

LEVENSWEG

Een onderzoek naar de meerwaarde van leefstijlmethodiek bij de ontwikkeling van woningen

Naam: **Geert Willem van der Horst**
Studentnummer: **S1836668**
Email: **gwvdhorst@gmail.com**

Instelling: **Rijksuniversiteit Groningen**
Faculteit: **Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen**
Opleiding: **Master Vastgoedkunde**

Rijksuniversiteit Groningen
Eerste begeleider: **Drs. M. Stijnenbosch**
Tweede begeleider: **Prof. dr. E. F. Nozeman**

Bouwfonds Ontwikkeling
Eerste begeleider: **Drs. R. S. Drost (marktonderzoeker)**
Tweede begeleider: **Drs. J. P. T. M. Joosten (hoofd marktonderzoek)**

Plaats: **Utrecht**
Datum: **December 2009**

Voorwoord

Deze thesis is geschreven ter afronding van de master Vastgoedkunde aan de faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. In deze thesis wordt het onderzoek naar de meerwaarde voor ontwikkelaars van de toepassing van leefstijlmethodiek bij de ontwikkeling van woningen gepresenteerd.

Dit onderzoek is tot stand gekomen met behulp van een aantal personen, die ik grote dank verschuldigd ben. Allereerst wil ik mijn dank uitspreken aan Martin die mij vanuit de Rijksuniversiteit Groningen begeleid heeft met zeer concrete opmerkingen en adviezen. Daarnaast ben ik grote dank verschuldigd aan Han en met name Rink voor de begeleiding vanuit Bouwfonds Ontwikkeling. Ook wil ik alle andere collega's bij Bouwfonds, met name Mark en Hans, bedanken voor hun medewerking, collegialiteit en natuurlijk de gezelligheid.

Verder wil ik mijn ouders en mijn zus bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun bij mijn gehele studietraject, waaronder het volgen van een tweede master. Ten slotte wil ik, ondanks alles, ook Sylke bedanken voor haar hulp bij mijn studie(s), de methodiek van deze thesis en het openen van mijn ogen.

Utrecht, december 2009
Geert Willem van der Horst

Samenvatting

Om te voldoen aan de steeds heterogener geworden vraag op de woningmarkt, wordt er binnen de vastgoedwereld al een aantal jaren gesproken over leefstijlen. Leefstijlmethodiek zou het nieuwe instrument moeten zijn waarmee ontwikkelaars, corporaties en de overheid beter kunnen inspelen op de toegenomen differentiatie van de maatschappij. Waar voorheen alleen werd gesegmenteerd op traditionele variabelen zoals leeftijd, inkomen en gezinssamenstelling biedt leefstijlmethodiek de mogelijkheid tot een betere segmentering door hier sociologische en psychologische kenmerken en/of extra harde kenmerken en gegevens aan toe te voegen. Er zijn namelijk methodieken die hun leefstijlindeling voornamelijk baseren op sociologische en psychologische kenmerken en dat aanvullen met een aantal harde kenmerken zoals de traditionele kenmerken. Daarnaast zijn er methodieken die hun leefstijlindeling voornamelijk baseren op harde kenmerken en gegevens en dat vervolgens aanvullen met een aantal sociologische en psychologische kenmerken. Deze methodieken gebruiken naast harde kenmerken zoals de traditionele ook harde kenmerken en gegevens zoals autobezit, woningtype en woonomgeving. In beide gevallen vullen de leefstijlmethodieken de traditionele doelgroepen aan met extra variabelen, waarmee ze een specifiekere segmentering mogelijk maken en een verdieping zijn van de traditionele doelgroepenmethode. Leefstijlen worden vanuit deze optiek dan ook steeds meer toegepast bij de ontwikkeling van woningen. Desondanks is nog steeds niet duidelijk in hoeverre de toepassing van leefstijlmethodiek bij de ontwikkeling van woningen succesvol dan wel niet-succesvol is. Dit onderzoek beoogt een bijdrage te leveren aan de discussie over de toepassing van leefstijlmethodiek in de projectontwikkeling en heeft als doel inzicht te verschaffen in de meerwaarde van de toepassing van leefstijlmethodiek voor ontwikkelaars in de verschillende fasen van de projectontwikkeling van woningen.

Hiertoe is de volgende centrale probleemstelling opgesteld:

Heeft het meerwaarde voor ontwikkelaars om in (één van) de verschillende fasen van de ontwikkeling van woningen de leefstijlmethodiek toe te passen?

Om te komen tot een antwoord op deze probleemstelling is dit onderzoek opgedeeld in een theoretisch gedeelte en een empirisch gedeelte.

In het theoretische gedeelte is een literatuuronderzoek uitgevoerd waaruit blijkt dat de vertaling van leefstijlen vanuit de theoretische leefstijlmethodiek naar een woonconcept moeizaam gaat. Het is namelijk niet duidelijk welke specifieke elementen van een woontype een specifieke leefstijl aanspreken. Daarnaast toont eerder onderzoek aan dat er geen significant verband bestaat tussen woonwensen en leefstijlen. Wel moet opgemerkt worden dat vrijwel alle experts het erover eens zijn dat er niet gezocht moet worden naar een één op één relatie tussen een leefstijl en een woontype. Dat betekent dus dat er meerdere leefstijlen in eenzelfde type woning passen. Daarnaast blijkt uit het literatuuronderzoek dat de leefstijlmethodiek niet zondermeer in alle fasen van projectontwikkeling toegepast kan worden. Het hangt namelijk van het gehanteerde model af of de fasen een mogelijkheid bieden tot leefstijltoepassing. Omdat de fase-indeling van de verschillende modellen ver van de daadwerkelijke fasen bij de ontwikkeling van woningen af blijkt te staan, is er in dit onderzoek voor gekozen om de fasen zoals Bouwfonds die hanteert over te nemen. Hierbij worden een drietal fasen onderscheiden; de acquisitiefase, de ontwikkelingsfase en de marketingfase. In al deze fasen is het mogelijk om leefstijlmethodiek toe te passen. In de praktijk gebeurt dit echter niet in de acquisitiefase en daarom wordt er in dit onderzoek alleen ingegaan op de ontwikkeling- en de marketingfase.

In het empirische gedeelte van dit onderzoek is het gebruik en de meerwaarde van leefstijlmethodiek bij twee projecten getoetst door middel van enquêtes. Hierbij is een koppeling gemaakt met een woningbouwproject dat zich in de ontwikkelingsfase bevindt (de Handelskade in Nijmegen) en een woningbouwproject dat zich in de marketingfase bevindt (Houten Castellum in Houten). In de vragenlijsten is de respondenten gevraagd naar hun harde kenmerken (zoals leeftijd en inkomen), hun huidige woonsituatie, hun woonwensen en naar hun marketingbenaderingsvoorkeuren. Vervolgens is in de analyses gezocht naar sterke verbanden tussen leefstijl en de harde kenmerken, tussen leefstijl en de huidige woonsituatie, tussen leefstijl en woonwensen en tussen leefstijl en marketingbenaderingsvoorkeuren. Uit de analyses blijkt dat er geen sterke verbanden bestaan tussen leefstijl en harde kenmerken. Dat betekent dat de leefstijlmethodiek niet in staat is om doelgroepen te selecteren op basis van harde kenmerken (zoals leeftijd, gezinssamenstelling of inkomen). De spreiding van de harde kenmerken is hiervoor binnen de leefstijlen simpelweg te groot. Er komen in

de analyses echter wel sterke verbanden naar voren tussen leefstijl en de huidige woonsituatie. Er bestaat namelijk een sterk verband tussen leefstijl en de huidige eigendomssituatie (huur of koop) en een gemiddeld verband tussen leefstijl en het huidige woningtype. Dat betekent dat de leefstijlmethodiek de mogelijkheid biedt om doelgroepen te selecteren met een huur dan wel koopwoning en dat er daarnaast ook doelgroepen geselecteerd kunnen worden op basis van hun huidige woningtype. Verder blijkt uit dit onderzoek dat er geen specifiek onderscheid in woonwensen gemaakt kan worden op basis van leefstijl. Dit betekent dat de leefstijlmethodiek niet geschikt is om leefstijlen één op één te vertalen naar een woonconcept. De spreiding van de woonwensen is hiervoor binnen de verschillende leefstijlen te groot. Ook zijn er in het onderzoek geen specifieke marketingbenaderingsvoorkeuren aangetroffen op basis van leefstijl, dat betekent dat leefstijlmethodiek geen aanknopingspunten biedt voor het bepalen van een marketingbenadering op basis van leefstijl. Er moet wel worden opgemerkt worden dat de conclusies op basis van het empirische gedeelte alleen representatief zijn voor de in de onderzoek gehanteerde leefstijlmethodiek 'Mosaic'.

Op basis van de resultaten uit het empirische gedeelte moet worden vastgesteld dat de leefstijlmethodiek niet de meerwaarde heeft bij de ontwikkeling van woningen die vooraf werd verwacht. Leefstijlmethodiek is immers moeizaam te vertalen naar een woonconcept, kan niet zondermeer in alle fases van projectontwikkeling worden toegepast, er zijn geen specifieke woonwensen te onderscheiden op basis van leefstijl en er is geen specifiek onderscheid in marketingbenaderingsvoorkeur te maken op basis van leefstijl. Er is in het empirische gedeelte van dit onderzoek echter alleen ingegaan op de voorspellende waarde van de leefstijlmethodiek, terwijl achteraf moet worden vastgesteld dat de toepassing van leefstijlmethodiek kan worden opgesplitst in drie delen. Het eerste deel gaat in op het overeenkomen van de daadwerkelijke harde kenmerken van de leefstijlen met de harde kenmerken die de leefstijlmethodiek toekent aan de leefstijlen. Het tweede gedeelte betreft de bruikbaarheid bij de ontwikkeling van woningen van de achterliggende data van leefstijlen. En het derde gedeelte heeft betrekking op de voorspellende waarde van leefstijlen voor wat betreft woonwensen en marketingbenaderingsvoorkeuren.

Achteraf moet dan ook worden geconcludeerd dat er in dit onderzoek onterecht niet is ingegaan op vragen met betrekking tot het kloppen van de achterliggende data en de bruikbaarheid daarvan. Op basis van dit onderzoek en op basis van de toepassing van leefstijlmethodiek door Bouwfonds kan er echter wel een antwoord geformuleerd worden op deze vragen. Uit de uitgevoerde analyses blijkt namelijk dat op basis van leefstijlmethodiek geen betrouwbare uitspraak gedaan kan worden over de harde kenmerken van de leefstijlen. Hoewel de tendens van de verschillen tussen de leefstijlen voor een aantal harde kenmerken wel overeenkomstig vertoont met de tendens van de verschillen tussen de harde kenmerken die de leefstijlmethodiek toekent aan de leefstijlen, kan de leefstijlmethodiek dus niet gebruikt worden om doelgroepen te selecteren met één of meerdere overeenkomstige harde kenmerken. Daarvoor is de spreiding van de harde kenmerken binnen de verschillende leefstijlen te groot. Op basis van de toepassing van de leefstijlmethodiek door Bouwfonds kan echter worden geconcludeerd dat onderdelen van de achterliggende data bruikbaar zijn bij de ontwikkeling van woningen. Met behulp van de leefstijlmethodiek kunnen doelgroepen geselecteerd worden op andere dan de klassieke variabelen (zoals leeftijd, inkomen en gezinssamenstelling). Er kunnen namelijk doelgroepen worden geselecteerd op basis van hun huidige woonsituatie. Met behulp van leefstijlen kan geselecteerd worden op doelgroepen met een huur- dan wel koopwoning en daarnaast kunnen doelgroepen geselecteerd worden op basis van hun huidige woningtype. Tevens is het mogelijk om vervolgens met behulp van de leefstijlmethodiek de omvang van deze doelgroepen te bepalen. Hiermee krijgt de ontwikkelaar een beeld van de potentiële markt. Dit kan van waarde zijn voor de ontwikkelaar in zowel de ontwikkeling- als de marketingfase.

Het voorgaande betekent dus dat het antwoord op de centrale probleemstelling, *'Heeft het meerwaarde voor ontwikkelaars om in (één van) de verschillende fasen van de ontwikkeling van woningen de leefstijlmethodiek toe te passen?'*, positief is. **Op basis van dit onderzoek wordt dus geconcludeerd dat de toepassing van de leefstijlmethodiek voor ontwikkelaars meerwaarde heeft in de ontwikkeling- en de marketingfase.**

Het is echter wel belangrijk om hierbij op te merken dat door het gebrek aan inzicht in de opbouw van de leefstijlen het gevaar van een cirkelredenering op de loer ligt. Het is immers vanzelfsprekend dat er een sterk verband gevonden wordt tussen leefstijl en de huidige eigendomssituatie als de eigendomssituatie heel bepalend is voor de leefstijlindeling van de leefstijlmethodiek. Daarnaast is het

belangrijk om op te merken dat de levensloop door de verschillende leefstijlen ook niet inzichtelijk is. Terwijl deze juist belangrijke informatie oplevert voor een ontwikkelaar. Want als het met behulp van leefstijlmethodiek mogelijk is om te bepalen wat de huidige woonsituatie is van bepaalde leefstijlen, is het ook mogelijk om te bepalen welke leefstijlen in de al ontwikkelde of nog te ontwikkelen woningen passen. Die leefstijlen wonen echter al in een vergelijkbare woning en zullen dus veel minder geneigd zijn om te verhuizen naar een dergelijke woning en vormen daarmee niet de doelgroep voor het project. Die wordt namelijk gevormd door de leefstijlen die vooraf gaan aan de in de woningen passende leefstijlen. Het verdient daarom dus aanbeveling om te onderzoeken hoe de levensweg van mensen verloopt door de verschillende leefstijlen heen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting.....	4
1. Inleiding	10
1.1 Aanleiding	10
1.2 Doel en probleemstelling	10
1.3 Conceptueel Model.....	11
1.4 Methodiek.....	11
1.5 Wetenschappelijke relevantie	12
1.6 Maatschappelijke relevantie	13
H2. Theorie: Leefstijlen	14
2.1 Wat is een leefstijl?.....	14
2.2 Veelgebruikte indelingen	16
2.3 Het gebruik van leefstijlen.....	20
2.4 Vergelijking met traditionele doelgroepenmethode	24
2.5 Conclusie	24
3. Leefstijltoepassing bij de ontwikkeling van woningen	26
3.1 Vertaling naar concept.....	26
3.2 Koppeling woonwensen en leefstijl.....	26
3.3 Conclusie	32
4. Projectontwikkeling en marketing.....	34
4.1 Projectontwikkeling.....	34
4.2 De fases van projectontwikkeling.....	35
4.3 Marketing en vastgoed	36
4.4 Vergelijking met fases van projectontwikkeling in de praktijk	40
4.5 Conclusie	40
5. Casestudies	41

5.1 Houten Castellum.....	41
5.2 Handelskade	43
6. Analyse Houten Castellum	46
6.1 Leefstijlcontrole harde kenmerken.....	48
6.2 Leefstijlcontrole zachte kenmerken.....	52
6.3 Controle huidige woonsituatie.....	53
6.4 Leefstijl en woonwensen	55
6.5 Leefstijl en marketingbenadering.....	61
6.6 Conclusie	64
7. Analyse Handelskade.....	65
7.1 Leefstijl en harde kenmerken.....	67
7.2 Leefstijl en huidige woonsituatie	71
7.3 Leefstijl en woonwensen	75
7.4 Leefstijl en marketingbenadering.....	87
7.5 Conclusie	90
8. Toepassing en meerwaarde leefstijlmethodiek.....	91
8.1 Toepassing Houten Castellum.....	91
8.2 Meerwaarde leefstijlen in marketingfase.....	92
8.3 Toepassing Handelskade	93
8.4 Meerwaarde leefstijlen in ontwikkelingfase	94
8.5 Conclusie	94
9. Conclusies	95
9.1 Deelvragen.....	95
9.2 Centrale probleemstelling.....	96
10. Discussie en aanbevelingen	97
10.1 Discussie.....	97
10.2 Aanbevelingen.....	97
10.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	98
Literatuur	99

Bijlage 1. Vragenlijst Houten Castellum	101
Bijlage 2. Analyse zachte kenmerken	112
Bijlage 3. Vragenlijst Handelskade.....	120

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Om te voldoen aan de steeds heterogener geworden vraag op de woningmarkt, wordt er binnen de vastgoedwereld al een aantal jaren gesproken over leefstijlen. Leefstijl zou het nieuwe instrument zijn waarmee ontwikkelaars, corporaties en de overheid beter kunnen inspelen op de toegenomen differentiatie van de maatschappij. Leefstijlen worden vanuit die optiek dan ook reeds (en steeds meer) toegepast bij de ontwikkeling van woningen. Desondanks is nog steeds niet duidelijk in hoeverre de leefstijltoepassing bij de ontwikkeling van woningen succesvol dan wel niet-succesvol is. Bouwfonds wil het nut van leefstijlen bij de ontwikkeling van woningen via dit onderzoek boven water krijgen en daarmee een onderbouwde inbreng geven in een discussie die nu veelal gevoed wordt vanuit onderbuikgevoelens en vermoedens.

Dit onderzoek maakt deel uit van een groter onderzoek dat Bouwfonds uitvoert naar leefstijltoepassing bij de ontwikkeling van woningen. In dat totale onderzoek zal door middel van een case de leefstijltoepassing in alle fasen van projectontwikkeling onderzocht worden. In de verschillende fasen van het totale onderzoek wordt onderzocht of er specifieke woonwensen voor de verschillende leefstijlen te onderscheiden zijn, hoe deze vertaald moeten worden naar een concept, hoe de leefstijlen benaderd moeten worden in de marketingfase en of de woningen daadwerkelijk verkocht zijn aan mensen die vooraf ook beoogd werden voor het project.

1.2 Doel en probleemstelling

1.2.1 Doel van het onderzoek

Inzicht verschaffen in de meerwaarde van de toepassing van leefstijlmethodiek voor ontwikkelaars in de verschillende fasen van de projectontwikkeling van woningen.

1.2.2 Probleemstelling

Onderzoeksvraag

Heeft het meerwaarde voor ontwikkelaars om in (één van) de verschillende fasen van de ontwikkeling van woningen de leefstijlmethode toe te passen?

Om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

Deelvragen

1. Waarin zitten de verschillen tussen de leefstijlmethode en de 'traditionele' doelgroepenmethode?
2. Kan een leefstijlmethode vanuit de theorie vertaald worden naar een woonconcept?
3. In welke fasen van projectontwikkeling kan leefstijl worden toegepast bij de ontwikkeling van woningen?
4. Zijn er specifieke woonwensen voor verschillende leefstijlen te onderscheiden?
5. Levert het woonconcept dat ontwikkeld is met behulp van de leefstijlmethode een meerwaarde ten opzichte van een woonconcept dat ontwikkeld is met behulp van de traditionele methode?
6. Is er verschil te maken in de marketingbenadering voor verschillende leefstijlen?

1.2.3 Hypothesen

Op basis van de probleemverkenning zijn de volgende hypothesen opgesteld.

Hypothese centrale probleemstelling

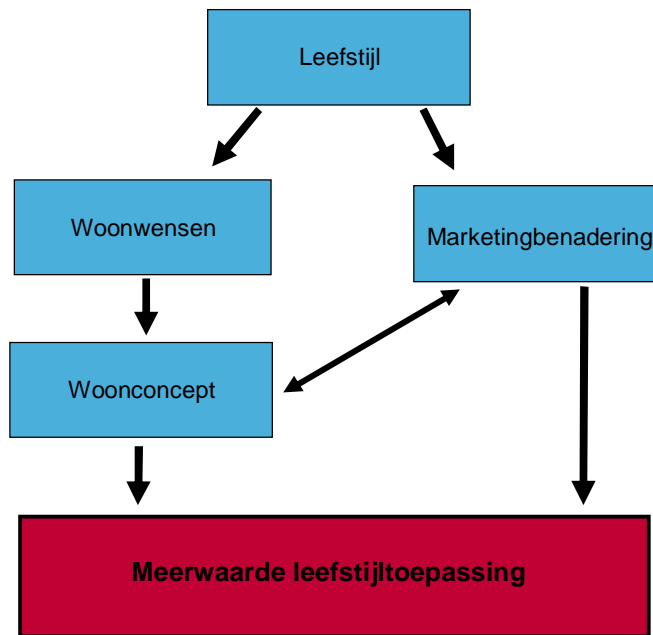
De meerwaarde voor ontwikkelende partijen om in (één van) de verschillende fasen van de ontwikkeling van woningen de leefstijlmethode toe te passen, ligt in de mogelijkheden om het woonconcept en de marketingbenadering beter af te kunnen stemmen op de klant.

