willen beleving ondergaan en niet meer een woning en woonomgeving van dertien in een dozijn. De woning en woonomgeving moeten toereikend zijn, maar net even iets anders zijn dan alle andere woonomgevingen, zorg ervoor dat consumenten nieuwsgierig worden naar wat daar juist te beleven is. Benoem die punten die juist voor de woonomgeving uniek en anders zijn, licht deze eruit en trek hiermee consumenten aan. Dit kan een kenmerkend punt zijn, maar ook de unieke omgeving waar de woningen worden gebouwd. Deze punten kunnen dan ook weer in de communicatie worden gebruikt.

Om ervoor te zorgen dat mensen een gevoel van vertrouwdheid ontwikkelen bij een woning, is het goed om in communicatiemateriaal in te gaan op dit gevoel van vertrouwdheid door een belevingsgerichte beschrijving van een woning te maken. Wanneer de voordelen van de woonomgeving moeten worden uitgelicht, kan dit het beste gedaan worden met een functionele beschrijving van een woonomgeving. Consumenten krijgen dan een hogere tevredenheid en identificatie met deze woonomgeving. De sociale aspecten moeten echter niet uit het oog worden verloren, omdat deze weer leiden tot een hogere identificatie met de woonomgeving.

2. Verschillende aanpakken voor de doelgroepbenadering

Uit het onderzoek bleek dat voor een woonomgeving de tevredenheid hoger bleek voor de blauwe leefwereld voor een belevingsgerichte beschrijving, terwijl voor de rode, gele en groene leefwereld de functionele beschrijving tot hogere tevredenheid leidde. Er zal goed gekeken moeten worden wat de beoogde leefwereld is en hoe deze dan benaderd zal moeten worden.

Uit dit onderzoek bleek dat het voor de blauwe doelgroep van belang is, om een belevingsgerichte beschrijving in te zetten om tevredenheid en identificatie met de woonomgeving te creëren. Bij de andere doelgroepen maakt het voor de tevredenheid en identificatie met zowel de woning als de woonomgeving, niet uit of er een functionele of belevingsgerichte beschrijving werd gebruikt. Vooraf

werd verwacht dat juist bij de groepsgeoriënteerde groepen, een belevingsgerichte beschrijving zou zorgen voor een verhoogde identificatie.

Het zou goed zijn om hier nog meer onderzoek naar te doen om gerichte uitspraken te kunnen doen. Wel bleek, dat consumenten behoefte hebben aan meer informatie over de woonomgeving in een brochure. Men gaf aan, dat de woonomgeving vaak wel bekend was, maar waar de speelplekken of voorzieningen komen, was lang niet altijd duidelijk. Deze voorzieningen spelen echter wel een rol tijdens het besluitvormingsproces bij de aankoop van een woning.

3. Vraagtekens bij leefwereldsegmentatie van het BSR-model

Het BSR-model van The SmartAgent Company is het model dat tot nu toe bij Ter Steege Vastgoed Rijssen is gebruikt om een doelgroepsegmentatie te maken voor woonomgevingen. Er is een overlap is tussen bepaalde leefwerelden. Ter Steege zal dan ook zeker onderzoek moeten doen bij nieuw te ontwikkelen woonomgevingen of de beoogde doelgroep daadwerkelijk in de woonomgeving gaat wonen. De communicatie-uitingen worden nu heel duidelijk per leefwereld afgestemd, maar het is de vraag of bepaalde communicatie-uitingen niet hetzelfde kunnen zijn voor verschillende leefwerelden.

Het zou goed zijn om meerdere doelgroepsegmentatie-modellen te gebruiken om de juiste mix te maken tussen de te bouwen woningen en de beoogde woonconsument. Het is niet goed om op één punt blind te staren, maar juist meerdere opties in overweging te nemen.

Daarnaast zijn nu projecten waar de doelgroepsegmentatie is gebruikt om een juiste afstemming te maken tussen de gebouwde woningen en de bewoners. Deze projecten moeten worden gebruikt om erachter te komen of de beoogde consument ook daadwerkelijk in de woonomgeving is gaan wonen. Ook zal er moeten worden gekeken of de dingen die tijdens de ontwikkeling noodzakelijk geacht werden, door de consument ook als zodanig worden bestempeld.