Hypothesen deelvragen

1. De leefstijlmethode verschilt niet wezenlijk van de traditionele doelgroepenmethode.

2. Een leefstijlmethode kan vanuit de theorie moeizaam vertaald worden naar een woonconcept.
3. De leefstijlmethode kan *in principe* in alle fases van projectontwikkeling worden toegepast.
4. Er zijn voor verschillende leefstijlen specifieke woonwensen te onderscheiden.
5. Het woonconcept kan beter worden afgestemd op de wensen van de consument.
6. Verschillende leefstijlen willen op specifieke manieren benaderd worden bij interesse in een nieuwbouwwoning.

1.3 Conceptueel Model



Figuur 1.1 Conceptueel Model Leefstijltoepassing

1.4 Methodiek

Deelvraag 1 wordt beantwoord door middel van een literatuuronderzoek naar leefstijlen in het algemeen, leefstijlmethodiek en het gebruik van leefstijlen. De resultaten van dit literatuuronderzoek worden uiteengezet in hoofdstuk 2.

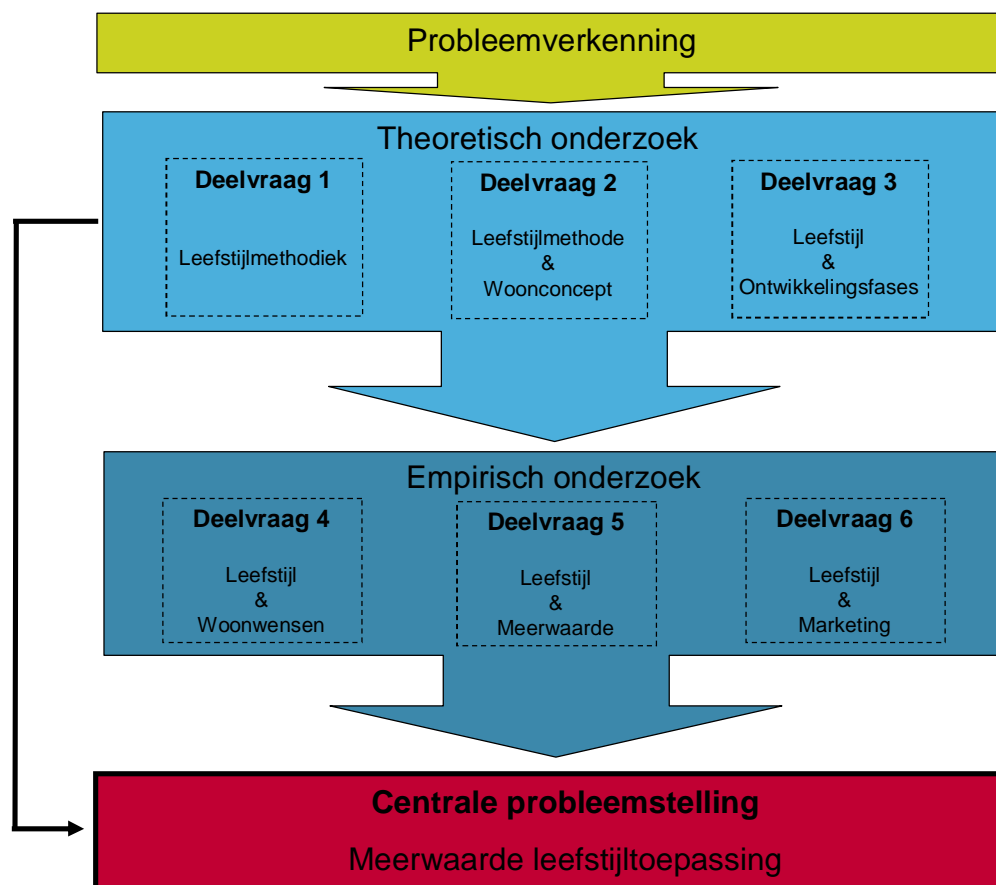
Deelvraag 2 en 3 worden beantwoord door middel van een literatuuronderzoek naar de vertaling van leefstijlen naar woonconcepten en naar de verschillende fasen van projectontwikkeling. In paragraaf 3.1 worden de resultaten met betrekking tot de vertaling van leefstijlen naar woonconcepten uiteengezet en in hoofdstuk 4 worden de verschillende fasen van projectontwikkeling en de mogelijke rol van leefstijltoepassing daarin beschreven.

De beantwoording van de deelvragen in het theoretische gedeelte vormt de input voor de inhoud van het empirische gedeelte. Mede op basis van de antwoorden op deelvraag 1, 2 en 3 wordt de vragenlijst van de enquête opgesteld.

Deelvraag 4, 5 en 6 worden beantwoord door middel van empirisch onderzoek. Met behulp van een enquête wordt getoetst tot welke leefstijl respondenten behoren, welke woonwensen zij hebben en op welke manier zij benaderd willen worden bij interesse in een nieuwbouwwoning. De respondenten worden hierbij ingedeeld op basis van Mosaic. Mosaic is de leefstijlmethode waarvan Bouwfonds momenteel gebruik maakt (zie ook paragraaf 2.2.3). De leefstijlindeling van deze methode zal in de enquête getoetst worden door middel van een aantal controlevragen. Het gebruik van Mosaic in het empirische deel van dit onderzoek leidt overigens tot een aanpassing van het conceptueel model (zie figuur 1.2). Het empirische gedeelte van dit onderzoek wordt daarnaast gekoppeld aan de projecten

'Houten Castellum' en 'Handelskade' van Bouwfonds. Ook de diverse vervolgonderzoeken van Bouwfonds zullen worden gekoppeld aan deze projecten zodat er een totaalbeeld ontstaat van het gebruik van leefstijltoepassing bij de ontwikkeling van woningen. Tevens heeft Bouwfonds daarmee de mogelijkheid om leefstijlen vanaf het begin tot het eind van een project toe te passen en te evalueren. In hoofdstuk 5 worden de projecten Houten Castellum en Handelskade beschreven. In hoofdstuk 6 en 7 worden de resultaten van de enquêtes van respectievelijk Houten Castellum en de Handelskade weergegeven. Hierin wordt beschreven of Mosaic een betrouwbare leefstijlmethodiek is, of er specifieke woonwensen te onderscheiden zijn voor verschillende leefstijlen en of verschillende leefstijlen op specifieke manieren benaderd willen worden bij interesse in een nieuwbouwwoning.

Uit de antwoorden op deelvraag 4, 5 en 6 zal blijken of er specifieke woonwensen en/of specifieke marketingbenaderingen toegekend kunnen worden aan verschillende leefstijlen. Daarmee wordt duidelijk of de leefstijlmethode bij de ontwikkeling van woningen meerwaarde heeft voor ontwikkelaars en wordt de centrale probleemstelling beantwoord. De opbouw van het onderzoek wordt schematisch weergegeven in figuur 1.2.



Figuur 1.2 Schematische weergave onderzoek

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Ondanks het feit dat er binnen de literatuur al geruime tijd gesproken wordt over het begrip leefstijl bij zowel de herstructurering als de nieuwbouw van woningen, bestaat er nog veel onduidelijkheid over de toepasbaarheid van leefstijlen. Er wordt veelal verondersteld dat woonvoorkeuren steeds meer bepaald worden door leefstijlen, maar een bewijs hiervoor is niet geleverd. Eerder onderzoek geeft zelfs aan dat er geen significant verband bestaat tussen leefstijlen en woonwensen (Hammouch, 2007). Het is echter voorbarig om op basis van één onderzoek te concluderen dat er geen verband bestaat tussen woonwensen en leefstijlen. Daarnaast maakt dit eigen onderzoek gebruik van een veel gedetailleerdere leefstijlmethodiek. Tevens zal dit onderzoek verder ingaan op de toepassing van leefstijlen in de marketingfase van de projectontwikkeling van woningen. De literatuur geeft veelal aan

dat juist in deze fase de grootste meerwaarde ligt voor het gebruik van leefstijlen. Dit onderzoek gaat hier dieper op in en onderzoekt of verschillende leefstijlen op verschillende manieren benaderd willen worden in de marketingfase.

1.6 Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek benadert de leefstijltoepassing bij de ontwikkeling van woningen vanuit het perspectief van de ontwikkelaar (Bouwfonds Property Development). Als er een verband bestaat tussen leefstijlen en woonwensen en als leefstijlen daarmee vervolgens vertaald kunnen worden naar een woonconcept dat een meerwaarde heeft ten opzichte van een concept dat volgens de traditionele methode van projectontwikkeling is ontwikkeld, kan de ontwikkelaar het woonproduct beter afstemmen op de consument. Dit zou moeten leiden tot betere verkoopresultaten. Als daarnaast blijkt dat een specifieke marketingbenadering beter past bij een bepaalde leefstijl levert dit tevens een belangrijk voordeel op voor de ontwikkelaar. De ontwikkelaar kan op die manier zijn klanten beter aanspreken hetgeen ook zou moeten leiden tot betere verkoopresultaten. Ook de consument heeft uiteindelijk baat bij een succesvolle toepassing van leefstijlen; een woning die beter is afgestemd op zijn of haar wensen en waarvoor men is benaderd op een manier die men als prettig ervaart.

2. Theorie: Leefstijlen

In dit hoofdstuk wordt door middel van literatuuronderzoek antwoord gegeven op deelvraag 1 (waarin zitten de verschillen tussen de leefstijlmethode en de 'klassieke' doelgroepmethode?). Om de vraag in de juiste context te plaatsen, wordt eerst ingegaan op het begrip leefstijl in het algemeen en de toepassing daarvan in de ruimtelijke ordening. Vervolgens worden de meest gebruikte leefstijlindelingen beschreven. Daarna wordt om de deelvraag te kunnen beantwoorden ingegaan op de aanleiding tot het gebruik van leefstijlen en de voor- en nadelen van het gebruik van leefstijlen. Tevens wordt beschreven in hoeverre leefstijlen consistent lijken te zijn. In de conclusie volgt tenslotte de beantwoording van deelvraag 1.

2.1 Wat is een leefstijl?

In deze paragraaf wordt ingegaan op de begripsvorming rondom leefstijlen. Daarnaast wordt kort besproken hoe leefstijlen worden toegepast in de ruimtelijke ordening.

2.1.1 De geschiedenis van het begrip leefstijl

Hoewel het in het verleden vaak werd aangeduid als 'levensstijl' of 'levensvorm' is het begrip leefstijlen eigenlijk van alle tijden. Historici beschouwen de stijl van leven als een uitdrukking van culturele identiteit; een indicatie voor de sociale en culturele status van een persoon. De manier waarop mensen zich gedragen, kleden, hun beschaving cultiveren of hun welvaart laten zien, is door de eeuwen heen een belangrijke symbolisering van levensvisie en/of status geweest (Van der Wouden & Kullberg, 2002). Ook de klassieke sociologie zag dat daaraan de culturele gelaagdheid van een maatschappij kon worden afgelezen. Volgens Van der Wouden & Kullberg (2002) is het fundament voor het sociologisch denken over economische en culturele status aan het begin van de 20^e eeuw gelegd door Max Weber met zijn bekende scherpe onderscheid tussen 'klassen' en 'standen'. Deze gedachte van Weber vindt men ook terug in veel later onderzoek van onder andere Bourdieu. Het onderzoek van Bourdieu (1979) geldt als de basis van het moderne leefstijlonderzoek (Van der Wouden & Kullberg, 2002). Bourdieu maakte een analyse van een dertigtal verschillende surveys met allerlei leefstijlgerelateerde onderwerpen zoals opleiding, beroep, inkomen en koopgedrag, maar ook vakantiebesteding, cultuurdeelname en smaak. Het uitgangspunt van Bourdieu hierbij is dat mensen in principe beschikken over twee soorten hulpbronnen om zich een sociale positie te verwerven; economisch en cultureel kapitaal. Rondom de verschillen in de aanwending van deze hulpbronnen zouden zich leefstijlen ontwikkelen (Van der Wouden & Kullberg, 2002). Hoewel de basis van leefstijlen zijn oorsprong dus lijkt te vinden in de sociologie is dat niet de enige wetenschappelijke achtergrond van het begrip. Er zijn naast in de sociologie ook wortels te vinden in de psychologie, de marketing en de sociale geografie (Heijs, Carton, Smeets en Van Gemert, 2005).

De definitie van leefstijl brengt echter nog steeds problemen met zich mee. Het begrip laat zich moeilijk afbakenen. In de meer recente discussies over de definiëring van leefstijl wordt daarbij vooral gesproken over consumptiepatronen. Volgens Nio (2000, 3) wordt daarbij vaak over het hoofd gezien dat een leefstijl twee dimensies heeft; een functionele en een symbolische kant. De functionele kant heeft betrekking op de organisatie van het dagelijks leven. Door middel van de manier waarop mensen dat regelen, laten ze ook zien wat ze zijn of zouden willen zijn. Vooral de tweede symbolische functie krijgt volgens Nio (2003, 3) de meeste aandacht in het begrip leefstijl. Om de betekenis van de uiterlijke, consumptieve kant of trendy kant van het dagelijks leven minder op de voorgrond te plaatsen, geven sommige sociologen de voorkeur aan het begrip levenswijze, aldus Nio (2002, 3). Die benadering heeft namelijk ook oog voor de organisatie en reproductie van het dagelijks leven; "een levenswijze omvat dan het geheel van gedachten, gedragingen en voorkeuren van mensen, die het resultaat zijn van het economisch, cultureel en sociaal kapitaal dat zij verwerven in het sociale traject dat zij tijdens hun leven afleggen" (Nio, 2000, 3). Deze definitie hangt sterk naar de opvattingen van Bourdieu die, zoals eerder vermeld, benadrukte dat de levenswijze bepaald wordt door het economische als door het culturele en sociale kapitaal waar mensen over beschikken. Het voorgaande wordt ook bevestigd door Pinkster & Van Kempen (2002) die één van de meest gangbare definities voor leefstijl hebben gedefinieerd. Pinkster & Van Kempen (2002) definiëren leefstijl niet alleen als een consistente set preferenties (attitudes) met betrekking tot gedrag op de leefgebieden werk, gezin, wonen, consumptie en vrije tijd (Bootsma, 1998; Versantvoort, 2000 zoals geciteerd in Pinkster & Van Kempen, 2002). Ook wordt leefstijl niet alleen gedefinieerd op basis van een

gedragsspatroon (Salomon & Ben-Akiva, 1983 zoals geciteerd in Pinkster & Van Kempen, 2002). Het is volgens Pinkster & Van Kempen (2002) namelijk onverstandig om of alleen preferenties en attitudes of alleen gedragsaspecten deel uit te laten maken van de definitie van leefstijl. Attitudes zijn wel degelijk van groot belang, maar gedragsaspecten (die kunnen worden gezien als het directe of indirecte gevolg van preferenties) kunnen ook essentieel zijn bij het identificeren van leefstijlen. Daarom hebben zij de definitie van Bootsma (1998) aangepast: leefstijlen worden gedefinieerd als *'een consistente set preferenties (attitudes) en gedrag op de leefgebieden werk, gezin, wonen, consumptie en vrije tijd'*. Belangrijk verschil met de definitie van Bootsma (1998) is dat attitude (preferenties) en gedrag als gelijkwaardige elementen worden gezien en het primaat wordt niet gelegd bij de preferenties. Mensen die verschillende scores op de traditionele variabelen kunnen toch dezelfde preferenties en gedragspatronen hebben en mensen die precies dezelfde traditionele kenmerken delen, kunnen totaal verschillende preferenties hebben en verschillend gedrag tonen (Pinkster & Van Kempen 2002, 11). In dit onderzoeksvoorstel zal in het vervolg de definitie van Pinkster & Van Kempen (2002) worden gehanteerd.

2.1.2 De toepassing van leefstijlen in de Ruimtelijke Ordening

De toepassing van leefstijlen vindt zijn oorsprong in de zogenaamde consumptieproducten. Met name in de wereld van de reclame is veel gebruik gemaakt van leefstijlen. Niet voor niets wordt er vaak een vergelijking gemaakt tussen de woningmarkt en de automarkt; woningen zijn steeds meer een uitdrukking van een bepaalde smaak en maatschappelijke status. Zo worden Vinex-wijken vergeleken met sportieve middenklassers met ruimte voor het hele gezin en net dat tikje exclusiviteit (Nio, 2000, 4). Volgens Nio (2000, 4) is de automarkt als metafoor voor de leefstijlen op de woningmarkt wel bruikbaar, maar moet men waken voor een letterlijke vergelijking omdat deze nogal misleidend kan zijn. De woning en het woonmilieu zijn namelijk niet alleen consumptieproducten, maar ook productie en reproductie-eenheden voor huishoudens. Daarnaast is er binnen huishoudens sprake van verschillende levenswijzen in en door de tijd en liggen er aan het besluit om een woning te huren of te kopen vaak tegenstrijdige wensen ten grondslag die het gevolg zijn van verschillende betekenissen die huishoudens toekennen aan de woning en de woonomgeving. Hierdoor alleen al is het lastig om nieuwe woonconcepten af te stemmen op te specifieke doelgroepen uit de middenklasse (Nio, 2000, 4). Ditzelfde verschijnsel doet zich overigens ook voor in de (auto)reclame. Naast de bekende vergelijking met de automarkt trekt Nio (2000) nog twee parallellen met de reclamewereld. Zo kampt ook de reclame, de media, de detailhandel en zelfs de politiek met het probleem van een doelgroepenbenadering. Inkomen, familiesamenstelling en ideologie lijken niet meer doorslaggevend in het voorspellen van koop- of stemgedrag. De massamarkt is uiteengevallen in een duizelingwekkend spectrum van nichemarkten. Een opdeling van groepen mensen met dezelfde smaak en dezelfde voorkeuren leidt echter alsnog naar ontelbare varianten (Nio, 2000, 4). Het lijkt daarmee een onmogelijke opgave om woningen voor een specifieke leefstijl te ontwikkelen. De derde en laatste vergelijking die Nio (2000, 4) maakt met de reclame heeft te maken met trendwatching. Volgens hem is trendwatching ook voor de ruimtelijke ordening relevant omdat de waarde van het begrip leefstijl vooral ligt in de mogelijkheid om een brug te slaan tussen de maatschappelijke ontwikkelingen en de organisatie van het alledaagse leven.

In Nederland zijn het vooral de commerciële bureaus die zich begeven op de markt van leefstijlonderzoek. Er lijkt in Nederland nauwelijks een rol te zijn voor academische instellingen. Er gaapt op het eerste gezicht ook een grote kloof tussen de academische wereld van theoretisch debat en methodische twijfel en de vlotte en twijfelarme constructie van leefstijlindelingen door commerciële bureaus (Van der Wouden & Kullberg, 2002). In de literatuur worden vooral bureaus als The SmartAgency en Motivaction aangehaald, maar ook NFO Trendbox en NIPO zijn bekende bureaus die werken met leefstijlen. Daarnaast bestaan er nog tal van andere aanbieders van leefstijlonderzoek. Dergelijke bureaus hebben met behulp van gedetailleerde gegevensbestanden segmentatiemodellen ontwikkeld die gedrag en keuzes in verband brengen met diepere maatschappelijke tendenties en onderstromen. Door middel van clusteranalyses wordt een aantal sociale milieus onderscheiden; groepen van burgers met dezelfde waardeoriëntatie, wensen en voorkeuren. Volgens de bureaus komt dat tot uiting in concreet gedrag in allerlei domeinen zoals het gebruik van media, politieke oriëntatie, mobiliteit, omgang met technologie, maar ook in de keuze voor woning en woonomgeving (Lengkeek, 2005). De achterliggende gedachten en analyses van het door de bureaus aangeboden leefstijlonderzoek zijn op het eerste gezicht niet duidelijk. Uit concurrentieoverwegingen vertellen de bureaus niet hoe de modellen zijn samengesteld. Toch kan er wel wat gezegd worden over de achterliggende methodiek (Van der Wouden & Kullberg, 2002). Vrijwel alle leefstijlmodellen worden geconstrueerd met surveyonderzoek. De bureaus leggen grote

bestanden aan met gegevens van tienduizenden respondenten over bijvoorbeeld hun waardepatroon. Het is daarbij bekend dat NIPO, NFO Trendbox, The SmartAgency en Motivaction hun bestanden continu aanvullen met gegevens van nieuwe respondenten zodat de database bij alle bureaus ieder jaar groter wordt. Bovendien maakt de continue verzameling van gegevens het mogelijk om trends van waardepatronen en gedrag te onderkennen. Daarnaast zijn de bureaus door het grote aantal respondenten in staat om ook leefstijlen op lagere dan het landelijk schaalniveau in beeld te brengen. De bevolking of een klantgroep wordt door middel van statistische analyses ingedeeld in een aantal groepen en die groepen krijgen vervolgens een bepaald label toegekend (Van der Wouden & Kullberg, 2002). Hierbij hanteert ieder bureau zijn eigen indeling en labels hetgeen alleen al vanuit Nederlandse bureaus een bijna duizelingwekkende hoeveelheid verschillende leefstijlen oplevert. Een kort overzicht van die verschillende leefstijlen wordt in het schema hieronder weergegeven.

Onderzoeker/bureau	Naam model	Leefstijltypologieën
Bastiaansen (1997)	-	(11) dorpeling, landschapper, yup, anarchist, traditioneel, principieel, levensgenieter, hypermobiel, plekgerichte, op kamers en idealist
De Rooij en Wallagh (2000)	-	(5) urban professionals, hypermobielen, consumentisten, active adults en stadsecologen
Van der Loo et al. (1988)	-	(4) traditionelen, geïsoleerden, betrokkenen en beweeglijken
Haest (1989)	-	(3) ouwe garde, andere slag en buitenlanders
The SmartAgent Company (2006)	BSR-Model	(4) rode, blauwe, gele en groene wereld (voorheen 6 typologieën, nl.: ongebondenen, dynamische individualisten, verankerden, terugtrekkers, samenlevers en stille luxe)
Motivaction (2004)	Mentality-model	(8) traditionele burgerij, gemaksegeoriënteerden, moderne burgerij, nieuwe conservatieven, kosmopolieten, opwaarts mobielen, postmaterialisten en postmoderne hedonisten
TNS-NIPO (2004)	WIN-model	(8) zorgzamen, behoudenden, genieters, evenwichtigen, luxezoekers, zakelijken, ruimdenkers en geëngageerden
NFO Trendbox (2002)	Valuebox (V-box)	(6) doelgericht avontuurlijk, sober filosoferen, spiritueel altruïsten, orde en fatsoen, het centrum, ongecompliceerde en levensgenieters
GfK (2003)	Euro Socio styles	(8) kosmopolieten, beheerste vernieuwers, actiezoekers, dromers, zekerheidszoekers, behouden burgers, gevestigde kringen en maatschappelijk bewusten
Censydiam (2004)	Censydiam-model	(8) vitality, power, recognition/status, control, security, belonging, conviviality en pleasure
FM Advies Van der Flier & Muller (2004)	-	(7) oorspronkelijke stedelingen, oorspronkelijke dorpelingen, nieuwe stedelingen, nieuwe dorpelingen, buitenwijkers, suburbanisanten, immigranten

Figuur 2.1 Overzicht leefstijlindelingen (Hammouch, 2007)

2.2 Veelgebruikte indelingen

In de vorige paragraaf is aangegeven dat er een grote hoeveelheid verschillende indelingen van het begrip leefstijl bestaat. In de literatuur is er echter een tweetal benaderingen dat het meest naar voren komt en in de praktijk van vastgoedontwikkeling ook het meest wordt gebruikt. Dat zijn de benaderingen van de commerciële bureaus Motivaction en The SmartAgent Company. In deze paragraaf zullen desbetreffende benaderingen nader belicht worden, daarnaast zal de benadering van Experian die gehanteerd wordt door Bouwfonds toegelicht worden. Tevens wordt kort ingegaan op branding. Een methode die veel lijkt op een leefstijlmethodiek en vaak genoemd wordt in de verschillende leefstijldiscussies.

2.2.1 Motivaction

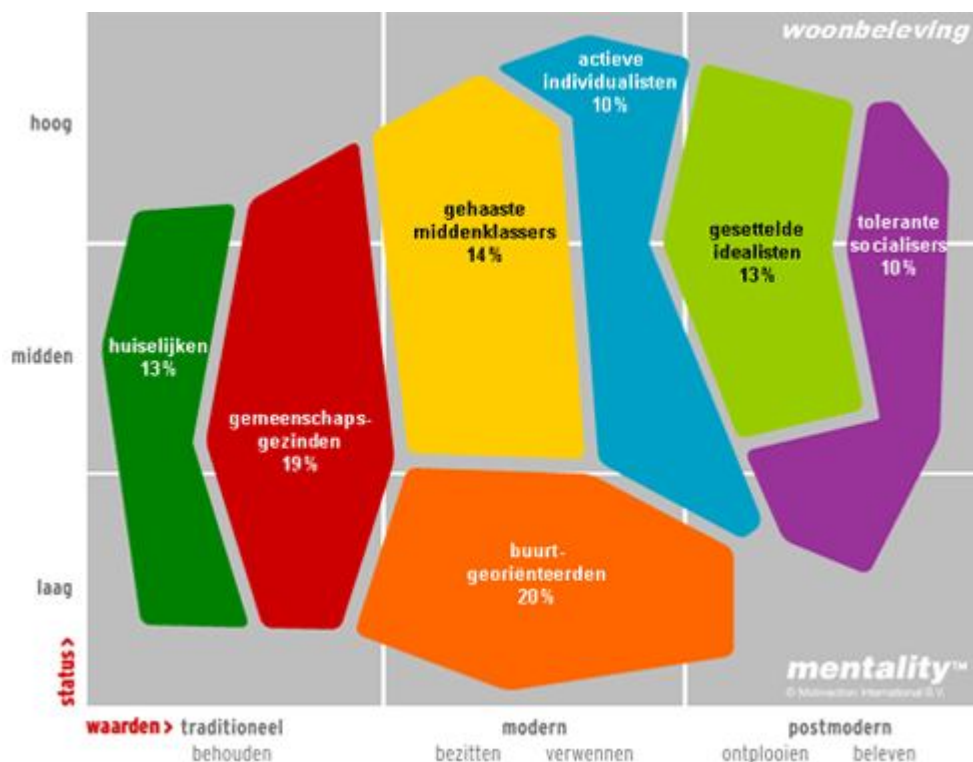
Motivaction maakt gebruik van het zogenaamde Mentality-model. Motivaction (2009) beschrijft dit model als *“een uniek waarden- en leefstijlonderzoek dat een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en –benadering”*. Volgens Motivaction hebben haar klanten door onderzoek te doen naar de belevingswereld van mensen meer inzicht in wat hen beweegt, wat het leefpatroon is en hoe trends ontstaan. Mentality zou zich hebben bewezen als een beter middel om het gedrag van mensen te verklaren dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Daarmee zou Mentality voor een betere input voor een effectieve marketing- en communicatiestrategie moeten zorgen dan reguliere modellen. Motivaction werkt vanaf 1996 met

Mentality en heeft in eigen beheer een 'levende database' ontwikkeld. Deze is opgebouwd vanuit een internetpanel met een zeer groot aantal Nederlanders die regelmatig meedoen aan marktonderzoeken (Motivaction, 2009).

Met behulp van het model groepeert Motivaction mensen naar hun levensinstelling, Mentality onderscheidt daarin een achttal sociale milieus (zie figuur 2.2). Deze milieus worden gedefinieerd op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die volgens het model aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. Mensen uit hetzelfde sociale milieu delen dan bijvoorbeeld waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. In het model heeft ieder milieu een eigen leefstijl en consumptiepatroon die tot uiting komen in concreet gedrag (Motivaction, 2009).

Mentality onderscheidt voor toepassing op het gebied van ruimtelijke ordening acht woonbelevingsgroepen (die overeenkomen met de acht sociale milieus; zie figuur 2.2). Motivaction zegt hiermee de verschillen tussen woonvoorkeuren inzichtelijk te maken en tevens te verklaren waarom diverse groepen Nederlanders bepaalde (woon)voorkeuren koesteren. Met behulp van het woonbelevingsonderzoek kan Motivaction (2009) naar eigen zeggen het volgende in kaart brengen:

- wat de intrinsieke omgevingskwaliteiten van een doelgebied (locatie, buurt, wijk, stadsdeel, regio) zijn;
- wat voor type bewoners het doelgebied heeft in termen van socio-demografische kenmerken en leefstijlkenmerken;
- welke mogelijkheden bovenstaande gegevens bieden voor kansrijke woonmilieus;
- wat hiervoor de consequenties zijn op het gebied van stedenbouwkundig/architectonisch ontwerp en de communicatie.



Figuur 2.2 Het Mentality-model (Motivaction, 2009)

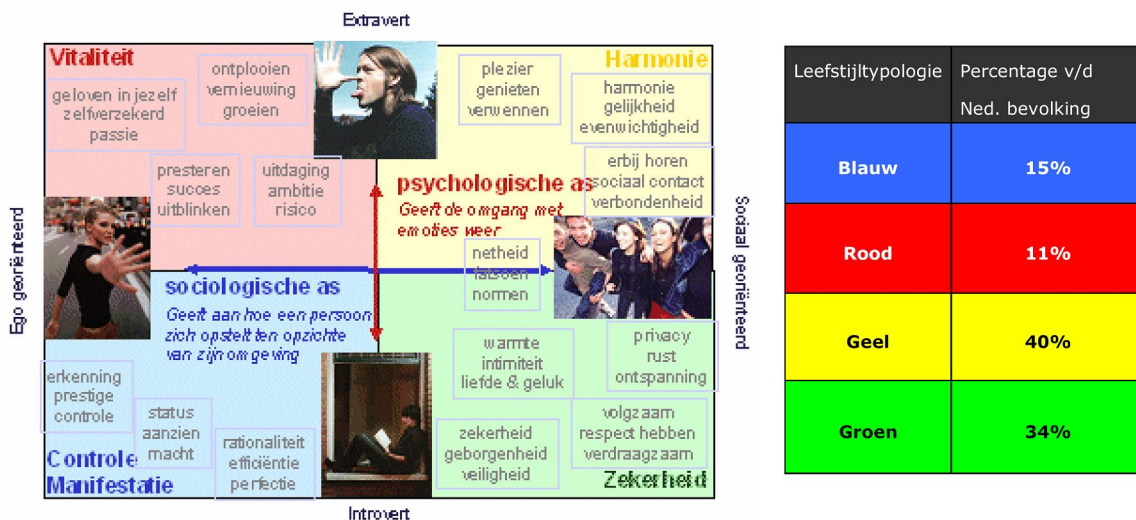
2.2.2 The SmartAgent Company

The SmartAgent Company (SAC) maakt bij haar belevingsonderzoek en -advies gebruik van het sociaalpsychologisch segmentatiemodel BSR (Brand Strategy Research). SAC (2009) geeft aan dat BSR wordt gevisualiseerd door twee gedragsbepalende dimensies die centraal staan in de Westerse gedragswetenschap; de sociologische en de psychologische dimensie. Daaruit ontstaan vier kwadranten (belevingswerelden) van waaruit mensen denken en handelen (zie figuur 2.3). Volgens

SAC is het BSR-model dynamisch en domeinspecifiek. Zij gaan binnen elk domein op zoek naar een zinvolle segmentatie, dit kan leiden tot een oplossing met bijvoorbeeld vier, zes of zelfs zeven segmenten. Elk segment zou hierbij een duidelijk onderscheidend (psychografisch) profiel moeten hebben dat, in combinatie met traditionele kenmerken zoals leeftijd, geslacht en opleiding, een pragmatische basis moet bieden voor het ontwikkelen van consumentgerichte (gedifferentieerde) marketing en communicatie (The SmartAgent Company, 2009). De consument wordt in het BSR-model gepositioneerd op een sociologische (die de mate van ego- of groepsgerichtheid weergeeft) en een psychologische dimensie (die de mate van extravertie of introvertie weergeeft).

SAC zegt in haar woonbelevingsonderzoek verder te gaan dan kenmerken als oppervlakte, prijs of gezinsfase. Volgens SAC (2009) zijn het juist zaken als de gewenste manier van samenleven, sfeer en woonmilieu die de werkelijke wensen van woonconsumenten weergeven. Naast woonwensen gaat het hierbij om leefwensen en –ambities, die belangrijke waarden van consumenten vertegenwoordigen. SAC (2009) geeft tevens aan dat de identificatie van de diepere drijfveren van woonconsumenten niet alleen leidt tot meer inzicht in de markt, maar ook tot nieuwe woonconcepten die een duidelijke identiteit dragen. Volgens SAC zullen woonconcepten voor de grootste gemene deler in de toekomst steeds minder tegemoet komen aan de voorkeuren van consumenten. Consumenten hebben moeite gekregen met grote, planmatige projecten. Kleinschalige, duidelijk van de omgeving verschillende, projecten voor een enigszins homogene doelgroep hebben de toekomst. Met het achterhalen van die doelgroepen opent SAC naar eigen zeggen de deur naar een breed scala aan toepassingen:

- conceptontwikkeling (voor specifieke groepen);
- concepttoetsing (is er een markt voor het concept en zo ja, bij wie?);
- herstructurering (wijk aanpassen aan groepen die er al graag wonen en aantrekken gewenste nieuwe bewoners);
- verbetering van de leefbaarheid (overeenkomstige normen wat betreft schoon, heel en veilig zorgen ervoor dat de sociale samenhang versterkt wordt en dat duidelijk is hoe het beheer moet worden geregeld);
- toewijzingsbeleid (bij toewijzing van woningen rekening houden met de woon- en leefambities van huurders);
- strategisch voorraadbeheer (weten wat voor mensen in welke buurt of complex wonen, leidt tot een beter begrip van de relaties tussen consument, locatie en product);
- communicatie (verschillende consumenten vragen een verschillende ‘tone of voice’)

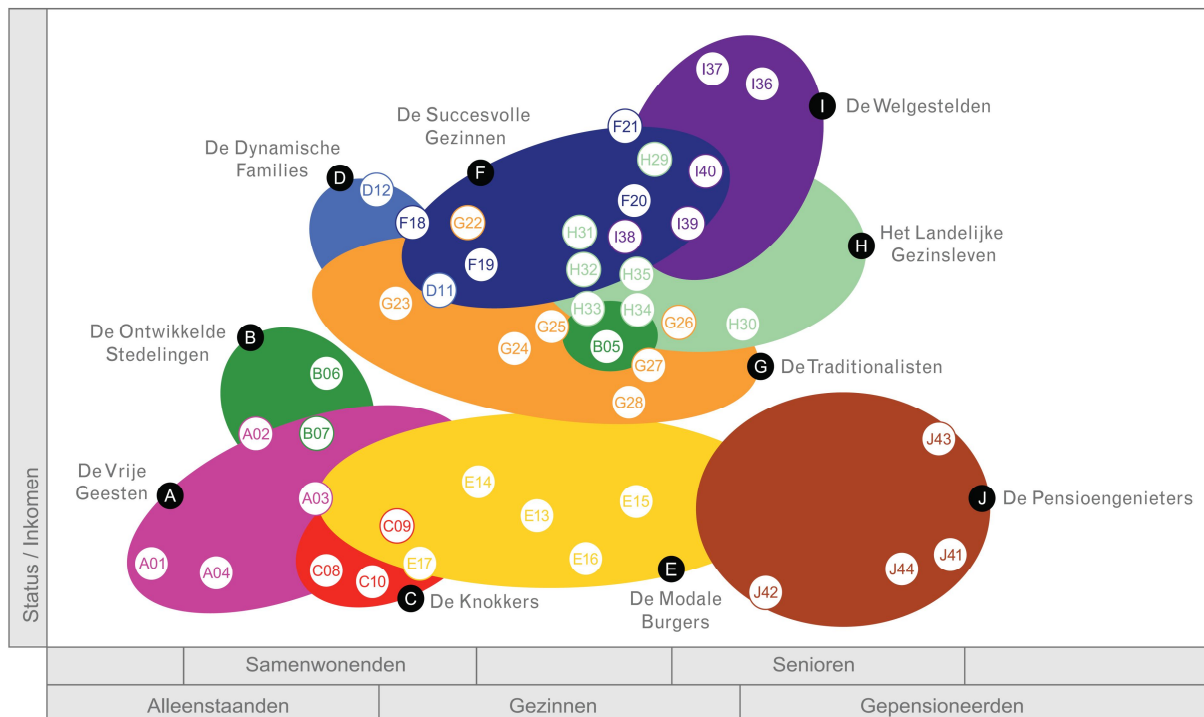


Figuur 2.3 BSR-model (Hammouch, 2007)

2.2.3 Mosaic

Experian bepaalt doelgroepen met behulp van Mosaic. Volgens Experian (2009) is Mosaic de belangrijkste consumentenclassificatie ter wereld. Het is beschikbaar in 26 landen, classificeert meer dan een miljard consumenten en wordt door meer dan 10.000 organisaties ter wereld gebruikt. Mosaic wordt in de commerciële sector toegepast om kennis te verwerven over klantengedrag, om marketing

en communicatie te optimaliseren en om het potentieel aan diensten te bepalen. Daarnaast geeft Experian (2009) aan dat Mosaic in de publieke sector wordt gebruikt om beleidsvorming bij landelijke, regionale en lokale overheden te bepalen en om het gebruik van hulpmiddelen bij gezondheidszorg, onderwijs en veiligheid met betrekking tot de gemeenschap te optimaliseren.



Figuur 2.4 Mosaic Huishouden Bollenschema (Experian, 2009)

Experian (2009) geeft aan dat Mosaic is gebouwd door gebruik te maken van een uitgebreide databank met informatie over demografisch, lifestyle en marktonderzoek dat jaarlijks wordt bijgewerkt. Mosaic classificeert alle huishoudens in Nederland in 10 groepen, 44 typen en 171 subtypen (zie figuur 2.4 en figuur 2.5 op pagina 19). Deze classificatie is beschikbaar op huishoudenniveau en op 6-posities postcodeniveau. Daarnaast kent Mosaic een uitgebreide beschrijving van de classificaties die onderscheiden worden. De vertaling naar een vastgoedproduct moet door de gebruiker zelf gemaakt worden aan de hand van die beschrijving.

2.2.4 Branding

In de discussie over leefstijlmethodiek wordt ook vaak gesproken over branding, een afgeleide van de leefstijlmethodiek. Branding is een methode uit de marketing die toegepast wordt om de identiteit van wijken te transformeren (Nio, 2002, 9). Waar bij leefstijlmethodieken vooraf of achteraf een leefstijl aan een woonmilieu of woonwijk als het ware wordt opgeplakt, tracht men met branding naast het bewerkstelligen van de positionering en profilering van een wijk tevens draagvlak te creëren onder de bevolking (Reinders, 2004, 1-3).

Anholt (2007) definieert branding als “*the process of designing, planning and communicating the name and the identity, in order to build or manage the reputation*”. Sentel en Van Elst (2008, zoals geciteerd in Erkelens, 2009, 29) geven bij hun definiëring aan dat het bij branding vooral gaat om de promotie van het product en de eigenschappen. Kotler en Armstrong (2008) voegen daar symbool of ontwerp of een combinatie van beide aan toe; op de signaalfunctie kunnen consumenten rationeel reageren (“ik zie logo X en ik heb product Y nodig”) en op de symbolische functie emotioneel (“ik zie logo A en voel me daar goed bij”). De definitie van Rooney (1995, zoals geciteerd in Reinders, 2004, 1) geeft bovenstaande kenmerken duidelijk weer: branding, een concept afkomstig uit de merkentheorie, refereert aan een naam, symbool, ontwerp of een combinatie van deze elementen, waarmee een product in de markt geplaatst kan worden.

Groep	Groep omschrijving	Type	Type omschrijving
A	De Vrije Geesten	A01 A02 A03 A04	Degelijke Studenten Jonge Doeners Minder Geslaagden Levensgenieters
B	De Ontwikkelde Stedelingen	B05 B06 B07	Cultuurgenieters Mini Macho's Bewuste Starters
C	De Knokkers	C08 C09 C10	Multiculturele Doorzetters Jonge Flatbewoners Krappe Kassen
D	De Dynamische Families	D11 D12	Succesvolle Starters Moderne Gezinnen
E	De Modale Burgers	E13 E14 E15 E16 E17	Gemakkelijke Gezinnen Ruimdenkers Honkvaste Senioren Arbeidsgrijzen Jonge Genieters
F	De Succesvolle Gezinnen	F18 F19 F20 F21	Familie Dynamiek Familie Doorsnee Weltevreden Stellen Eigenzinnigen
G	De Traditionalisten	G22 G23 G24 G25 G26 G27 G28	Conservatieve Gezinnen Jonge Stellen Brave Borsten Tevreden Gezinnen Ordelijke Dorpsgenoten Noeste Werkers Groen Genieters
H	Het Landelijke Gezinsleven	H29 H30 H31 H32 H33 H34 H35	Welvarende Plattelanders Senioren op het platteland Contente Provincialen Eenvoudige Dorpelingen Agrarische Gezinnen Nuchtere Landelijke Bewoners Gefortuneerde Landbouwers
I	De Welgestelden	I36 I37 I38 I39 I40	Rijke Elite Chique Provincialen Gefortuneerde Kosmopolieten Landelijke Grootgrondbezitters Gedreven Doeners
J	De Pensioengenieters	J41 J42 J43 J44	Tevreden Arbeidsmarktverlaters Eenvoudige Vergrijzden Genietende Arbeidsverleders Huisouderen

Figuur 2.5 Mosaïc Huishouden Groepen en Typen (Experian, 2009)

De methode van branding is in het verleden toegepast op verschillende soorten producten. En wordt meer recent ook toegepast bij stedelijke herstructurering. In navolging van eerder beproefde vormen van *place management*, zoals *city marketing* en *place promotion*, wordt er getracht een wijk te positioneren en te profileren, met als doel het aantrekken van potentiële bewoners, bezoekers en investeerders (Gold & Ward, 1994 zoals geciteerd in Reinders, 2004, 1). In de terreinverkenning van Leinders (2004) komt naar voren dat branding bij stedelijke herstructurering meer is dan positionering en promotie alleen. In die terreinverkenning wordt ingegaan op de rol van branding bij de herstructurering van de, in Schiedam gelegen, naoorlogse uitbreidingswijk Nieuwland. Branding vervulde daarbij volgens Reinders (2004) allereerst een procesfunctie. Branding werd door de betrokken bestuurders en beleidsmakers vooral gezien als een instrument om voor de uitvoering van de plannen van sloop en nieuwbouw draagvlak te creëren en om de ontstane impasse in de communicatie met bewoners te doorbreken. Daarnaast leverde branding een conceptueel kader voor de samenstelling van een sociaal programma. Reinders vindt het echter wel opvallend dat er geen vertaling plaats vindt van de branding in een fysiek programma en in de promotie van nieuwbouwllocaties (Reinders, 2004, 3). Het is daarmee dus nog maar de vraag of branding een methode is die toegepast kan worden bij de ontwikkeling van woningen.