4. Leer van ontwikkelde woonomgevingen

Uit de interviews met de consumenten bleek dat de gekochte nieuwbouwwoningen zijn geselecteerd op de buitenkant van de woning. Wanneer dit geen goed gevoel oproept, keek men al niet eens meer verder. Het is goed om te onderzoeken waarom bepaalde consumenten bepaalde woningen aantrekkelijk vinden en wat hier ten grondslag aan ligt.

Hiervoor kunnen onderzoeken worden uitgevoerd bij ontwikkelde woongebieden, om te onderzoeken waarom mensen juist voor deze woning hebben gekozen. Daarnaast zijn er altijd mensen die, na oriëntatie, toch die woning niet kopen. Het is de vraag of er door consumenten een eerlijk antwoord op wordt gegeven, maar het zou goed zijn om te onderzoeken wat de motieven voor deze consumenten waren om niet verder te gaan met de woning. Hier zouden dan weer lessen uit getrokken kunnen worden.

5. Stel verschillende optiepakketten samen voor meerwerk.

Het is voor consumenten belangrijk om te weten hoe een prijs van een woning is opgebouwd.

Uit de interviews met de makelaars en consumenten is gebleken dat er veel vragen zijn over de prijzen binnen het meerwerk dat gekozen kan worden bij de bouw van een woning. Consumenten begrijpen over het algemeen niet waarom er bijvoorbeeld € 250,- voor een buitenkraan moet worden betaald.

Het is beter om verschillende pakketten samen te stellen, zodat er uit verschillende opties kan worden gekozen voor een bepaald bedrag. Zo wordt het voor consumenten duidelijker waar de prijs op gebaseerd is en wat men hiervoor krijgt.

Literatuurlijst

- Adriaanse, C.C.M. (2007). Measuring residential satisfaction: a residential environmental satisfaction scale (RESS). *Journal of Housing and the Built Environment*, 22(3), 287-304.
- Amerigo, M. & Aragones, J.I. (1997). A theoretical and methodological approach to the study of residential satisfaction. *Journal of Environmental Psychology*, 17, 47-57.
- Amérigo, M. & Aragonés, J.I. (1990). Residential satisfaction in council housing. *Journal of Environmental Psychology*, 10, 313-325.
- Anglin, P.M. (1997). Determinants of buyer search in a housing market. *Real Estate Economics*, 25 (4), 567-589.
- Bonaiuto, M., Aiello, A., Perugini, M., Bonnes, M. & Ercolani, A.P. (1999). Multidimensional perception of residential environment quality and neighbourhood attachment in the urban environment. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 331-352.
- Clark, W.A.V., Deurloo, M.C. & Dieleman, F.M. (2006). Residential mobility and neighbourhood outcomes. *Housing Studies*, 21(3), 323-342.
- De Meere, F., Van der Graaf, P. & Fortuin, K. (2005). Branding: wijkidentiteit als aangrijpingspunt voor stedelijke vernieuwing. *Sociale Interventie*, 2, 31-38.
- Dijksterhuis, A. (2004) Think Different: the merits of unconscious thought in preference development and decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (5), 586–598.
- Ennen, E. (2004). *Wonen in gecreëerd erfgoed: belevingen en bindingen in Brandevoort*. Utrecht: DGW/NETHUR.
- Ennen, E. (2000). The meaning of heritage according to connoisseurs, rejecters and take-it-or-leavers in historic city centers: two Dutch cities experienced. *International Journal of Heritage Studies*, 6 (4), 331-349.
- Fleury-Bahi, G., Félonneau, M.L. & Marchand, D. (2008). Processes of place identification and residential satisfaction. *Environment and Behavior*, 40 (5), 669-682.
- Florida, R. (2008). *Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision in your life*. New York: Basic Books.

- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2007). *Authenticity; What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hagen, G.J. (2002). Woonbeleving en leefconcepten. *Stedenbouw en Ruimtelijke Ordening*, 5, 36-39.
- Hagen, G.J. (2006). De klant in de mand. *Boss Magazine*, april, 22-27.
- Hall, D. (1999) Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 227-237.
- Hannigan, J. (2003). Branding, the entertainment economy and urban place building. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27 (2), 352-360.
- Hidalgo, M.C. & Hernández, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), 506-514.
- Kearns, A. & Parkinson, M. (2001). The significance of neighbourhood. *Urban Studies*, 38 (12), 2103-2110.
- Knox, S. & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7,8), 998-1016.
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12, 285-303.
- Lavy, V. (2010). Effects of free choice among public schools. *Review of Economic Studies*, 77, 1164-1194.
- Levy, D., Murphy, L. & Lee, C.K.C. (2008). Influences and emotions: exploring family decision-making processes when buying a house. *Housing Studies*, 23 (2), 271-289.
- Luijten, A. (2007). Branding zet probleemwijken positief op de kaart. *Building Business*, 11, 32-35.
- Macklin, M.C. (1994). The impact of audiovisual information on children's product-related recall. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 154-164.
- Manzo, L.C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of*

Environmental Psychology, 25, 67–86.

Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6, 233-252.

Metaxas, T. (2009). Place marketing, strategic planning and competitiveness: the case of Malta. *European Planning Studies*, 17 (9), 1357-1378.

Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening & Milieu (2007). *Wonen op een rijtje in Noord-Oost Nederland*. Den Haag: VROM.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2000). *De beleveniseconomie*. Den Haag: SDU Uitgevers Bv.

Rainisto, S.K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology.

Rollero, C. & De Piccoli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 198–205.

Scadiffi, C., Cypher, A., Elbaum, S., Koesnandar, A. & Myers, B. (2008). Using scenario-based requirements to direct research on web macro tools. *Journal of Visual Languages & Computing*, 19 (4), 485-498.

Scannell, L. & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.

Smit, M. (2009). Gebiedsontwikkeling en de landschapsarchitect. *Nederland Boven Water*, 2.

Tuzun, I.K. (2009). The impact of identification and commitment on job satisfaction: The case of a Turkish service provider. *Management Research News*, 32 (8), 728-738.

Van Hattum, P. & Hoijtink, H. (2008). The Proof of the Pudding is in the Eating. Data Fusion: An Application in Marketing. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 15, 267-284.

Visser, P. & van Dam, F. (2006). *De prijs van de plek*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Wassenberg, F.A.G. & Goetgeluk, R.W. (2005). Measuring the residential environment. In M van der Land & LGAJ Reinders (Eds.), *Doing, thinking, feeling home: the mental geography of residential environments; International ENHR conference* (pp. 1-13). Delft: Onderzoeksinstituut OTB.

Bijlage 1. Interviewschema vooronderzoek

Inleiding

Dit interview vindt plaats in het kader van mijn afstudeerscriptie voor mijn master Communication Studies aan de Universiteit Twente te Enschede. In opdracht van Ter Steege Vastgoed Rijssen doe ik onderzoek naar de ingrediënten van een ideale woonomgeving, toegespitst op nieuwbouwwoningen. De interviews dienen als basis voor mijn vervolgonderzoek. Met het vooronderzoek wil ik meer informatie vergaren over een woonomgeving en wat de kernkwaliteiten van een woonomgeving kunnen zijn. In dit onderzoek zal ik zowel potentiële kopers van nieuwbouwwoningen als experts op het gebied van projectontwikkeling en place branding interviewen. De verkregen gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en de interviews zullen worden opgenomen voor verwerking. Na de verwerking van de informatie zullen de opnames worden vernietigd.

De volgende thema's zullen aan bod komen in het interview:

- belevingswaarde van een nieuwbouwwoning
- verhouding woning vs. woonomgeving
- branding → het vermarkten van een locatie met unieke kernwaarden. De unieke punten van een locatie worden belicht d.m.v. marketing communicatie.
- Informatievergaring bij nieuwbouwwoningen

Vraag 1:

Kunt u een omschrijving geven van een volgens u succesvolle (nieuwbouw) woonomgeving?