2.3 Het gebruik van leefstijlen

2.3.1 Voordelen

Volgens Nederstigt en Poiesz (1999) hebben zich op het gebied van segmentatie de afgelopen jaren de nodige ontwikkelingen voorgedaan. In eerste instantie werd alleen gesegmenteerd op basis van demografische en socio-economische variabelen. Het voordeel van dergelijke objectieve variabelen (ook wel de zogenaamde klassieke variabelen) is dat ze gemakkelijk te meten zijn. Maar deze variabelen zeggen echter weinig over het gedrag van consumenten. Daarom is binnen de marketing belangstelling ontstaan voor een psychografische segmentatie, waarbij gebruikt wordt gemaakt van psychologische en gedragsvariabelen zoals persoonlijkheid en levensstijl. Hoewel deze variabelen weliswaar niet zo eenvoudig meetbaar zijn als de objectieve klassieke variabelen geven ze wel meer informatie over de consument, aldus Nederstigt en Poiesz (1999). Ze geven een vollediger beeld over het waarom achter bepaalde behoeften van de consument. Klassieke en psychografische

segmentaties worden vaak in combinatie gebruikt om zo de nadelen te compenseren en de voordelen te combineren. Enerzijds wordt daarbij gezocht naar overeenkomstige demografische variabelen om consumenten met gelijke behoeften te lokaliseren en anderzijds worden psychologische profielen gemaakt om de marketingmix beter af te kunnen stemmen op de consumenten. Door deze combinatie van klassieke en psychografische segmentaties ontstaan zogenaamde typologieën, zoals leefstijlen. Een typologie is een omschrijving van homogene groepen consumenten aan de hand van enerzijds objectieve variabelen en anderzijds psychografische variabelen (Nederstigt & Poiesz, 1999, 134-135).

Ook Nio (2000) gaat in op de opkomst van leefstijlen: *“Door de toegenomen sociaal-culturele differentiatie in de samenleving, waardoor overheden en marktpartijen te maken hebben met een grote verscheidenheid aan handelingen en wensen van personen, is het begrip leefstijl het nieuwe instrument waarmee beter ingespeeld kan worden op de heterogener geworden vraag”*, aldus Nio (2000, 1). Voorstanders van het gebruik van leefstijlen zijn dan ook van mening dat leefstijlen zijn in te zetten voor een rijker iconografisch programma waarmee de nieuwe economische en culturele statusgroepen zich kunnen identificeren en onderscheiden (Nio, 2002, 9). Volgens Nio (2002, 6) zijn er steeds meer gemeenten, corporaties en ontwikkelaars die warm lopen voor de toepassing van leefstijlen als basis voor de conceptontwikkeling van zowel te herstructureren als nieuwe buurten. Daarbij wordt dus steeds vaker de dimensie leefstijl toegevoegd aan de ‘normale’ kwantitatieve variabelen zoals leeftijd, inkomen en huishouden. Het voordeel van het begrip leefstijl boven het begrip doelgroep hierbij is dat woonvoorkeuren beter te benoemen zouden zijn (Nio, 2002, 6). Nio (2002) geeft daarnaast aan dat in het verleden de leefstijltoepassing vooral is gebruikt om wijken te positioneren op het schaalniveau van een gemeente. Aan de hand van leefstijlonderzoek probeert men te achterhalen welke buurten voor bepaalde leefstijlgroepen aantrekkelijk zijn en gemaakt kunnen worden. Vervolgens kan men dan woonmilieus ten opzichte van elkaar profileren. Dit zou betekenen dat er niet meer overal hetzelfde programma is, maar dat er echte kwalitatieve verschillen ontstaan zodat er ook echt iets te kiezen valt. Daarnaast denkt men, door uit te gaan van clusters van gelijkgezinde leefstijlen, de betrokkenheid van bewoners bij de eigen woonomgeving te vergroten zodat er meer contacten en onderling begrip zullen ontstaan (Nio, 2002, 6).

Zoals aangegeven, trachten ook woningcorporaties leefstijltyperingen in hun woningvoorraadbeleid op te nemen. Grofweg is de ambitie hierbij om bij het profileren van homogene woonmilieus uit te gaan van de ruimtelijke situatie (stedelijkheid, ligging binnen de stad), aanwezige voorzieningen, bijzonderheden en bevolkingsgroepen die ter plaatse naar hun zin wonen. Van daaruit wordt vervolgens nagegaan welke groepen, bij voorkeur in de middelhoge en hogere inkomenssegmenten, binnen hetzelfde woonmilieu passen. Daarna wordt gezocht naar concrete ontwerpen die de te werven groep zullen aanspreken (Van der Wouden & Kullberg, 2002, 19). Ook projectontwikkelaars trachten op een dergelijke manier met behulp van leefstijlen tot een optimale productafstemming te komen. Leefstijlen kunnen daarbij gedurende het gehele ontwikkelingsproces, van ontwerp tot marketing en verkoop, als leidraad dienen. Daarmee zou een ontwikkelaar onder andere de afzetsnelheid van een project moeten kunnen verhogen (Hammouch, 2007, 21).

Een andere toepassing van leefstijlen door woningcorporaties is bij de toewijzing van woningen. Woonbelevingsgroepen moeten via kennis en interpretatie van het aanbod en vrije keuze op de woningmarkt de weg naar de best passende woonmilieus kunnen vinden (Van der Wouden & Kullberg, 2002, 19).

2.3.2 Nadelen

Ondanks de ogenschijnlijk talrijke voordelen zijn er diverse auteurs en onderzoekers die kanttekeningen plaatsen bij het gebruik van leefstijlen. Zo pleiten Pinkster en Van Kempen (2002) dat attitudes en preferenties op een bepaald terrein niet noodzakelijkerwijs samen hoeven te hangen met attitudes of preferenties op andere terreinen. Mensen hebben verschillende rollen in hun leven die samenhangen met verschillende facetten van hun sociale identiteit; mensen dragen daarmee vaak meer dan één leefstijl in zich. Daarnaast kunnen mensen eenvoudig van leefstijl wisselen als bepaalde omstandigheden wijzigen, bijvoorbeeld bij veranderingen van werk, gezin, leeftijd en fysieke gesteldheid (Pinkster & Van Kempen, 2002, 43-44). Ook zijn er volgens Pinkster en Van Kempen (2002, 44) problemen met de aanname dat leefstijlen afgemeten kunnen worden aan het gedrag van een persoon, zonder dat men vraagt waarom dat gedrag wordt vertoond. Gedrag is niet eenduidig en daarom kunnen preferenties en attitudes niet zomaar afgeleid worden van gedragspatronen. Zo kan een persoon bijvoorbeeld in een buitenwijk wonen omdat het dicht bij de stad is of juist omdat de wijk

grenst aan een meer landelijke omgeving. Uit het woongedrag van deze persoon is dus niet af te leiden wat zijn of haar woonmilieuvorkeuren zijn.

In deze context geeft het adviesbureau voor leefstijlplanning 'ReUrbA' (2009) aan dat het gedrag van mensen niet alleen wordt bepaald door hun leefstijl, maar ook door hun mogelijkheden. Die mogelijkheden worden vooral bepaald door externe factoren als geld, tijd en ruimte. Dit betekent volgens ReUrbA (2009) dat twee mensen met dezelfde leefstijl totaal verschillende gedragspatronen kunnen hebben door bijvoorbeeld hun inkomen. Pinkster en Van Kempen (2002, 106-107) sluiten hierbij aan met hun constatering dat de uiteindelijke woonsituatie altijd het resultaat is van een compromis tussen de woonomgeving, de woning en andere leefgebieden zoals werk, sociaal netwerk en het beschikbare aanbod. Daarnaast geven Pinkster en Van Kempen (2002, 107-108) aan dat er vaak over leefstijlen gesproken wordt in combinatie met het idee dat er woonmilieus moeten worden gecreëerd die passen bij die leefstijlen. Terwijl het volgens hen de vraag is of de concentratie van een bepaald leefstijltype in een bepaald woonmilieu wel zoveel voordelen met zich meebrengt. Het kan namelijk ook zo zijn dat een concentratie van leefstijltypen in een bepaald woonmilieu ingaat tegen het belang van die leefstijltypen zelf. Plannen op leefstijlen hoeft dus niet automatisch te betekenen dat eenzijdige woonmilieus ontstaan, omdat verschillende leefstijlen met verschillende woonwensen heel goed in eenzelfde woonmilieu kunnen passen. Met betrekking tot het voorspellen van gedrag en of voorkeuren uit verwante gedragingen of voorkeuren waarschuwen Heijs, Carton, Smeets en Van Gemert (2005, 26-27) voor het gevaar van circulariteit. Als de indeling in leefstijlen bijvoorbeeld mede is gebaseerd op aspecten van het woongedrag (zoals de keuze voor woningtype) dan zijn daardoor de voorkeuren voor woonlocaties volgens hen als het ware al voorgeprogrammeerd. De voorspellende waarde van het concept is in dat geval eigenlijk gebaseerd op een cirkelredenering. De discussie over het ontstaan van leefstijlen krijgt daarmee een hoog 'kip-en-ei' gehalte. Heijs et al. (2005, 26-27) geven aan dat steeds vaker wordt onderkend dat de fysieke leefomgeving leefstijlen beïnvloedt en dat leefstijlen op hun beurt van invloed zijn op de sociale en fysieke omgeving.

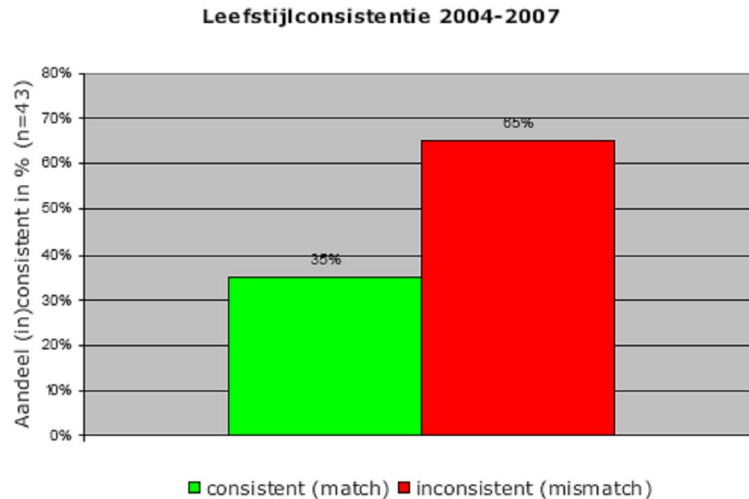
Ook Heijs et al. (2005, 7) plaatsen dus kanttekeningen bij het gebruik van leefstijlmethodiek. Hun grootste aarzeling ligt bij de problematische definiëring en operationalisatie van het begrip in onderzoek en praktijk door het onbegrensde karakter van het begrip en de twijfels met betrekking tot de validiteit en het realisme van de methoden en uitkomsten. Daarnaast is er volgens hen geen sprake van een bewezen noodzaak voor het gebruik van leefstijl boven het gebruik van de traditionele variabelen om de keuze voor woningen en woonmilieus te verklaren. Heijs et al. (2005, 7) zijn van mening dat pas als aanvullend onderzoek aantoont dat de traditionele variabelen niet voldoen, gekeken kan worden naar sociale en culturele aspecten als extra variabelen. Gecombineerde variabelen zoals leefstijlen zouden alleen als laatste redmiddel gebruikt mogen worden, omdat volgens hen echte informatie verloren kan gaan door het indelen in groepen terwijl in dat proces valse en kunstmatige informatie geproduceerd kan worden. Mocht er uiteindelijk geconcludeerd worden dat leefstijl toch de manier is voor verder onderzoek en ontwikkeling dan moeten bovenstaande bezwaren en problemen volgens Heijs et al. (2005, 8) eerst geëlimineerd worden.

2.3.3 Consistentie van leefstijlen

Indien er gebruikt wordt gemaakt van leefstijlen is het van belang om te weten hoe consistent leefstijlen zijn, of dat personen zeer snel van leefstijl kunnen wisselen. Van der Wouden en Kullberg (2002, 16) halen in dit verband de theorie van Schulze aan. Schulze (1992) construeert in 'Die Erlebnisgesellschaft' aan de hand van culturele voorkeuren en uitgaans- en vrijetijdsgedrag een aantal leefstijlachtige 'milieus'. In deze context is vooral zijn theorie over de culturele verandering van belang. Schulze (1992 zoals geciteerd in Van der Wouden & Kullberg, 2002, 13) stelt een evolutie vast van het culturele leven in het naoorlogse Duitsland die begint met een herstel van de industriële samenleving in de jaren veertig tot halverwege de jaren zestig en vervolgens het stadium van het culturele conflict in de jaren zestig en zeventig passeert om vanaf de jaren tachtig uit te monden in de 'belevenissamenleving'. In die laatste periode vermindert het belang van culturele hiërarchie en krijgt 'distinctie' in de belevissamenleving een horizontale in plaats van een verticale betekenis. Hierbij gaat het niet meer zozeer om de accentuering van de positie op de sociale ladder, maar eerder om het 'anders zijn' dan anderen. Tegelijkertijd beantwoordt de culturele ervaring steeds meer aan het marktmodel; de consument is vrij om te kiezen tussen belevissen en kan zo het menu van de eigen leefstijl samenstellen (Van der Wouden & Kullberg, 2002, 13-16). Volgens Van der Wouden en Kullberg (2002, 16) ligt in de analyse van Schulze (1992) een debat over het karakter van de postmoderne cultuur verborgen, dat van groot belang is voor het denken over leefstijlen in onderzoek en praktijk. Als de theorie van Schulze juist is, zo stellen zij, dan heeft dat zeker gevolgen voor de

duurzaamheid en coherentie van leefstijlen. *“Waar het cultureel kapitaal van Bourdieu over de jaren heen langs de lijnen van een levensfilosofie wordt opgebouwd, is de keuze op de belevingsmarkt een kwestie van het moment. Waarom zouden die keuzen niet van moment tot moment en van domein tot domein verschillen? Is het dan wel zinvol te gaan zoeken naar samenhangende leefstijlen? Of is de these van Schulze alleen van toepassing op het vrijetijdsgedrag, en niet op de keuze van een woning die veel meer in een soort levensplan van mensen wordt ingepast?”* (Van der Wouden & Kullberg, 2002, 16). Deze gedachten sluiten aan bij Van Engelsdorp Gastelaars (2002, zoals geciteerd in Hemel, 2002, 50) die in het verslag van het rondetafelgesprek, dat S&RO organiseerde met betrekking tot leefstijlonderzoek, aangeeft dat hij geneigd is om het leefstijlbegrip te hanteren zoals dat vroeger gedaan werd; *“je gaat uit van een combinatie van achtergrondvariabelen die toch weer met de economische positie, leeftijd en huishoudenopbouw te maken hebben”*. Hij wijst er daarbij op dat mensen niet constant in dezelfde groep verkeren; *“Ze doorlopen de groepen, maar zelfs dat patroon van opeenvolgende stadia kun je voorspellen”*. Volgens Van Engelsdorp Gastelaar (2002) zijn er daarnaast allemaal smaakpatronen, maar die kun je na vijf jaar weer wegvegen. *“Daarna krijg je weliswaar weer dezelfde patronen – want de structurele kant is volstrekt duidelijk- echter de smaakpatronen hebben iets modieus, ze komen en gaan in snelle opeenvolging. Bovendien zitten ze in de interieurs verstopt. Dus modes en hypes doen allemaal mee op een bepaald niveau. Maar naarmate je er meer betekenis aan gaat hechten wordt het steeds meer fancy”*. De structurele kant van leefstijlen zit volgens Van Engelsdorp Gastelaar (2002) dan meer in leeftijd, sociaaleconomische status, scholing, positie, huishoudenopbouw en nog een aantal zaken.

Als voorgaande wordt vergeleken met de eerder in dit hoofdstuk aangehaalde definitie van Pinkster en Van Kempen (2002) en de meningen van de onderzoeksbureaus die werken met leefstijlen dan wordt duidelijk dat er nog veel onbekendheid en onduidelijkheid bestaat over de consistentie van leefstijlen. Zij beweren immers dat een leefstijl constant en niet variabel is. Vanwege deze tegenstelling heeft Hammouch (2007) in zijn onderzoek de leefstijlverdeling van drie projecten in 2004 vergeleken met de leefstijlverdeling van dezelfde drie projecten in 2007. Hij stelt vast dat er sprake is van een verschuiving in de leefstijl, in alle drie de projecten zijn er sterke verschuivingen. Veel van de respondenten hebben in 2007 dus een andere leefstijl dan dat ze in 2004 hadden (zie ook figuur 2.4)



Figuur 2.4. Leefstijlconsistentie onderzoek Hammouch (Hammouch, 2007)

Hammouch (2007, 116) geeft aan dat van de 65% van de ondervraagde personen waarvan de leefstijl in de periode 2004-2007 is veranderd, is de grootste leefstijlverandering (in absolute aantallen) waar te nemen van ‘rood’ naar ‘blauw’. Dit houdt in dat de respondenten ego-georiënteerd blijven en een verandering doormaken van extravert naar introvert. Maar er zijn daarnaast ook verschuivingen die horizontaal hebben plaatsgevonden; van groepsgeoriënteerd naar ego-georiënteerd en vice versa. Hammouch (2007, 116) concludeert hieruit dan ook dat de variabele ‘leefstijl’ niet consistent is. Maar in verband met de beperkte steekproefomvang (N=43) waarschuwt hij wel voor voorzichtigheid bij omgaan met de resultaten (Hammouch maakt gebruik van de indeling van SAC, zie ook figuur 2.5).

Leefstijlverschuiving 2004-2007

Van <i>blauw</i> naar...	N	%	Van <i>geel</i> naar...	N	%
<i>blauw</i>	7	88%	<i>blauw</i>	0	0%
<i>rood</i>	0	0%	<i>rood</i>	0	0%
<i>geel</i>	1	13%	<i>geel</i>	1	50%
<i>groen</i>	0	0%	<i>groen</i>	1	50%

Van <i>rood</i> naar...	N	%	Van <i>groen</i> naar...	N	%
<i>blauw</i>	18	69%	<i>blauw</i>	2	29%
<i>rood</i>	5	19%	<i>rood</i>	0	0%
<i>geel</i>	0	0%	<i>geel</i>	3	43%
<i>groen</i>	3	12%	<i>groen</i>	2	29%

Figuur 2.5. De richting in het aandeel (%) leefstijlverschuivingen van de respondenten (n=43) (Hammouch, 2007, 116)

Het is de vraag wat de bevindingen van Hammouch (2007) betekenen voor het gebruik van leefstijlen bij de ontwikkeling van woningen. Volgens Hammouch (2007, 117) is het, doordat leefstijlen inconsistent zijn, vrij lastig om leefstijlen toe te passen bij beleid en ontwikkeling op het gebied van wonen. Zo redeneert hij dat wanneer een bewonersleefstijl verandert, dit kan leiden tot een verandering in de woonwensen. Een bewoner zou het besluit kunnen nemen om te verhuizen om zo zijn woonwensen te realiseren. Probleem is dan dat, aangezien een leefstijl volgens het onderzoek van Hammouch (2007) binnen een korte periode kan veranderen, een bewoner om de 2 a 3 jaar van woning zou moeten wisselen, of misschien zelfs wel nog sneller. Dit zou de doorstroming op de woningmarkt uiteraard wel bevorderen, maar dat is niet het doel van het gebruik van leefstijlen zo vervolgt hij. Er moet echter wederom benadrukt worden dat de bevindingen van Hammouch (2007) gebaseerd zijn op een kleinschalig verkennend onderzoek. Daarnaast merkt Hammouch (2007, 118) op dat uit een BSR-demo van The SmartAgent Company waar de leefstijl getest kan worden, blijkt dat wanneer de test voor de tweede keer wordt gedaan en er bij een bepaalde vraag slechts één antwoordkeuze wordt gewijzigd, dit leidt tot een andere leefstijl. De consistentie van leefstijlen blijft dus onduidelijk.