- Wat zijn de kernkwaliteiten van dit project?
- Welke voorzieningen zijn er in de omgeving?
- Openbare ruimte?
- Is het een binnenstedelijk project of uitbreidingsproject?
- Is er een thema aan het project verbonden?
- Ondergaan bewoners een beleving?
- Hoe is de bevolkingssamenstelling in deze woonomgeving?

Vraag 2:

Kunt u een omschrijving geven van een volgens u niet succesvolle (nieuwbouw) woonomgeving?

- Wat zijn de kernkwaliteiten van dit project?
- Welke voorzieningen zijn er in de omgeving?
- Openbare ruimte?
- Is het een binnenstedelijk project of uitbreidingsproject?
- Is er een thema aan het project verbonden?
- Ondergaan bewoners een beleving?
- Hoe is de bevolkingssamenstelling in deze woonomgeving?

Vraag 3:

Wat is volgens u het belang van consumentgericht ontwikkelen?

Vraag 4:

Welke elementen maken een woonomgeving uniek?

- water
- groen
- voorzieningen?

Vraag 5:

Hoe kan branding volgens u worden ingezet om een nieuwbouwomgeving te promoten?

- branding als het promoten van een omgeving met de kernkwaliteiten.

Vraag 6:

Kunt u een woonomgeving noemen waar volgens u de branding goed is ingezet?

- Hoe zie je dat?
- Waar ligt dit aan?

Vraag 7:

Hoe kunnen communicatiemiddelen volgens u het beste worden ingezet bij het promoten van een nieuwbouwproject?

- Welk middel op welk moment?

Vraag 8:

Welke kernkwaliteiten bepalen meerwaarde volgens u in een nieuwbouwproject?

Vraag 9:

In hoeverre kunnen volgens u bestaande kwaliteiten, zoals bestaand groen, water en gebouwen, meerwaarde van een woonomgeving versterken?

Vraag 10:

Hoe kunnen volgens u de wensen en behoeften van een consument het beste in kaart worden gebracht?

Vraag 11:

Hoe kan volgens u beleving worden toegevoegd aan een nieuwbouwlocatie?

- Bijvoorbeeld een startmanifestatie van de verkoop, moet dat op locatie of juist niet?
- Virtual reality?

Vraag 12:

Wat vindt u van het benoemen van een thema aan een nieuwbouwproject? Werkt dit volgens u?

Vraag 13:

Hoe ziet projectontwikkeling er volgens u in de toekomst uit?

Vraag 14:

Hoe ligt de verhouding in de keuze voor een woning, ligt de nadruk op woonomgeving of woning?

Vraag 15:

Hoe zou u branding inzetten bij het promoten van een nieuwbouwomgeving?