2.4 Vergelijking met traditionele doelgroepenmethode

Bij de traditionele doelgroepenmethode worden doelgroepen geselecteerd op basis van traditionele kenmerken zoals leeftijd, inkomen en gezinssamenstelling (Bouwfonds, 2009). Veelal gaat het hier dan om doelgroepen zoals starters, senioren of jonge gezinnen. Afhankelijk van het type leefstijlmethode voegen leefstijlmethodeken hier sociologische en psychologische kenmerken of extra harde kenmerken en gegevens aan toe. Er zijn namelijk methodieken die hun leefstijlindeling voornamelijk baseren op sociologische en psychologische kenmerken en dat aanvullen met een aantal harde kenmerken zoals de traditionele kenmerken. Daarnaast zijn er methodieken die hun leefstijlindeling voornamelijk baseren op harde kenmerken en gegevens en dat vervolgens aanvullen met een aantal sociologische en psychologische kenmerken. Deze methodieken gebruiken naast harde kenmerken zoals de traditionele ook harde kenmerken en gegevens zoals autobezit, woningtype en woonomgeving. In beide gevallen vullen de leefstijlmethodeken de traditionele doelgroepen aan met extra variabelen, waarmee ze een specifiekere segmentering mogelijk maken.

2.5 Conclusie

Op basis van voorgaand hoofdstuk kan beantwoord worden waarin de verschillen zitten tussen de leefstijlmethode en de 'klassieke' doelgroepenmethode. De leefstijlmethode is in zekere zin een verdieping van de doelgroepenmethode. Leefstijlen geven specifiekere informatie met betrekking tot houding en voorkeuren van de beoogde bewoners van woningen en zijn daarmee een aanvulling op de klassieke variabelen zoals inkomen, opleiding, leeftijd en gezinssamenstelling. Hypothese 1, de

leefstijlmethode verschilt niet wezenlijk van de traditionele doelgroepenmethode, wordt daarmee dus verworpen.

Met behulp van leefstijlen kan men woningen specifiekier ontwikkelen voor de toekomstige bewoners en/of de beoogde bewoners specifiekier benaderen in het marketing- en verkooptraject. Wel moet er rekening gehouden worden met het feit dat er nog maar weinig ervaring is met de toepassing van leefstijlen bij de ontwikkeling van woningen en dat er veel kanttekeningen geplaatst kunnen worden bij het gebruik van leefstijlen;

- Er kunnen verschillende leefstijlen voorkomen in dezelfde woonomgeving;
- Leefstijlen kunnen variabel zijn en veranderen onder de invloed van trends en mode;
- De voorkeuren van leefstijlen komen niet noodzakelijkerwijs tot uitdrukking in het (woon)gedrag;
- Door het grote aantal verschillende leefstijlen is het moeilijk om een woning voor een bepaalde leefstijl te ontwikkelen;

Het is daarnaast belangrijk om op te merken dat er binnen de leefstijlmethodes twee varianten bestaan. Er zijn methodieken die hun leefstijlindeling voornamelijk baseren op sociologische en psychologische kenmerken en dat aanvullen met een aantal harde kenmerken (zoals The SmartAgent Company) en er zijn methodieken die hun leefstijlindeling voornamelijk baseren op harde kenmerken en gegevens en dat aanvullen met een aantal sociologische en psychologische kenmerken (zoals Experian). Omdat de verschillende bureaus geen inzicht verschaffen in de exacte opbouw van hun leefstijlen is het moeilijk om te bepalen welke van de indelingen het meest geschikt is voor toepassing bij de ontwikkeling van woningen. Hoewel het niet het doel van dit onderzoek is om de verschillende methodieken te vergelijken en te beoordelen, lijken de methodieken die hun indeling baseren op harde kenmerken en gegevens op basis van dit hoofdstuk meer geschikt dan de andere methodieken. Sociologische en psychologische kenmerken zijn immers moeilijk te duiden. Veelal wordt dit gedaan aan de hand van stellingen, waarbij slechts één ander antwoord kan leiden tot een andere leefstijl (zie Hammouch, 2007). Dat betekent dat de indeling zeer gevoelig kan zijn voor de formulering van de stellingen en de gemoedstoestand van de ondervraagde personen op dat moment. Een indeling op basis van harde kenmerken en gegevens heeft daarentegen een veel stabielere en degelijkere basis en geniet daarom ook de voorkeur.

3. Leefstijltoepassing bij de ontwikkeling van woningen

Ten behoeve van de beantwoording van deelvraag 2 (kan een leefstijlmethode vertaald worden naar een woonconcept?) wordt in dit hoofdstuk ingegaan op eerder uitgevoerd onderzoek naar leefstijltoepassing bij de ontwikkeling van woningen. In de eerste paragraaf wordt ingegaan op onderzoek naar de rechtstreekse vertaling van een leefstijlmethode naar een woonconcept en in de tweede paragraaf wordt ingegaan op onderzoek naar de koppeling tussen leefstijlen en woonwensen. Vanuit woonwensen kan immers een vertaalslag naar een vastgoedconcept gemaakt worden.

3.1 Vertaling naar concept

De vertaling van een leefstijl naar een concept blijkt niet zo eenvoudig te zijn als men wellicht zou veronderstellen. Het is hierbij belangrijk om op te merken dat de meeste experts het erover eens zijn dat niet gezocht moet worden naar een 1:1 relatie tussen leefstijlen en woningen (Nio 2002). Dit komt onder andere naar voren in het onderzoek van Bent (2009, 36) waarin alle geïnterviewde ontwikkelaars aangeven dat het niet mogelijk is om een woning te realiseren voor één specifieke leefstijl. Maar ook als niet gezocht wordt naar die 1:1 relatie, blijkt de vertaling van leefstijl naar een woning niet eenvoudig. In veel van de publicaties over leefstijlen wordt aangegeven dat er veel onduidelijkheid is over hoe een leefstijl te vertalen is naar een concept. Zo geven bijvoorbeeld Van Diepen en Arnoldus (2003, 53-54) aan dat de vertaling van leefstijl naar wat te bouwen een heel moeilijke stap blijkt te zijn. Hammouch (2007) heeft om antwoord te krijgen op de vraag, "Welke aspecten zijn in het ontwerp c.q. de marketing opgenomen om het project op de gedefinieerde leefstijl af te stemmen?", een drietal projecten die projectontwikkelaar Kristal in Nesselande heeft ontwikkeld in opdracht van woningcorporatie Woonbron onderzocht. In de onderzochte projecten blijken de gehanteerde leefstijlbeschrijvingen nog niet voldoende input te kunnen bieden om te komen tot innovatieve ontwerpen. De vertaling naar ontwerp blijkt bij de projecten vrij standaard en vanzelfsprekend. Hammouch (2007, 62) merkt wel op het voor de geïnterviewde betrokkenen, vanwege het langdurige ontwikkelingsproces en de minimale verslaglegging, moeilijk was om terug te halen wat er eventueel met leefstijlen is gedaan. Daarnaast zijn er geen toetsingsinstrumenten opgesteld en zijn de ontwerpen dus ook niet vooraf door de toekomstige gebruikers beoordeeld. Ook blijkt volgens Hammouch (2007, 63) dat in de onderzochte projecten niet de leefstijl, maar de levensfase een dominante rol heeft gespeeld. Zo heeft men bij een van de projecten aan de leefstijl 'dynamische individualist' de termen jong en startend toegevoegd. Deze termen waren vervolgens doorslaggevend voor bepaalde ontwerpkeuzen met als 'hoogtepunt' het weghalen van de liften uit het project. Oorspronkelijk waren de liften geschrapt vanwege bezuinigingen, maar daaraan is toegevoegd dat de doelgroep 'jonge startende dynamische individualisten' weinig moeite met traplopen zouden hebben. Hammouch (2007, 63) concludeert op basis van zijn onderzoek dat een specifieke vertaling van leefstijl naar ontwerp nog niet gemaakt kan worden en dat leefstijlen mogelijk beter toepasbaar zijn voor vertaling naar de marketing en communicatie dan naar het woningontwerp.

3.2 Koppeling woonwensen en leefstijl

Er zijn diverse onderzoeken uitgevoerd naar de koppeling tussen woonwensen en leefstijl. In deze paragraaf wordt eerst ingegaan op de onderzoeken die zijn uitgevoerd door de onderzoeksbureaus die werken met leefstijlbenaderingen en vervolgens wordt ingegaan op onderzoek vanuit de academische wereld.

3.2.1 Empirische resultaten onderzoeksbureaus

Aansprekendheid woonsferen voor Leeuwarden-Zuid

In het onderzoek 'Aansprekendheid woonsferen voor Leeuwarden-Zuid' dat is uitgevoerd is door Motivaction (2002), is het verschaffen van input voor het ontwerp en de inrichting van aantrekkelijke woonmilieus in Leeuwarden-Zuid. Hiertoe is de volgende probleemstelling opgesteld: "Hoe worden concept-woonsferen uit het Planconcept Leeuwarden-Zuid beoordeeld door groepen consumenten met een relevante waardeoriëntatie en woonbeleving?" (Motivaction, 2002, 1). Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van twee groepsdiscussies van elk twee uur met in totaal 14 deelnemers uit de potentiële doelgroepen voor Leeuwarden-Zuid. De potentiële doelgroepen hebben de volgende socio-demografische criteria;

- Huishoudens met midden en hogere inkomens
- Met name doorstromers afkomstig uit een koopwoning
- Afkomstig uit Leeuwarden en omgeving.

Motivaction heeft deze criteria aangevuld met een onderscheid van de respondenten in mensen met een traditionele waardenoriëntatie en mensen met een moderne/postmoderne waardenoriëntatie. Met behulp van 12 stellingen is eerst vastgesteld welke waardenoriëntatie de deelnemers hebben en aan de hand van de uitkomsten is de eerder genoemde splitsing van moderne en traditionele deelnemers tot stand gekomen. Voor de eerste groepsdiscussie zijn vervolgens deelnemers geselecteerd met een moderne of postmoderne waardenoriëntatie en voor de tweede groepsdiscussie zijn deelnemers geselecteerd met een traditionele waardenoriëntatie (n=6). Aan het begin van de groepsdiscussie is aan de hand van 40 stellingen van alle deelnemers getoetst tot welke woonbelevingsgroep zij behoren. Overigens zijn er bij dit onderzoek de nodige problemen geweest bij de werving van deelnemers. Oorspronkelijk wilde men vier discussiebijeenkomsten houden, maar hiervoor waren er onvoldoende deelnemers. De belangrijkste reden waarom mensen niet wilden meewerken aan het onderzoek, was weerstand tegen het project Leeuwarden-Zuid. Mensen uit Leeuwarden hadden het vermoeden dat het project bedoeld is voor mensen uit het 'Westen', de nieuwe wijk overbodig was en dat de nieuwe wijk te duur zou zijn voor bewoners uit Leeuwarden. Dit kan betekenen dat er sprake is van voorselectie van de deelnemers. Mensen die deelnemen aan het onderzoek staan hoogst waarschijnlijk positiever ten opzichte van Leeuwarden-Zuid dan mensen die niet deel willen nemen. De conclusie dat er, in tegenstelling tot de signalen vanuit de respondentenselectie, uit de groepsdiscussies blijkt dat er draagvlak bestaat voor het plan Leeuwarden-Zuid moet dan ook met voorzichtigheid bekeken worden.

Volgens Motivaction (2002, 6) kennen de traditionelen en de (post)modernen verschillende kernkwaliteiten toe aan Leeuwarden-Zuid en hanteren ze daarbij tevens een andere woordkeus. De modernen beschrijven kwaliteiten als rust, stilte, ruimte, licht, water, knus, voor ieder wat wils en nabij Leeuwarden terwijl de traditionelen kwaliteiten beschrijven als een uitdagend en speels totaalplan, anders dan de standaard VINEX-wijk, gebruik van authentieke Friese elementen, aansprekendheid van terpdorpen, ruimte en een bosrijke en waterrijke omgeving. Daarnaast hebben de modernen minder positieve associaties bij "dorps en Fries" dan de traditionelen. De modernen associëren "dorps en Fries" met benauwdheid en kneuterigheid en niet van deze tijd. De traditionelen hebben positievere associaties en associëren "dorps en Fries" met een romantisch beeld van gezelligheid en bescherming (oproepen van romantisch beeld van vervlogen tijden in modern jasje). Motivaction (2002, 7) concludeert uit de discussies dat modernen en traditionelen een verschillende attitude hebben ten opzichte van woning en woonomgeving. Daarom vindt Motivaction dat er gekozen moet worden voor een verschillende benadering van de modernen en de traditionelen bij de algehele gebiedspromotie en bij de verkoop van verschillende woningtypen (verschillende brochures met tekst en lay-out). Een belangrijke kanttekening hierbij is dat Motivaction conclusies trekt op basis van een onderzoek onder slechts 14 deelnemers en het onderzoek daarmee een beperkte waarde heeft.

Consumentenonderzoek Haverleij

The SmartAgent Company heeft een onderzoek uitgevoerd onder de belangstellenden voor Haverleij om inzicht te krijgen in verschillende vraagsegmenten. Deze verschillende segmenten zijn gebaseerd op woon- en leefambities en dit heeft geleid tot vier verschillende segmenten, aldus The SmartAgent Company (2005). Die vier segmenten kennen dezelfde indeling als het BSR-model van The SmartAgent Company en worden in dit onderzoek benoemd als het levendige kasteel, het sociale kasteel, het solitaire kasteel en het privé kasteel.

In het onderzoek zijn een aantal kernvragen opgesteld;

- Het beoordelen van de drie kastelen in termen van het Programma van Eisen. Is er aanleiding om het PvE (of elementen daarvan) te wijzigen?
- Wat zijn de do's en dont's per kasteel?
- Het geven van een beschrijving van de doelgroep per kasteel.
- De invloed van architectuur op de kopersbeslissing.
- Doorslaggevende productkenmerken per kasteel.
- De relatie tussen doelgroep en fasering.
- Wat is de meest effectieve marketingaanpak en welke elementen dienen daarin centraal te staan?
- Is er verschil in de communicatie en promotie van de kastelen Beeckendael en Oeverhuyze enerzijds en Heesterburgh anderzijds?

Hoewel het lastig is om inzicht te krijgen in de methodiek achter het consumentenonderzoek Haverleij en veel van de uitkomsten zeer specifiek zijn voor Haverleij, is er een aantal uitkomsten van het onderzoek dat van belang kan zijn voor een algemenere koppeling tussen leefstijlen en woonmilieus (The SmartAgent Company, 2005);

- Er is vanuit de groepsgerichte doelgroepen (geel/groen) veel waardering voor de ambitie om plaats in te ruimen voor ontmoeting tussen bewoners in de binnentuin.
- Architectuur is een doel op zich bij rood/blauw. Architectuur is ondersteunend bij geel/groen.
- Het onderdeel Marktwerking en promotie geeft in zekere mate een algemene conclusie van het onderzoek weer:
 - o Beeckendael (rood/blauw – ego georiënteerd) en Oeverhuyze (blauw/groen – individualistisch)
 - Centrale belofte: uniciteit
 - Kenmerkende elementen: groen, uitzicht, opvallende architectuur en bijzondere woonvormen; het kasteel is één statement (de collectieve identiteit staat centraal)
 - Marketing: concentreert zich in hoge mate op de architect – de architect is de merknaam die centraal staat.
 - o Heesterburgh (groen/geel – groepsgeoriënteerd)
 - Centrale belofte: thuisgevoel
 - Kenmerkende elementen: accenten op de woning zelf (metrage, woonkeuken, buitenruimte), traditionele architectuur en het binnenterrein (gericht op ontmoeting, actief gebruik)
 - Marketing: ‘traditionele aanpak’ met focus op ‘pure’ woonkwaliteit.

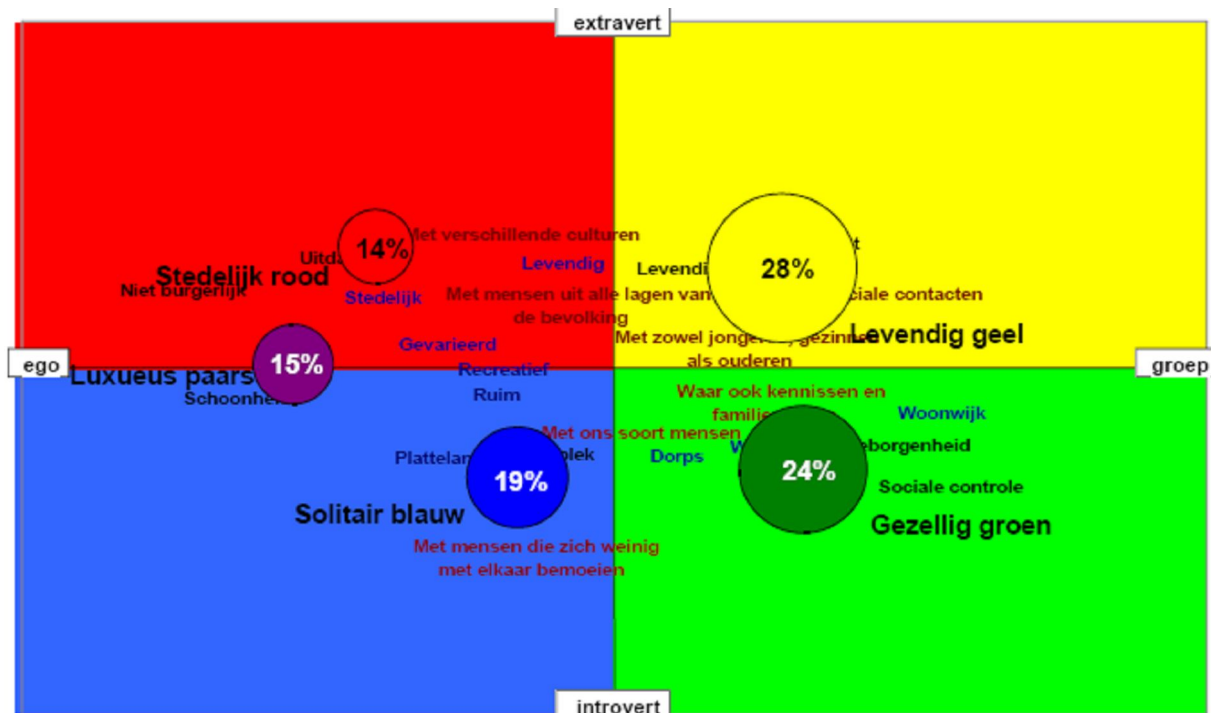
Het is echter moeilijk om conclusies aan dit onderzoek te verbinden. De belangstellenden lijken door The SmartAgent Company (2005) te zijn ingedeeld in hun eigen segmentatie waaraan de ‘standaardeigenschappen’ zijn toegekend met betrekking tot woonwensen. Het is niet duidelijk wat en hoe deze aspecten zijn getoetst.

Woonwensenonderzoek Apeldoorn

SAC heeft op verzoek van de gemeente Apeldoorn een onderzoek gedaan naar de kwalitatieve woonwensen van de burgers van Apeldoorn. Dit onderzoek is uitgevoerd via een doorlopende online meting van zaken als gewenste woonmilieus, woonsferen en leefstijlen. In de gebruikte vragenlijst zijn de volgende onderwerpen verwerkt (The Smart Agent Company, 2006, 3):

- gewenst en huidig woonmilieu
- gewenste en huidige woonsfeer
- gewenste architectuurstijl
- huidige en gewenste buurt (sociale structuur)
- verhuisgeneigdheid
- verhuisredenen
- gewenst en huidig woningtype
- gewenste kenmerken woning
- gewenste locatie in en buiten Apeldoorn
- gewenst eigendom en prijs
- leefstijl
- sociodemografische kenmerken (leeftijd, geslacht, huishouden, inkomstenbron)

De vragen over woonmilieu, woonsfeer en architectuur zijn gesteld aan de hand van schriftelijke beschrijvingen en foto's die een symbolisch sferbeeld moeten geven van het milieu, de sfeer of de stijl. De leefstijlen zijn bepaald aan de hand van vijf meerkeuzevragen waarmee mensen direct en indirect gevraagd is naar de waarden die ze belangrijk vinden in het leven en die een rol spelen bij hun (product)keuzes. De respondenten zijn vervolgens ingedeeld in de groene, gele, blauw en rode belevingswereld zoals SAC die hanteert (zie figuur 3.1).