Bijlage 2. Doorgevoerde wijzigingen pre-test vooronderzoek

Tabel 4.2 Doorgevoerde wijzigingen beschrijving functionele woning

<u>Versie 1: Functionele beschrijving woning</u>		
Situatie voor pre-test	Geschetst probleem	Oplossing
Deze woning	Wat voor soort woning?	Deze twee-onder-een-kapwoning
Traditionele stijl	Wat is een traditionele stijl?	Traditionele, jaren 30 stijl.
..., maar wordt gebroken door een antracietkleurig trasraam en zelfde kleur band.	Wat is een trasraam?	Weggelaten, was niet van toepassing.
Dankzij de standaard erker heeft u een scala aan..	Wat is een standaard erker?	De erker wordt standaard bij de woning gebouwd.
Luxe uitgevoerde badkamer	Wat is luxe?	Een luxe badkamer, met douche, bad en separaat toilet.
De ruime tweede verdieping is per vaste trap bereikbaar.	Wat is er op de tweede verdieping mogelijk?	De ruime tweede verdieping... en biedt mogelijkheden voor een extra slaapkamer of studeerkamer.
Overige opmerkingen	Niets over parkeren	Onder eigen carport en voor bezoekers op parkeerplaatsen.
	Niets over tuin	De tuin biedt ruimte voor speeltoestel..
	Niets over keuken	Keuken is uitgerust met ...
<u>Versie 2: Belevingsgerichte beschrijving woning</u>		
Situatie voor de pre-test	Geschetst probleem	Oplossing
Over het algemeen te belevingsgericht.	Moet wel in lijn zijn met vorig beschreven omschrijving, anders kun je niet vergelijken	Zelfde eigenschappen genoemd, maar meer op beleving.
Ruik basilicum, ruikt fris	Teveel ruiken	Meer vanuit ander oogpunt omschreven
Barbecue van de burens	Dat stinkt, wil men dat wel ruiken	Weggelaten en eigen terras omschreven waar men kan borrelen
Weinig eigenschappen van woning genoemd	Wollig verhaal, zegt weinig over de woning	Meer eigenschappen woning benoemt.
Overige opmerkingen	Niets over tuin	Royale tuin met geurende bloemen en schommel
	Niets over tweede verdieping	Genoemd
<u>Versie 3: Functionele beschrijving woonomgeving</u>		
Situatie voor pre-test	Geschetst probleem	Oplossing
100 woningen	Wat voor soort woningen?	Zowel vrijstaand, twee-onder-een-kapwoningen en appartementen
Met iedere woonwens rekening gehouden	Dat kan niet	Zo is er voor iedere consument wat wils
Uitbreidingswijk	Hoe groot is de totale wijk?	Deze woonomgeving... die in totaal uit zo'n 400 woningen bestaat
Er liggen een aantal	Klopt grammaticaal niet	Er ligt een aantal
Wijk is een uitbreidingswijk	Wat is wijk en woonomgeving	Woonomgeving definitie gegeven en duidelijkheid omschrijving wijk
Overige opmerkingen	Niets over parkeren	Parkeren is op eigen erf en genoeg parkeerplekken voor..
<u>Versie 4: Belevingsgerichte beschrijving woonomgeving</u>		
Situatie voor pre-test	Geschetst probleem	Oplossing
Waterstroom loopt achter woningen langs	Gevaarlijk met kinderen, krijg je geen rustgevend gevoel van	Er is een parkje in het midden, waar u gezellig kunt bijkletsen
Wanneer u na uw werk naar..	Niet over werk beginnen	Weggelaten
Op een terrasje genieten	Waar is dat terras	Op één van de terrassen is het goed vertoeven
Versgebakken brood	Waar komt dat brood vandaan	Vers brood van de bakker

Bijlage 3. Vragenlijst hoofdonderzoek

Deel 1

Deze stellingen gaan specifiek over de woning. Na het lezen van de beschrijving wil ik u vragen de volgende stellingen te lezen en aan te geven in hoeverre u het met de stellingen eens bent. Dit kan van 1 – zeer mee oneens tot en met 5 – zeer mee eens.

In vergelijking met andere woningen heeft deze woning veel voordelen.

Deze woning heeft kenmerken waar bewoners van andere woningen jaloers op zouden kunnen zijn.

Ik zou me thuis kunnen voelen in deze woning.

Wanneer ik door deze woning wandel, heb ik het gevoel dat ik me er thuis zou kunnen voelen.

Wonen in deze woning zou vertrouwd aanvoelen.

Deze woonomgeving heeft kenmerken waar bewoners van andere woningen jaloers op zouden kunnen zijn.

In vergelijking met andere woonomgevingen heeft deze woonomgeving veel voordelen.

Wonen in deze woonomgeving zou vertrouwd aanvoelen.

Ik zou me thuis kunnen voelen in deze woonomgeving.

Wanneer ik door deze woonomgeving wandel, heb ik het gevoel dat ik me er thuis zou kunnen voelen.

Deel 2; waardering van de woonomgeving en woning.