Figuur 3.1 Indeling respondenten woonwensenonderzoek Apeldoorn (The SmartAgent Company, 2006)

Daarna zijn de segmenten gekoppeld aan de voorkeuren en kenmerken zoals die naar voren zijn gekomen in het onderzoek. SAC geeft aan dat die voorkeuren en kenmerken in principe uniek zijn voor het desbetreffend segment, maar dat voorkeuren en kenmerken die naar voren zijn gekomen als generiek (zoals leeftijd tussen 25-44 jaar) in elk segment een rol spelen.

Hieronder wordt het deel van de resultaten met betrekking tot de woonwensen en de sociodemografische kenmerken weergegeven per onderscheiden segment.

Levendig geel:

Sociodemografie

- Jong: 80% < 44 jaar
- Vaker thuiswonend en alleenstaand met kinderen
- In gemiddelde mate arbeidzaam
- Vaak vrouwen

Gewenste woning

- Gewenst type:
Tussenwoning
Hoekwoning
Appartement
- Gewenst eigendom: huur (75%)
- Gewenste huurprijs: € 350-€ 450
- Gewenste koopprijs: tot € 200.000
- Kenmerken:
Degelijk, comfortabel,
Traditionele vormgeving
Eenvoudige woning
• Oppervlakte: 80-100 m²

Gezellig groen:

Sociodemografie

- Gemiddeld ouder: relatief meer 65+
- Alle typen huishoudens, verdeling gemiddeld
- Vaker (28%) geen werkenden in het huishouden

Gewenste woning

- Gewenst type:
Tussenwoning
Seniorenwoning-laagbouw
Seniorenappartement
- Gewenst eigendom: huur (81%)
- Gewenste huurprijs: € 350-€ 500
- Gewenste koopprijs: tot € 225.000
- Kenmerken:
Degelijk, comfortabel,
Traditionele vormgeving
Eenvoudige woning
Zorgvoorzieningen in de buurt
• Oppervlakte: 80-100 m²

Solitairblauw:

Sociodemografie

- Middelbaar: vaker 45-64 jaar
- Vaker alleenstaanden, ook stellen zonder kinderen
- Vaker (25%) geen werkenden in het huishouden

Gewenste woning

- Gewenst type:
Hoekwoning
Appartement
- Gewenst eigendom: huur (71%)
- Gewenste huurprijs: € 350-€ 500
- Gewenste koopprijs: tot € 250.000
- Kenmerken:
Degelijk, comfortabel
Met luxe uitrusting
• Oppervlakte: 100-125 m²

Luxueus paars:

Sociodemografie

- Jong of middelbaar: vaker 25-44 jr.
- Stellen met en zonder kinderen
- Vaker tweeverdieners
- Vaker mannen

Gewenste woning

- Gewenst type:
Vrijstaand
2 onder 1 kap
- Gewenst eigendom: koop (69%)
- Gewenste huurprijs: € 400-€ 600
- Gewenste koopprijs: tot € 400.000
- Kenmerken:
Met luxe uitrusting
Studeer- en thuiswerkfaciliteiten
Anders dan andere woningen
Nieuwbouw, eigen inbreng,
particulier opdrachtgeverschap
• Oppervlakte: meer dan 125 m²

Stedelijk rood:

Sociodemografie

- Jong of middelbaar: vaker 25-44 jr.
- Alle typen huishoudens, verdeling gemiddeld
- Vaker tweeverdieners

Gewenste woning

- Gewenst type:
Stadswoning
Appartement
- Gewenst eigendom: koop én huur
- Gewenste huurprijs: € 350-€ 450
- Gewenste koopprijs: tot € 300.000
- Kenmerken:
Studeer- en thuiswerkfaciliteiten
Anders dan andere woningen
Bestaand, eigen inbreng,
wellicht samen met anderen
• Oppervlakte: vaker dan gemiddeld < 80 m², maar ook 80-125 m²

Figuur 3.2 Woonwensen en sociodemografische kenmerken per segment (The SmartAgent Company, 2006)

3.2.2 Empirische resultaten academische wereld

Leefstijlen en woonmilieuvorkeuren

Pinkster en Van Kempen (2002) hebben in hun onderzoek getracht om meer duidelijkheid te brengen in de relatie tussen leefstijl en woonmilieuvorkeuren. Hiertoe is gebruik gemaakt van literatuur, een bestaand databestand (het Woning Behoeftte Onderzoek) en een beperkt aantal interviews (Pinkster & Van Kempen, 2002, 12). Op de vraag of leefstijl de variabele is waar bij de planning van nieuwe woningen en woongebieden en bij de herinrichting van bestaande gebieden rekening mee gehouden moet worden, antwoorden Pinkster en Van Kempen (2002, 108) negatief. Volgens hen moet er zeer voorzichtig worden omgesprongen met dit idee: "De dynamiek van leefstijlen, de nog steeds bestaande en waarschijnlijk nooit verdwijnende invloed van de meer traditionele variabelen, de contextgevoeligheid (in tijd en ruimte) van het begrip zelf en de leefstijltypen afzonderlijk, de

willekeurigheid waarmee leefstijltypen in veel gevallen worden bepaald, alsmede het feit dat woonmilieus waarschijnlijk altijd aantrekkelijk zullen blijven voor zeer uiteenlopende huishoudens- en leefstijltypen spelen daarbij een belangrijke rol” (Pinkster & Van Kempen, 2002, 108). Ook over de toepassing van leefstijl als een van de variabelen bij de planning en herinrichting van woongebieden zijn de auteurs kritisch. Volgens hen is dat op zijn minst problematisch; het is niet zo dat planning alleen dient plaats te vinden op basis van de traditionele variabelen, maar er zou veel aandacht besteed moeten worden aan de relatie tussen werkplek en woonplek, de behoefte aan voorzieningen en vrijetijdsgedrag. Dit kan er volgens Pinkster en Van Kempen (2002, 108) toe leiden dat bepaalde woningtypen op bepaalde plekken wel of niet worden gerealiseerd, dat bepaalde woningtypen wel of meer en andere niet of minder worden ontwikkeld en dat de inrichting van woonmilieus wordt afgestemd op de behoefte aan relevante voorzieningen. De inventarisatie van deze behoeften zijn dan wel cruciaal, maar volgens de auteurs kan dat heel goed zonder gebruik van het begrip leefstijl.

Wonen in stijl – een studie naar woonmilieus die te onderscheiden zijn voor toekomstige nieuwbouwlocaties, op basis van een leefstijlbenadering

In zijn masterscriptie planologie tracht Weits (2007) om woonmilieus voor Nederland te ontwikkelen vanuit een leefstijlbenadering. Weits (2007) heeft daartoe woonvoorkeuren geïnventariseerd en vervolgens vertaald naar woonmilieus door middel van een leefstijlbenadering. Die leefstijlbenadering, waarin drie leefstijlonderzoeken met elkaar worden vergeleken, leidt in het onderzoek tot een leefstijlentypologie van tien clusters. Daarnaast heeft Weits (2007) een analyse gemaakt van een aantal geselecteerde Vinex-locaties. Op basis van de inventarisatie en de analyse zijn er vervolgens woonmilieus ontwikkeld waarbij de voorkeuren van de leefstijlen als onderlegger zijn gebruikt. Volgens Weits (2007) kan daarmee gezegd worden dat de woonmilieus voort komen vanuit de leefstijlbenadering: *“De vertaalslag is tot stand gekomen door interventie van experts op het gebied van volkshuisvesting en door de analyse van enkele bestaande Vinex-locaties, binnenstedelijke hoogbouw en bijzondere woonvormen. De woonmilieus geven aan voor welke leefstijlen het beeld interessant kan zijn. Daarnaast geeft het inzicht in de voorwaarden waaraan moet worden voldaan, om het geschikt te maken per afzonderlijke leefstijl. Bij de ontwikkeling van de woonmilieus is veelal de keuze gevallen voor het integreren van meerdere leefstijlen in één woonmilieu” (Weits, 2007, 8). Uit het onderzoek komen uiteindelijk twintig woonmilieus naar voren als mogelijke uitwerkingen van de leefstijlbenadering. Zonder afbakening zouden dit er volgens Weits (2007, 90) nog veel meer kunnen zijn.*

Het is eigenlijk niet mogelijk om conclusies te verbinden aan het onderzoek van Weits (2007). In het onderzoek wordt een ‘eigen’ indeling van leefstijlen gemaakt op basis van de leefstijlindelingen van Motivaction, The SmartAgent Company en Urhahn Urban Design. Weits (2007) gaat vervolgens uit van de door de bureaus toegekende kenmerken en woonwensen van de leefstijlen. Vervolgens concludeert hij dat de leefstijlbenadering wel inzicht geeft in de verschillende woonconsumenten die participeren op de woningmarkt met hun woonwensen op het gebied van het woonmilieu, woonvorm en de interactie met de woonomgeving, maar dat dit als ontwerpinstrument te breed is. Volgens hem is het noodzakelijk om gebruik te maken van de woonmilieubenadering (oftewel referentieprojecten) om inzicht te krijgen in hoe een wenselijk woonmilieu eruit moet zien. Door beide benaderingen naast elkaar te leggen ontstaat er volgens Weits (2007) een volledig beeld van wie participeren op de woningmarkt, wat hun voorkeuren zijn en waar deze woonmilieus zich nu begeven. In het vervolg van het onderzoek plaatst Weits (2007) zijn ‘eigen’ leefstijlen weer in het BSR-model van SAC om daar vervolgens woonmilieus aan te koppelen. De woonmilieus heeft hij ontleend aan een analyse van geselecteerde Vinex-locaties die een positieve waardering hebben gekregen van ondervraagde professionals op het gebied van stedenbouw. Op die manier komt Weits (2007) uiteindelijk tot rode, groene, gele en blauwe woonmilieus. De onderliggende basis van deze ontwikkelde woonmilieus lijkt echter dusdanig zwak dat er geen reden is om de resultaten van het onderzoek van Weits (2007) mee te nemen in dit onderzoek. In zijn onderzoek merkt Weits (2007) dan ook terecht op dat het niet mogelijk is gebleken om de koppeling tussen leefstijlen en woonmilieus wetenschappelijk te onderbouwen.

De toepasbaarheid van leefstijlen – Een onderzoek naar de relatie tussen leefstijlen en fysieke woning- en woonomgevingkenmerken

Vanuit het afstudeerlaboratorium Sustainable Housing Transformations van de TU Delft heeft Hammouch (2007) onderzocht of er voor bewoners met een bepaalde leefstijl specifieke fysieke woning- en woonomgevingkenmerken aan te wijzen zijn die in het programma van eisen, het ontwerp en/of in de marketing kunnen worden opgenomen. Daarnaast is onderzocht of de leefstijl van een

bewoner een consistent kenmerk is. In het onderzoek onder ongeveer 300 respondenten komt naar voren dat de woningkeuze een afweging is tussen verschillende aspecten. Met name bepaalde algemene niet-fysieke woning- of woonomgevingaspecten zoals de prijs van de woning en de plaats waar de woning ligt, blijken een grote rol te spelen bij de woningkeuze. Daarnaast blijkt dat, met een betrouwbaarheid van 95%, er geen significante verbanden bestaan tussen leefstijlen en de mate waarin bepaalde woningaspecten, directe woonomgevingaspecten en de afstand tot bepaalde voorzieningen een rol hebben gespeeld bij de woningkeuze (Hammouch, 2007, 7). Uit een vergelijking tussen de leefstijl van respondenten (N=43) tussen 2004 en 2007 blijkt verder dat 65% inmiddels een andere leefstijl heeft. Hammouch (2007, 7-8) concludeert dan ook dat het voor projectontwikkelaars en woningbouwcorporaties aan te bevelen is om voorzichtig om te gaan met de toepassing van leefstijlen, totdat het werkelijke nut van leefstijlen op het gebied van wonen is bewezen.

Van leefstijl naar vastgoedconcept – een onderzoek naar de vertaling van leefstijlonderzoeken naar vastgoedconcepten voor de woningbouw

Bent (2009) heeft vanuit de Rijksuniversiteit Groningen onderzoek gedaan naar leefstijl en wil in zijn masterthesis Vastgoedkunde inzichtelijk maken wat de uitkomsten van een leefstijlonderzoek zijn en hoe deze vertaald kunnen worden naar een vastgoedconcept voor de woningbouw. In zijn conclusie geeft hij aan dat een leefstijlonderzoek extra informatie kan opleveren dat niet naar voren komt in een marktonderzoek, maar dat het aan de hand van leefstijlonderzoek niet duidelijk wordt welke eigenschappen een woning of woonomgeving zou moeten hebben om te voldoen aan de wensen van een specifieke leefstijl. Hoewel Bent (2009, 42) dus vraagtekens zet bij het gebruik van leefstijlonderzoek bij het ontwikkelen van een vastgoedproduct, ziet hij wel toegevoegde waarde voor leefstijlonderzoek bij de marketing en branding van vastgoedproducten.

Bent (2009) baseert zijn conclusies op interviews met experts waaraan hij vijf vragen heeft voorgelegd:

1. Is de leefstijlbenadering toepasbaar bij het ontwikkelen van vastgoedconcepten voor de woningbouw?
2. Is de leefstijlbenadering toepasbaar op verschillende schaalniveaus?
3. Zijn leefstijlen vergankelijk of veranderen zij in de tijd?
4. Is er een minimale grootte waar het project aan moet voldoen?
5. Indien er concepten zijn ontwikkeld met behulp van de leefstijlbenadering, kwamen de verwachtingen overeen met de uiteindelijke situatie.

Vooraf de antwoorden op de vijfde vraag zouden interessante aanknopingspunten kunnen bieden voor dit onderzoek. Onder de geïnterviewde partijen blijken er echter slechts twee te zijn die daadwerkelijk projecten met behulp van de leefstijlbenadering hebben gerealiseerd. Bij die projecten heeft achteraf geen controle plaatsgevonden of de beoogde doelgroep ook daadwerkelijk in het project terecht is gekomen. In de interviews geeft een partij aan dat ook niet interessant te vinden, omdat het er om gaat dat er een gebied wordt gecreëerd waar mensen wonen die op eenzelfde manier over wonen denken. In de interviews geeft een partij, die bezig is met een ontwikkeling op basis van leefstijl, aan dat de reacties van leefstijlgroepen op de ontwerpen niet verrassend waren. Er kwamen geen nieuwe bevindingen naar voren, wel bleek dat bepaalde detailpunten niet onbelangrijk waren voor de leefstijlen. Ook komt naar voren dat het wel mogelijk is dat andere leefstijlen dan de beoogde leefstijl(en) in een project terecht komen, maar dat dit afhankelijk is van het type gebied. Waar bepaalde leefstijlen vaker of minder vaak voorkomen en dat op basis daarvan een redelijke voorspelling gemaakt kan worden over de leefstijlen die zich op de locatie zullen vestigen (Bent, 2009, 37).

3.3 Conclusie

Het is duidelijk dat er al eerder onderzoek is gedaan naar de koppeling tussen leefstijlen en woonwensen. Een groot deel van die onderzoeken veronderstellen een duidelijke koppeling tussen leefstijlen en woonwensen. Daarbij is het belangrijk om op te merken dat de onderzoeken die een dergelijke koppeling veronderstellen vrijwel allemaal zijn uitgevoerd door onderzoeksbureaus die de gehanteerde leefstijlbenadering zelf hebben opgesteld. De resultaten van die onderzoeken moeten dus met grote voorzichtigheid worden benaderd, desbetreffende bureaus hebben immers groot belang bij de uitkomsten van de onderzoeken en het is dus de vraag in hoeverre de onderzoeken objectief zijn.

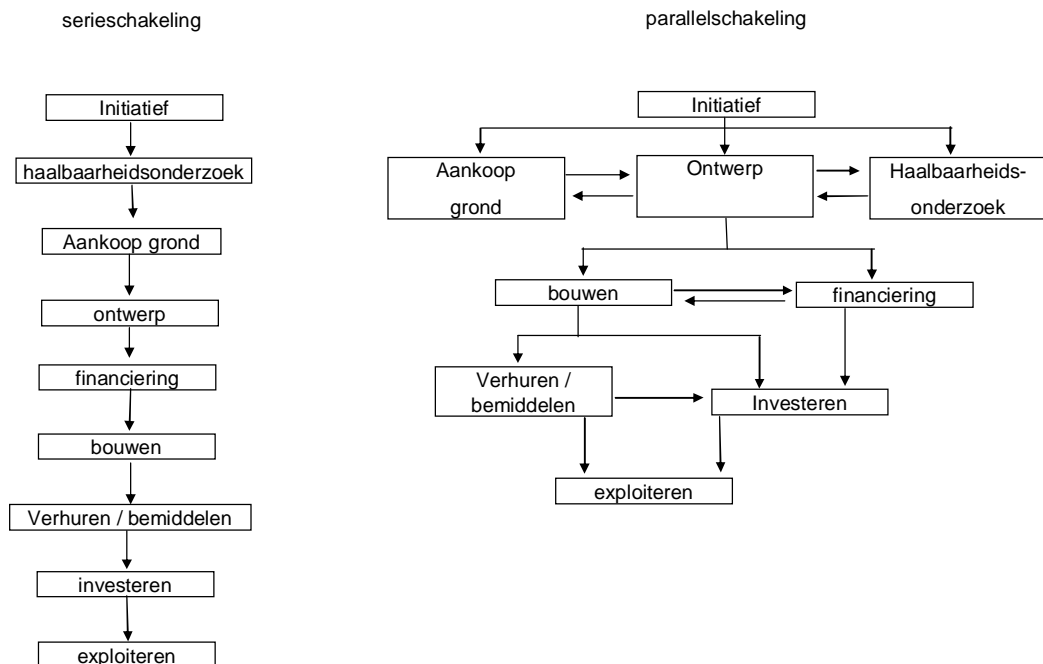
De onderzoeken die niet door de 'leefstijlbureaus' zijn uitgevoerd, schetsen dan ook een veel kritischer beeld ten opzichte van de leefstijlbenadering. Hoewel ook de uitkomsten van de onderzoeken van Weits (2007) en Bent (2009) met de nodige voorzichtigheid benaderd moeten worden, komt in hun onderzoek wel naar voren dat het niet eenvoudig is om een koppeling te maken tussen leefstijl en de ontwikkeling van woningen. Het onderzoek van Hammouch (2007) lijkt de meeste aanknopingspunten te bieden voor dit onderzoek. Zijn onderzoek geeft aan dat er geen significante verbanden bestaan tussen leefstijlen en de mate waarin bepaalde woningaspecten, directe woonomgevingaspecten en de afstand tot bepaalde voorzieningen een rol hebben gespeeld bij de woningkeuze. Volgens hem blijken vooral bepaalde algemene niet-fysieke woning- of woonomgevingaspecten, zoals de prijs van de woning en de plaats waar de woning ligt, een grote rol te spelen bij de woningkeuze. Daarnaast komt in het onderzoek van Hammouch (2007) naar voren dat leefstijl geen consistente eigenschap is. Waarmee hij de vraag oproept in hoeverre het zinvol is om woningen voor specifieke leefstijlen te ontwikkelen. Op basis van dit hoofdstuk kan een antwoord op deelvraag 2 geformuleerd worden; de vertaling van een leefstijlmethode naar woonconcept is mogelijk, maar blijkt niet eenvoudig. Hiermee wordt hypothese 2 bevestigd, de vertaling van leefstijlmethode naar woonconcept gaat moeizaam. Het is niet duidelijk welke specifieke elementen van een woontype een specifieke leefstijl aanspreken. Daarnaast toont onderzoek aan dat er geen significant verband bestaat tussen woonwensen en leefstijlen. Wel moet hierbij opgemerkt worden dat alle experts het erover eens zijn dat er niet gezocht moet worden naar een 1:1 relatie tussen een leefstijl en een woontype. Er passen dus meerdere leefstijlen in eenzelfde type woning.

4. Projectontwikkeling en marketing

In dit hoofdstuk wordt een antwoord geformuleerd op deelvraag 3 (In welke fases van projectontwikkeling kan leefstijl worden toegepast bij de ontwikkeling van woningen?). Daartoe wordt eerst ingegaan op projectontwikkeling in het algemeen en de verschillende fases van projectontwikkeling. Vervolgens wordt ingegaan op de marketing van vastgoed en wordt er een vergelijking gemaakt met de fases van projectontwikkeling in praktijk van de ontwikkeling van woningen. Tenslotte volgt in de conclusie het antwoord op de deelvraag.