Deze stellingen gaan specifiek over de woning. Na het lezen van de beschrijving wil ik u vragen de volgende stellingen te lezen en aan te geven in hoeverre u het met de stellingen eens bent. Dit kan van 1 – zeer mee oneens tot en met 5 – zeer mee eens.

Het leven in deze woning zou niet vervelend zijn.

Ik voel me aangetrokken tot deze woning.

Ik zou tevreden zijn met deze woning.

De indeling van deze woning is prettig.

Deze woning heeft een prettige sfeer.

Ik voel me aangetrokken tot deze woonomgeving

Het leven in deze woonomgeving zou niet vervelend zijn.

Ik zou tevreden zijn met de woonomgeving.

De woonomgeving heeft een prettige sfeer.

De indeling van deze woonomgeving is prettig.

Deel 3; Intentievragen

Na het lezen van de beschrijving wil ik u vragen de volgende stellingen te lezen en aan te geven in hoeverre u het met de stellingen eens bent. Dit kan van 1 – zeer mee eens tot en met 5 – zeer mee oneens.

Ik zou graag in een woning in deze woonomgeving willen wonen.

Na het lezen van de beschrijving zou ik graag meer informatie willen over de woning en woonomgeving.

Na het lezen van de beschrijving ga ik andere mensen vertellen over de woningen in deze woonomgeving.

Ik zou graag in deze woonomgeving willen wonen.

Deel 1

Deze stellingen gaan specifiek over de woonomgeving. Na het lezen van de beschrijving wil ik u vragen de volgende stellingen te lezen en aan te geven in hoeverre u het met de stellingen eens bent. Dit kan van 1 – zeer mee oneens tot en met 5 – zeer mee eens.

Deze woonomgeving heeft kenmerken waar bewoners van andere woningen jaloers op zouden kunnen zijn.

In vergelijking met andere woonomgevingen heeft deze woonomgeving veel voordelen.

Wonen in deze woonomgeving zou vertrouwd aanvoelen.

Ik zou me thuis kunnen voelen in deze woonomgeving.

Wanneer ik door deze woonomgeving wandel, heb ik het gevoel dat ik me er thuis zou kunnen voelen.

In vergelijking met andere woningen heeft deze woning veel voordelen.

Deze woning heeft kenmerken waar bewoners van andere woningen jaloers op zouden kunnen zijn.

Ik zou me thuis kunnen voelen in een woning in deze woonomgeving.

Wanneer ik door deze woning wandel, heb ik het gevoel dat ik me er thuis zou kunnen voelen.

Wonen in een woning in deze woonomgeving zou vertrouwd aanvoelen.

Deel 2; waardering van de woonomgeving en woning.

Deze stellingen gaan specifiek over de woonomgeving. Na het lezen van de beschrijving wil ik u vragen de volgende stellingen te lezen en aan te geven in hoeverre u het met de stellingen eens bent. Dit kan van 1 – zeer mee oneens tot en met 5 – zeer mee eens.

Ik voel me aangetrokken tot deze woonomgeving

Het leven in deze woonomgeving zou niet vervelend zijn.

Ik zou tevreden zijn met de woonomgeving.

De woonomgeving heeft een prettige sfeer.

De indeling van deze woonomgeving is prettig.

Het leven in een woning in deze woonomgeving zou niet vervelend zijn.

Ik voel me aangetrokken tot een woning in deze woonomgeving.

Ik zou tevreden zijn met een woning in deze woonomgeving.

Woningen in deze woonomgeving hebben een prettige sfeer.

Deel 3; Intentievragen

Na het lezen van de beschrijving wil ik u vragen de volgende stellingen te lezen en aan te geven in hoeverre u het met de stellingen eens bent. Dit kan van 1 – zeer mee eens tot en met 5 – zeer mee oneens.

Ik zou graag in een woning in deze woonomgeving willen wonen.

Na het lezen van de beschrijving zou ik graag meer informatie willen over de woning en woonomgeving.

Na het lezen van de beschrijving ga ik andere mensen vertellen over de woningen in deze woonomgeving.

Ik zou graag in deze woonomgeving willen wonen.