4.1 Projectontwikkeling

Volgens Nozeman (2008, 22) is de projectontwikkeling van het begin (jaren zestig) voor zover die werd gekenmerkt door een seriegeschakelde aanpak al lang vervangen door een parallelgeschakeld ontwikkelingsproces. In een dergelijk proces vinden in principe dezelfde handelingen plaats als bij de serieschakeling, maar liggen de volgorde en het tijdsbeslag veel minder vast (zie ook figuur 4.1). Nozeman (2008, 22) geeft aan dat er met een aantal partijen veel eerder en soms tegelijkertijd wordt gesproken en onderhandeld. Er is sprake van heen en weer schakelen tussen alle betrokkenen. De kennis en opvattingen van iedereen doen ertoe, de opstelling van de een beïnvloedt de ander. Veranderingen in externe omstandigheden (economie, samenleving) kunnen slaagkansen gunstig dan wel ongunstig beïnvloeden. Projectontwikkeling is daarmee een iteratief proces geworden waarbij de uitkomst op voorhand onzeker is.



Figuur 4.1 Serieschakeling en parallelschakeling in projectontwikkeling (Nozeman, 2008, 23)

Nozeman (2008, 22) vervolgt dat de projectontwikkelaar daarbij in de eerste plaats professioneel opdrachtgever is met een visie op de opgave. Van daaruit geeft hij of zij inhoudelijke en procesmatige sturing aan de concretisering van die opgave. Op de tweede plaats is de ontwikkelaar bestuurder en procesbewaker ('spin in het web'), afhankelijk van een groot aantal partijen en externe dus niet-beïnvloedbare omstandigheden. Het ontwikkelproces laat zich volgens Nozeman (2008, 22) wel opdelen in fasen, maar de scheidslijnen daartussen zijn vloeiend. Terugschakelen of versnellen is eerder regel dan uitzondering. De praktijk toont dus een tamelijk vrije interpretatie van fasegewijze ontwikkeling. Daarom dienen de stappen in de vastgoedontwikkeling dan ook te worden voorzien van een aantal relativeringen van het idee van ordentelijke en opvolgende stappen, aldus Nozeman (2008, 22-24):

1. *Het ontwikkelingsproces is nauwelijks lineair te noemen. Er is in de te onderscheiden fasen voortdurend sprake van herpositionering en heronderhandelen.*
2. *Ontwikkelen is een kunst, waarbij sprake is van een mix van logica en intuïtie, van diepgravend onderzoek en fingerspitzengefühl. Essentieel blijven echter creativiteit en drive, want wisselende omstandigheden vragen om gedrevenheid enerzijds en soepel inspelen dan wel gebruikmaken van zich wijzigende condities anderzijds.*
3. *Beslissingen in de eerste fasen hebben ingrijpende gevolgen voor de vervolgstappen. Er is sprake van interactie en onderlinge samenhang tussen verschillende functies in het proces (bouw, financiering, management, marketing, relatie met publieke partijen).*
4. *Het ontwikkelingsproces is interdisciplinair en dynamisch. Het vraagt aandacht voor alle aspecten die de gebouwde omgeving uiteindelijk bepalen: deze zijn van politieke, economische, fysieke, juridische en sociale aard.*
5. *Het (Nederlands) vastgoed heeft een groeiend internationaal perspectief. De ontwikkelaar moet erop bedacht zijn dat financieringsstromen steeds internationaler worden, dat huurders en gebruikers allang niet meer zuiver lokaal of nationaal van oorsprong zijn, dat grote projecten openstaan voor en gerealiseerd worden door internationale bouwconcerns, dat de bevolking verandert door immigratie en dat dit zijn weerslag heeft op de vraag naar en de aard van vastgoedproducten.*

Het voorgaande betekent volgens Nozeman (2008, 24) dat de ontwikkelaar voortdurend moet schakelen tussen idee en realisatie. *"Hij is te vergelijken met de coach van een voetbalteam, waarbij het strategische spelconcept centraal staat. Dat concept moet flexibel zijn, want soms veranderen de spelregels, de tactiek van de tegenspelers of de reacties vanuit de omgeving (de toeschouwers, de pers, de sponsors, de politiek). Dat noopt tot regelmatig bijstellen van de uitgestippelde koers: vooraf, tijdens of na de wedstrijd, tot het toepassen van wissel(s) en een nabeschouwing over wat goed en fout ging".*

4.2 De fasen van projectontwikkeling

Ondanks de constatering dat conceptontwikkeling een iteratief proces is, zijn er toch verschillende fasen in dat proces te onderscheiden. Over het aantal en de benaming van die fasen in projectontwikkeling lopen de meningen in de vastgoedwereld echter uiteen (Nozeman, 2008, 24). Zo onderscheiden Cadman en Austin-Crowe vier fasen (evaluatie, voorbereiding, uitvoering en overdracht) terwijl Ratcliffe en Stubbs vijf fasen onderkennen (concept en eerste beschouwing, locatiebeoordeling en haalbaarheidsonderzoek, gedetailleerd ontwerp en evaluatie, contract en bouw en tot slot marketing, beheer en overdracht). Miles komt zelfs tot een achtstappenmodel dat begint met het opperen van ideeën en vervolgens via de verfijning ervan, de haalbaarheidstoets, contractonderhandelingen, het aangaan van formele commitment, de bouw, oplevering en formele opening te eindigen met property, asset en portefeuillemanagement. De NEPROM en Nozeman (2008) beperken zich tot een viertal fasen, beginnend bij de initiatief- of startfase, gevolgd door de ontwikkelingsfase, dan de realisatiefase en eindigend met de exploitatie- of beheerfase. Ook andere auteurs zoals Elias en Gehner sluiten zich aan bij deze indeling (Nozeman, 2008, 24). Ook in dit onderzoek zal de indeling in fasen van de NEPROM gehanteerd worden. De verschillende indelingen worden tevens weergegeven in figuur 4.2.

Miles/ Berens/ Weiss	Ratcliffe/ Stubbs	Cadman/ Austin-Crowe	NEPROM/ Gehner/ Elias
Operen van ideeën	Concept en initiële overweging	Evaluatie	Initiatief- of startfase
Verfijning van het idee	Locatiebeoordeling en haalbaarheidsonderzoek		
Haalbaarheidstoets		Vorbereiding	Ontwikkelingsfase
Contractonderhandelingen	Gedetailleerd ontwerp en evaluatie		
Contractuele verplichtingen		Uitvoering	Realisatiefase
Bouw	Contract en bouw		
Oplevering en formele opening		Overdracht	Exploitatie- of beheerfase
Property, asset en portfolio management	Marketing, beheer en overdracht		

Figuur 4.2 Verschillende indelingen van projectontwikkeling (Nozeman et al., 2008)

4.3 Marketing en vastgoed

De hierboven gehanteerde indeling eindigt met de exploitatiefase en is daarmee vooral geschikt voor de ontwikkeling van commercieel vastgoed. Bij de ontwikkeling van woningen is er na de realisatiefase sprake van marketing en verkoop. In deze paragraaf wordt eerst ingegaan op de rol van marketing in de vastgoedsector, daarna wordt een tweetal indelingen aangehaald die trachten de NEPROM-indeling te verrijken met een marketingcomponent.

4.3.1 Marketing in de vastgoedsector

Volgens Sentel (2008, 88) is het begrip marketing is niet nieuw in de vastgoedsector. Hij geeft aan dat marketing in essentie over het tot elkaar brengen van vraag en aanbod gaat en dat is waar de vastgoedsector zich in de dagelijkse praktijk mee bezighoudt. Tot een jaar of tien geleden was vastgoedmarketing gebaseerd op enerzijds een soort onderbuikgevoel van de betrokkenen en

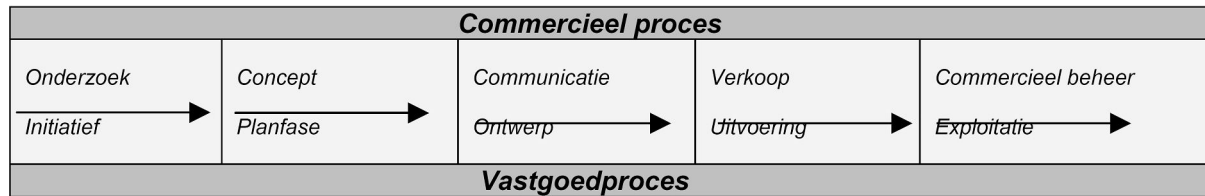
anderzijds op een inschatting van de markt – al dan niet methodisch verantwoord. Destijds waren de vragers en aanbieders van vastgoed nog vrij nauwkeurig te omschrijven, maar dit werd in de laatste jaren echter steeds lastiger. Daarmee werd ook de afstemming van vraag en aanbod steeds lastiger (Sentel, 2008, 88). Volgens Sentel (2008, 88) zijn in de vastgoedsector op dit moment kwalitatieve begrippen als onderscheidend vermogen en positionering al bijna net zo belangrijk als kwantitatieve begrippen zoals verhuurbare oppervlakte en de huurwaarde per vierkante meter. Het terrein van de vastgoedmarketing is eigenlijk nog een redelijk onontgonnen gebied. Er is nog niet veel over geschreven. In vaktijdschriften worden soms wel elementen van vastgoedmarketing belicht met soms een link naar algemene marketingtheorieën, maar die worden dan heel direct vertaald naar de vastgoedsector (Sentel, 2008, 88).

“In de vastgoedsector was een glossy brochure lange tijd de enige vorm van marketing. Het onderwerp van die brochure – meestal een kantoorgebouw of een winkelcentrum – had vaak zulke specificaties dat het produceren van een dergelijke, dure brochure eigenlijk onzinnig leek: zo’n gebouw verkoopt toch zichzelf? Vaak bleek de praktijk anders: er komt veel meer bij kijken om vastgoed aan de man te brengen”, Sentel (2008) schetst hiermee duidelijk dat marketing in de recente geschiedenis een (te) beperkte plaats innam bij projectontwikkeling. Om het begrip marketing gemeengoed te laten worden in de vastgoedsector, moeten er volgens hem eerst een aantal stereotypen de wereld uit. In zijn beleving zijn er nog teveel mensen die nog steeds denken dat marketing alleen maar nodig is voor consumentenproducten zoals wasmiddelen, auto’s en elektronica. Marketing van vastgoed zou onzin zijn: een gebouw is een stapel stenen en daarmee is het gedaan. Sentel (2008, 88) zegt dat dit volledig voorbij gaat aan de ontwikkelingen van dit moment en maakt daartoe een vergelijking met de markt voor ontbijtproducten: *“Tot voor kort ging het alleen maar om beschuit en boterhammen, nu bestaat er een veelheid aan producten voor diverse doelgroepen naast elkaar”*. Ook de markt voor kantoren, winkels en woningen is volgens hem allang niet meer zo eenduidig. Dit houdt in dat ook voor deze producten gericht de markt en de vraag in beeld moeten zijn om op het juiste moment, het juiste product in een bepaalde markt te realiseren (Sentel, 2008, 88). De opmerkingen van Sentel (2008) lijken nu ingehaald te zijn door de huidige marktomstandigheden, ontwikkelaars krijgen hun vastgoed niet meer verkocht en marketing lijkt daarbij belangrijker te worden dan ooit. Dit beeld sluit aan bij een situatieschets die Sentel (2008, 88) geeft. *“Soms blijkt dat een prachtig gebouw het op een bepaalde plek toch niet goed doet. De leegstand die hierdoor ontstaat, is dan meestal te wijten aan het feit dat de locatie, de te verhuren oppervlakte of de tijd waarin het op de markt is gekomen niet klopt. De leegstand had wellicht voorkomen kunnen worden als er meer aandacht aan de marketing was besteed. Dan was in een vroeg stadium bekeken of dit aanbod wel bij de aanwezige of de verwachte vraag had gepast”*. Succesvol opereren in de vastgoedmarkt wordt volgens Sentel (2008, 88-89) veelal gekoppeld aan het succesvol ‘stapelen van stenen’, vaak de kernactiviteit van een projectontwikkelaar waarbij geen marketing nodig wordt geacht. Echter door de gedegen kennis van de markt waarin men actief is of wil zijn (een belangrijk doel van de marketing), kan men succes afdwingen. Het is naast kennis van de markt te hebben ook nadrukkelijk de bedoeling om product en markt op elkaar af te stemmen. Dit komt ook tot uiting in de definitie die Sentel (2008, 89) geeft voor marketing: *Een denkwijze om het aanbod te baseren op de vraag waardoor de kans op niet- of onvoldoende afgestemd zijn, kleiner wordt.*

4.3.2 Marketing en fases van projectontwikkeling

Van Leent (2009) gaat in haar onderzoek in op het ontwikkelingsproces van gebieds- en vastgoedconcepten en de relatie met het projectontwikkelingsproces. In die context gaat ze ook in op de rol van marketing in de projectontwikkeling. Volgens haar maakt marketing geen deel uit van het vastgoedontwikkelingsproces in het ‘traditioneel’ gedefinieerde vastgoedontwikkelingsproces zoals onder andere de NEPROM die hanteert. Maar zijn in de processen van Ratcliffe/Stubbs en Miles/Berens/Weiss wel meer marketinginvloeden zichtbaar. Van Leent (2009, 29) constateert een spanningsveld tussen het vastgoedontwerpproces, dat projectmatig wordt benaderd, en het marketingproces dat cyclisch van aard is. Marketing oefent daarbij invloed uit op alle lineaire fasen van het vastgoedproces. In figuur 4.3 (zie pagina 36) worden de raakvlakken en spanningsvelden tussen de verschillende faseringen en processen inzichtelijk gemaakt. Op het onderscheid dat Van Leent (2009) in haar schema maakt tussen concept- en productontwikkeling wordt in dit onderzoek niet verder ingegaan. Ook op het wel of niet lineaire karakter van het vastgoedproces wordt hier niet verder ingegaan. Er wordt volstaan met de constatering dat marketing wel degelijk deel uitmaakt van het vastgoedontwikkelingsproces. Van Leent onderschrijft dit in haar onderzoek: *“De noodzaak voor een consumentgerichte en marktgerichte benadering is gebleken in de aller-vroegste fasen van het ontwikkelingsproces. Marketingtechnieken zijn hierdoor onderdeel geworden van het*

ontwikkelingsproces” (Van Leent, 2009, 4). Ook De Lathauwer (2005) bevestigt in zijn onderzoek dat marketing deel uit maakt van het vastgoedontwikkelingsproces. Hij koppelt daartoe een aantal marketingstappen aan de verschillende fasen van het vastgoedontwikkelingsproces volgens de indeling zoals die ook eerder in dit hoofdstuk is beschreven (zie figuur 4.4). Op die manier kunnen volgens De Lathauwer (2005, 23) marketinggerichte technieken en activiteiten aan de processtructuur van vastgoed gekoppeld worden. *“Het bewust doorlopen van deze stappen in het vastgoedproces zal in de praktijk leiden tot een meer marktgericht proces, beter op de doelgroep afgestemde producten, dus een sneller proces in termen van ontwikkeling en afzet”*, aldus De Lathauwer (2005, 23).



Figuur 4.4 Koppeling marketing en vastgoedproces (Lathauwer, 2005)

Vastgoedontwikkeling

(eigen bewerking master thesis)

Iteratief lineair proces

Initiatiefase

Definitiefase

Ontwikkelingsfase

Realisatiefase

Exploitatiefase

Conceptontwikkeling

Productontwikkeling

Vastgoedmarketingproces

Fase strategie diversificatie

(eigen bewerking master thesis)

Conceptontwikkeling (cyclisch)

1. Kennisverwervingsfase

2. Diagnosefase

3. Idee-generatiefase

4. Verdiepingsfase

5. Creatie- en reflectiefase

6. Uitvoeringsfase (conceptmanagement)

Productontwikkelingsfase (lineair)

(productdifferentiatie)

Verkoop

Realisatie

(Mass- customization)

Beheer

Figuur 4.3 Vastgoedontwikkeling versus vastgoedmarketing (Van Leent, 2009)

4.4 Vergelijking met fases van projectontwikkeling in de praktijk

Als de schema's die worden gepresenteerd in dit hoofdstuk worden vergeleken met de praktijk van de ontwikkeling van woningen blijken ze geen goed beeld van de werkelijkheid te schetsen. De meeste schema's stellen het productieproces centraal in plaats van het commerciële proces. In de praktijk blijkt er bij Bouwfonds echter veel meer nadruk te liggen op het commerciële proces, waardoor veel van de indelingen niet herkenbaar zijn. Bouwfonds onderscheidt in het ontwikkelingsproces feitelijk slechts drie fases; de grondaankoop (acquisitiefase), het opstellen van het programma van eisen (ontwikkelingsfase) en de verkoop (verkoop- of marketingfase). Bij al deze fases kan de vraag gesteld worden voor wie er ontwikkeld wordt (acquisitiefase en ontwikkelingsfase) of wie er ontwikkeld is (verkoop- of marketingfase). Omdat deze vraag goed met behulp van leefstijlmethodiek beantwoordt kan worden is bij al deze fases een toepassing van de leefstijlmethodiek mogelijk. Bij de andere indelingen kan in een groot aantal fases deze vraag (voor wie?) echter niet eenvoudig gesteld worden en is het dus niet zonder meer mogelijk om de leefstijlmethodiek toe te passen.

4.5 Conclusie

Op basis van het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat de leefstijlmethodiek niet in alle fases van projectontwikkeling kan worden toegepast. Het hangt namelijk van het gehanteerde model af of alle fases een mogelijkheid bieden tot leefstijltoepassing. Hiermee wordt hypothese 3, *de leefstijlmethode in principe in alle fasen van projectontwikkeling kan worden toegepast*, dus verworpen. In het vervolg van dit onderzoek worden de fases zoals Bouwfonds die hanteert onderscheiden. In de praktijk wordt bij Bouwfonds in de acquisitiefase de vraag voor wie er ontwikkeld gaat worden echter helemaal niet gesteld. Daarom wordt in het vervolg van dit onderzoek alleen ingegaan op het gebruik van leefstijlen in de ontwikkelingsfase en de verkoop- of marketingfase (vanaf nu aangeduid als marketingfase). In hoofdstuk 2 en 3 van dit onderzoek kwam reeds naar voren dat er met name meerwaarde voor de leefstijltoepassing kan liggen in de ontwikkelings- en de marketingfase, waarmee de keuze om slechts verder te gaan met deze twee fases verder versterkt wordt. Dit hoofdstuk heeft daarnaast ook nog bevestigd dat marketing een belangrijk onderdeel is in het totale vastgoedproces. Hoewel de acquisitiefase in de rest van dit onderzoek dus buiten beschouwing gelaten wordt, verdient het wel aanbeveling om ook in de acquisitiefase de vraag te stellen voor wie er ontwikkeld gaat worden.

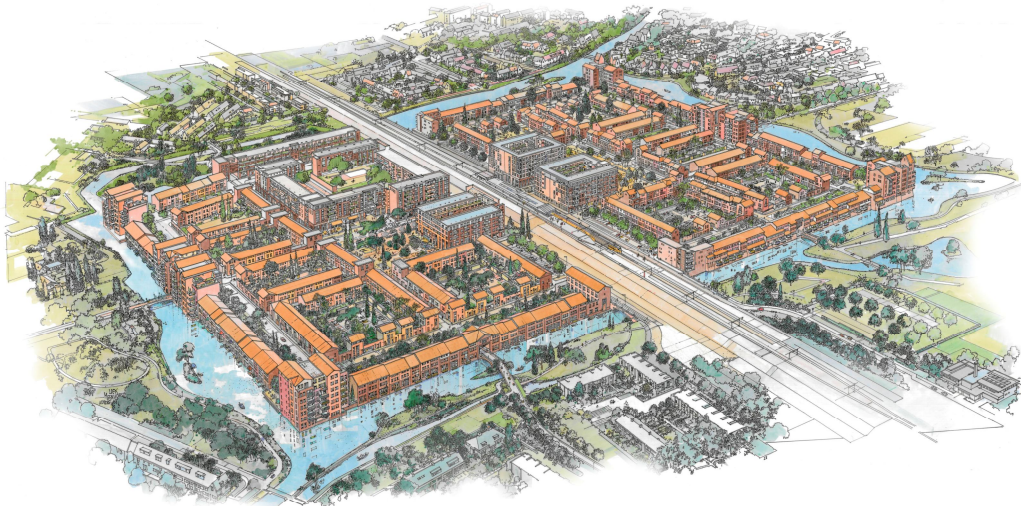
5. Casestudies

In dit hoofdstuk worden de projecten die gebruikt worden voor de casestudies kort geïntroduceerd en toegelicht. Het gaat om het project 'Houten Castellum' in Houten en het project 'Handelskade' in Nijmegen.

5.1 Houten Castellum

5.1.1 Omschrijving Houten Castellum

Houten Castellum wordt door Ontwikkelingsverband Houten C.V. aangeduid als 'Romeins kasteelstadje met mediterrane gevoel'. Het kasteelachtige dient tot uiting te komen in het stedenbouwkundig plan en de architectuur, waarbij de buitenste ring huizen fungeert als stadsmuur (zie afbeelding 1). Het project is het sluitstuk van de ontwikkelingen in Houten Zuid (ruim 7000 woningen); een nieuwe buurt die het stedelijke hart van Houten Zuid gaat vormen. Een eigen 'stadje' binnen Houten met een eigen identiteit. Castellum West biedt plaats aan ruim 450 woningen in verschillende categorieën: grachtwoningen, hofwoningen, stadswoningen en toren- en poortappartementen.



Afbeelding 5.1 Overzicht Houten Castellum (Bouwfonds, 2009)

De grachtwoningen zijn drie- en vierlaagse tussenwoningen in de buitenste rand van het project met een tuin aan de entreezijde en een mogelijkheid tot een balkon aan het water. Verder zit er bij de woningen een stenen berging en een opstelplaats voor twee auto's op eigen terrein. De woonoppervlakte varieert tussen 135 en 160 m² en de koopsomindicatie kent een prijs vanaf €245.000 v.o.n. De hofwoningen zijn twee- en drielaagse tussenwoningen en zijn gelegen aan intieme woonstraatjes. De woningen hebben een tuin of een ruim dakterras en een eigen parkeerplaats in de hof. De woonoppervlakte varieert tussen 100 en 130 m² en de koopsomindicatie is vanaf €199.750 v.o.n. Beide typen woningen (gracht en hof) zijn momenteel in verkoop. Het aantal belangstellenden, voor met name de grachtwoningen, valt echter tegen.

Het probleem van het project ligt bij de eerder genoemde grachtwoningen. Deze woningen liggen aan de buitenste rand van Houten Castellum en vormen stadsmuur direct grenzend aan de gracht. Dit betekent in de praktijk dat het gaat om tussenwoningen met een beperkte buitenruimte. Er is wel een voortuin, maar aan de achterzijde hebben de woningen slechts een balkon (zie afbeelding 2). Deze woningen verkopen zeer moeizaam en Bouwfonds wil daarom een specifieke doelgroep benaderen voor deze woningen. Bouwfonds wil voor het project hippe stedelingen selecteren en omdat deze niet

te vatten zijn in de normaal gebruikte traditionele variabelen (leeftijd, inkomen en gezinssamenstelling) is er gebruik gemaakt van de leefstijltoepassing. Voor Houten Castellum is Bouwfonds daarbij in eerste instantie gekomen tot een zestal leefstijlen. Deze zijn daarna teruggebracht tot een shortlist van 3 leefstijlen, te weten Ruimdenkers, Familie Dynamiek en Eigenzinnigen. Het is voor Bouwfonds echter nog niet duidelijk of deze leefstijlen terecht zijn geselecteerd voor Houten Castellum en of het woonproduct grachtwoningen ook daadwerkelijk bij deze leefstijlen past.



Afbeelding 5.2 Doorsnede grachtwoning (Bouwfonds, 2009)

Bouwfonds is van mening dat deze leefstijlen beter bereikt kunnen worden door ze op een passende manier te benaderen. De verwachting is dat de 'standaardmethode' waarbij een folder van het project wordt opgestuurd (te) weinig effect heeft. Daarom is in samenwerking met een reclamebureau gekozen voor een benadering waarbij de leefstijlen worden uitgenodigd voor een etentje met hun toekomstige burens ('kom een vorkje prikken'). Het is echter niet duidelijk of er daadwerkelijk een verschil bestaat in de benaderingsvoorkeuren van de geselecteerde leefstijlen en of de hier gekozen benadering (etentje met andere gezinsleden) wel de juiste is.

5.1.2 Vragenlijst en respons

Zoals hierboven aangegeven is het de vraag of de leefstijlen wel juist zijn gekozen en of de grachtwoningen wel een geschikt product zijn voor de geselecteerde leefstijlen. Daarnaast is het de vraag of er verschil in marketingbenaderingsvoorkeuren bestaat tussen de leefstijlen en in hoeverre de leefstijlen die Mosaic koppelt aan de respondenten kloppen. Om deze vragen te kunnen beantwoorden is er een vragenlijst opgesteld (zie bijlage 2). Het eerste deel van de vragenlijst gaat in op de marketingbenaderingsvoorkeur van de respondenten. Daarna worden de harde en zachte kenmerken van de respondenten getoetst. Vervolgens wordt ingegaan op de huidige woonsituatie van de respondenten en tenslotte worden de woonwensen gevraagd.

De vragenlijst is telefonisch afgenomen bij 600 respondenten in de regio Utrecht en duurde gemiddeld 15 minuten. De respondenten zijn onderverdeeld in 150 Ruimdenkers, 150 Families Dynamiek, 150 Eigenzinnigen en 150 respondenten uit de controlegroep. De controlegroep is daarbij opgebouwd uit 50 Moderne gezinnen, 50 Families Doorsnee en 50 Weltevreden Stellen. De selectie van deze leefstijlen voor het project is gedaan door Bouwfonds. Op basis van de leefstijlbeschrijving van Mosaic is men gekomen tot een shortlist van 6 leefstijlen die geschikt zijn voor Houten Castellum. Uiteindelijk is die selectie verfijnd tot een drietal leefstijlen (Ruimdenkers, Familie Dynamiek en Eigenzinnigen) en zijn de leefstijlen uit de shortlist die zijn afgefallen opgenomen in de controlegroep. De respondenten zijn telefonisch benaderd vanuit een adressenbestand van Experian waarin staat aangegeven tot welke leefstijl zij behoren. Vervolgens zijn er net zo lang huishoudens benaderd totdat er 150 respondenten per geselecteerde leefstijl geënquêteerd waren. Er is hierbij vanuit gegaan dat op basis

van 150 respondenten per leefstijl representatieve uitspraken gedaan kunnen worden over desbetreffende leefstijlen.

5.2 Handelskade

5.2.1 Omschrijving Handelskade

De Handelskade is een deelgebied in het masterplan voor het Waalfront. Het Waalfront is een gebied in Nijmegen en ligt aan de Waal ten westen van het centrum (zie afbeelding 5.3). Op dit moment is het Waalfront een ontoegankelijk bedrijventerrein dat Nijmegen-West afsluit van de Waal. De bedrijven leveren een belangrijke bijdrage aan de Nijmeegse economie en werkgelegenheid, maar zitten op deze plek aan de grenzen van hun uitbreidingsmogelijkheden en milieubelasting. Bedrijfsverplaatsing kan daarom kansen bieden voor expansie en vergroting van de efficiency. Tevens krijgt de stad daarmee een kans om beter in balans te raken door de daar bestaande woonwijken Waterkwartier en De Biezen uit te breiden met een hoogwaardig woon/werkgebied. Er moet een nieuw stuk stad ontstaan dat voor iedereen toegankelijk is en een beloofbare oever toevoegt die langer is dan de kade bij de binnenstad tussen Waalbrug en de spoorbrug (Waalfront Nijmegen Masterplan, 2006).



Afbeelding 5.3 Waalfront Nijmegen (Waalfront Masterplan Nijmegen, 2006)

Het programma dient een basis te leggen voor een gevarieerd en stedelijk gebied van eenzelfde kleinschalige mix en hoge intensiteit als de aangrenzende binnenstad. Getalsmatig omvat het programma in totaal 320.000 m² bvo, in het huidige scenario verdeeld over ca. 2.650 woningen en

27.500 m² voorzieningen en werkruimten. De voorzieningen komen verspreid in het gebied te liggen, ter ondersteuning van het woonklimaat in de nieuwe en de bestaande buurt. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van de al aanwezige functies zoals scholen, winkels en sociaal-culturele voorzieningen in het Waterkwartier en De Biezen, die daarmee tevens een nieuwe impuls moeten krijgen (Waalfront Nijmegen Masterplan, 2006).

Het masterplan Waalfront voorziet in een verbetering van de verbinding met de binnenstad door de bouw van een tweede fietsers- en voetgangerstunnel bij de Hezelpoort. De doorgang onder de spoorbrug bij de Waalkade in de richting van de haven krijgt een nieuwe impuls door de aanleg van een beweegbare brug naar het havenhoofd. De Handelskade wordt een levendig stuk stad. Samen met het al gerealiseerde complex Waelhaeve en de woontoren Waalpanorama die in ontwikkeling is, vormt de Handelskade een stevige overgang van de binnenstad naar het Waalfront. De invulling van het woonprogramma is stedelijk en zeer gevarieerd: lofts, seniorenwoningen, studentenwoningen, woon/werkwoningen, appartementen en starterswoningen bieden aan iedereen onderdak. In de plint komen openbare functies waaronder horeca. Daarnaast zijn er op de begane grond ook werkruimtes en ateliers, eventueel te verbinden met daarboven gelegen woningen (zie ook afbeelding 5.4 voor een impressie).



Afbeelding 5.4. Impressie Handelskade (Masterplan Waalfront Nijmegen, 2006)

5.2.2 Vragenlijst en respons

De vragenlijst van Houten Castellum is als uitgangspunt genomen voor de vragenlijst van de Handelskade. Er is echter gekozen voor een enquête via internet in plaats van een telefonische enquête, omdat de verwachting is dat daarmee betere resultaten behaald kunnen worden. Veel van de vragen over woonwensen lenen zich simpelweg minder goed voor een telefonische enquête.

Omdat de Handelskade nog in de ontwikkelingsfase zit, zijn de marketingvragen grotendeels geschrapt. Wel zijn er twee vragen over de zoekwijze naar woningaanbod opgenomen om de conclusies over de meerwaarde van leefstijlmethodiek in de marketingfase te kunnen versterken. De vragen met betrekking tot de woonwensen zijn op een aantal punten aangepast. Deels vanwege de tegenvallende resultaten uit de enquête van Houten Castellum wat betreft voorzieningen en deels vanwege de extra mogelijkheden die een enquête via internet biedt. Zo zijn er vragen opgenomen met

betrekking tot belangrijke aspecten van de gewenste woning en de gewenste woonomgeving waarbij de respondenten maximaal vijf aspecten kunnen aangeven die men belangrijk vindt (zie ook bijlage 3). Daarnaast is er een aantal specifieke vragen opgenomen over de locatie en de invulling van de Handelskade. Deze vragen zijn opgenomen om concreter advies te kunnen geven aan het betrokken regiokantoor van Bouwfonds en zullen verder niet in de analyse worden meegenomen. De vragen over de harde kenmerken zijn grotendeels overgenomen. De vraag over autobezit is echter aangepast naar een meer bruikbare variant. Vanwege de tegenvallende resultaten is het toetsen van de zachte leefstijlkenmerken door middel van stellingen geschrapt. Mogelijk kunnen de zachte kenmerken beter getoetst worden met een ander type vraagstelling. De zachte kant van Mosaic wordt echter opgebouwd uit dusdanig veel variabelen dat toetsen zeer lastig is. De combinatie van harde en zachte kenmerken zouden moeten zorgen voor een sterker verband tussen leefstijlen en woonwensen/woonsituatie/marketingbenadering dan het gebruik van harde kenmerken alleen. Een toetsing van de opbouw van die zachte kenmerken is daarom ook niet noodzakelijk voor dit onderzoek.

De enquête is via internet afgenomen bij een panel in de regio Nijmegen aangevuld met de regio Arnhem. Vooraf is van de panelleden bekend tot welke leefstijl zij behoren. Om representatieve uitspraken over de verschillende leefstijlgroepen te kunnen doen was het de intentie om minimaal 125 enquêtes per leefstijlgroep af te nemen, hetgeen betekent dat er in totaal 1250 respondenten geënquêteerd moesten worden. De uiteindelijke respons is weergegeven in tabel 5.1. Daarin is zichtbaar dat voor 8 van de leefstijlgroepen het minimale aantal respondenten is gehaald, maar dat voor groep D en J het minimale aantal niet is gehaald. Deze groepen zijn daarom niet meegenomen in de analyse. De 'extra' respondenten uit de andere leefstijlgroepen zijn wel meegenomen in de analyse wat het totaal aantal respondenten brengt op N=1450.

Groep	Aantal	Percentage
A. De Vrije Geesten	162	10,4
B. De Ontwikkelde Stedelingen	196	12,6
C. De Knokkers	178	11,4
D. De Dynamische Families	68	4,4
E. De Modale Burgers	202	12,9
F. De Succesvolle Gezinnen	190	12,2
G. De Traditionalisten	207	13,3
H. Het Landelijke Gezinsleven	177	11,3
I. De Welgestelden	138	8,8
J. De Pensioengenieters	43	2,8
<i>Totaal</i>	<i>1561</i>	<i>100,0</i>

Tabel 5.1 Respons Handelskade

6. Analyse Houten Castellum

In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op de betrouwbaarheid van Mosaic. In paragraaf 1 worden de harde kenmerken van de onderzochte leefstijlen gecontroleerd en in paragraaf 2 wordt vervolgens ingegaan op de zachte kenmerken van de leefstijlen. Tenslotte wordt in paragraaf 3 de huidige woonsituatie van de leefstijlen behandeld. Het is niet de bedoeling om een diepgaande analyse uit te voeren met betrekking tot de betrouwbaarheid van Mosaic. Vanwege het hoge aantal variabelen waarvan Mosaic gebruik maakt om een leefstijl toe te kennen aan een adres, gaat dat veel te ver voor dit onderzoek. De controle is bedoeld om een indicatie te krijgen of de leefstijl die Mosaic toekent aan een bepaalde respondent ook daadwerkelijk van toepassing is op die respondent. Een overzicht van de belangrijkste kenmerken van de leefstijlen die zijn getoetst voor Houten Castellum is te vinden in tabel 6.1

In paragraaf 4 wordt een aanzet gegeven tot het antwoord op deelvraag 4: *'Zijn er specifieke woonwensen voor verschillende leefstijlen te onderscheiden?'*. In deze paragraaf worden de resultaten met betrekking tot de woonwensen van de leefstijlen behandeld. In paragraaf 5 volgt tenslotte de conclusie.

De statistische analyses zijn uitgevoerd met behulp van de chikwadraattoets. Hiermee wordt bepaald of er sprake is van een significant statistisch verband tussen de variabelen. Vervolgens wordt door middel van Cramers V bepaald hoe sterk het eventueel gevonden verband is. De Cramers V wordt hierbij als volgt geïnterpreteerd: van 0 tot 0,20 is het verband zeer zwak; van 0,20 tot 0,40 zwak; van 0,40 tot 0,60 gemiddeld; van 0,60 tot 0,80 sterk en vanaf 0,80 zeer sterk

	E14: Ruimdenkers	F18: Familie Dynamiek	F21: Eigenzinnigen
Demografische kenmerken	<ul style="list-style-type: none"> - tussen 45-54 jaar - kinderen ouder dan 9 jaar 	<ul style="list-style-type: none"> - tussen 35-44 jaar - oudere of jongere kinderen, wel thuiswonend - 4-5 personen 	<ul style="list-style-type: none"> - tussen 35-64 jaar - kinderen 6-16 jaar
Socio-economische kenmerken	<ul style="list-style-type: none"> - modaal tot bovenmodaal inkomen - middelbaar opleidingsniveau 	<ul style="list-style-type: none"> - bovenmodaal inkomen - - hoge sociale klasse 	<ul style="list-style-type: none"> - bovenmodaal inkomen - hoog opleidingsniveau - goede sociale klasse - groot aandeel thuiswerkers
Woonomgeving	<ul style="list-style-type: none"> - naoorlogse wijken - niet steden, maar meer Huizen, Leusden en Etten-Leur - rijtjeshuizen op dure locaties - huurwoning van woningstichting - bovengemiddelde verhuisgeneigdheid - gebieden met hoge werkgelegenheid en prijzige huizen 	<ul style="list-style-type: none"> - dorpen en steden (Lisse, Purmerend, Uitgeest, Zoeterwoude) - verzorgd rijtjeshuis, kleiner hoekhuis (eengezinswoning) - koopwoning (veelal spaarhypotheek) - kindvriendelijk (30km zones, speelpleinen) - buurt als hechte gemeenschap 	<ul style="list-style-type: none"> - Westen NL in dure dorpen (Naarden, Bennebroek) of suburbane wijken (Heemstede bij Haarlem of Amstelveen bij Amsterdam) - Jaren 60-70 wijken en vooroorlogse wijken, waar een mengelmoes van huishoudens is - grotere rijtjes- en hoekhuizen - koopwoning (aflossingsvrije hypotheek)
Zachte kenmerken	<ul style="list-style-type: none"> - gezin belangrijker dan werk - kinderen belangrijke rol - levensstijl die extravert oogt - staan open voor nieuwe baan - ongecompliceerd leven, niet teveel beperkingen, niet teveel verantwoordelijkheden - niet sparen of beleggen - schulden komen voor 	<ul style="list-style-type: none"> - gezinsauto (MPV uit middenklasse) en klein stadsautootje - kinderen belangrijk - sparen om kinderen te laten studeren - plezier en gemak - materialistisch - orde en discipline 	<ul style="list-style-type: none"> - 'alles kan' - doneren vaak aan goede doelen - bovengemiddeld vaak op vakantie - beleggen in aandelen en beleggingsfondsen voor de lol - onafhankelijk voelen

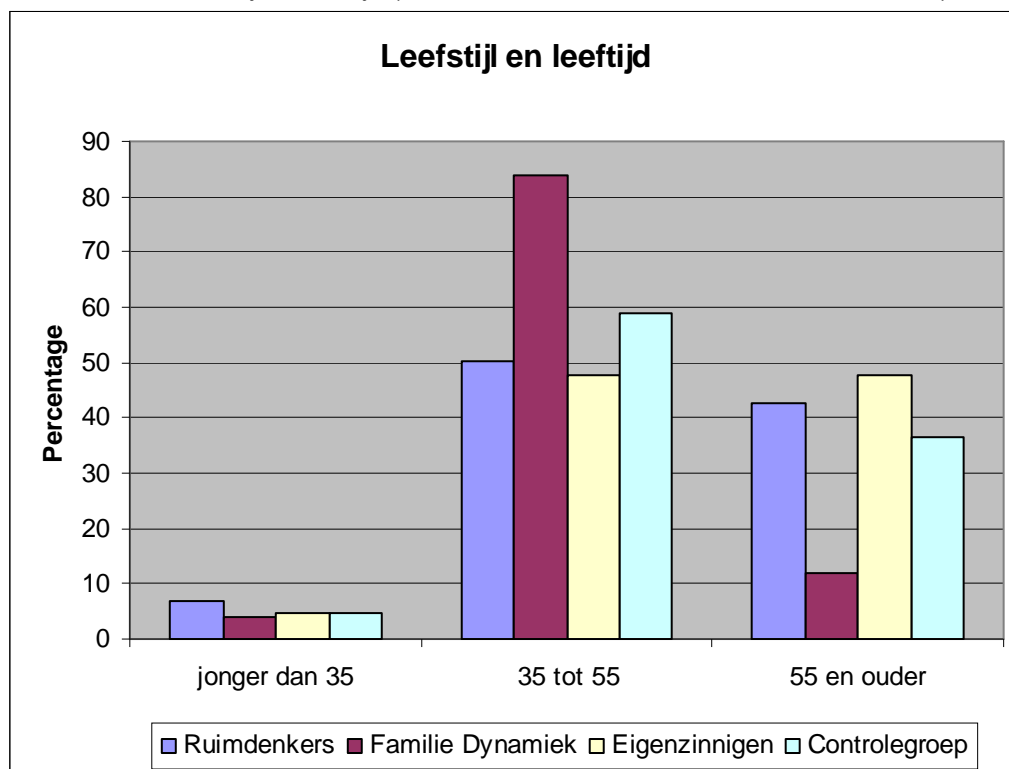
Tabel 6.1 Belangrijkste kenmerken leefstijlen Houten Castellum

6.1 Leefstijlcontrole harde kenmerken

Het deel van de vragenlijst dat de harde kenmerken van de respondenten controleert, gaat in op de leeftijd, het opleidingsniveau, de samenstelling van het huishouden, de leeftijd van eventuele kinderen, autobezit, de werksituatie van de respondent en van de partner en op het netto inkomen van het huishouden per maand (zie ook bijlage 1). In deze paragraaf wordt het verband tussen leefstijl en de harde kenmerken geanalyseerd en tevens wordt gekeken in hoeverre deze kenmerken overeen komen met de kenmerken die Mosaic toekent aan de leefstijlen. Hierbij is het autobezit buiten beschouwing gelaten, omdat daarbij geen analyse mogelijk bleek. Zoals aangegeven zijn die kenmerken zichtbaar in tabel 6.1.

Leefstijl en leeftijd

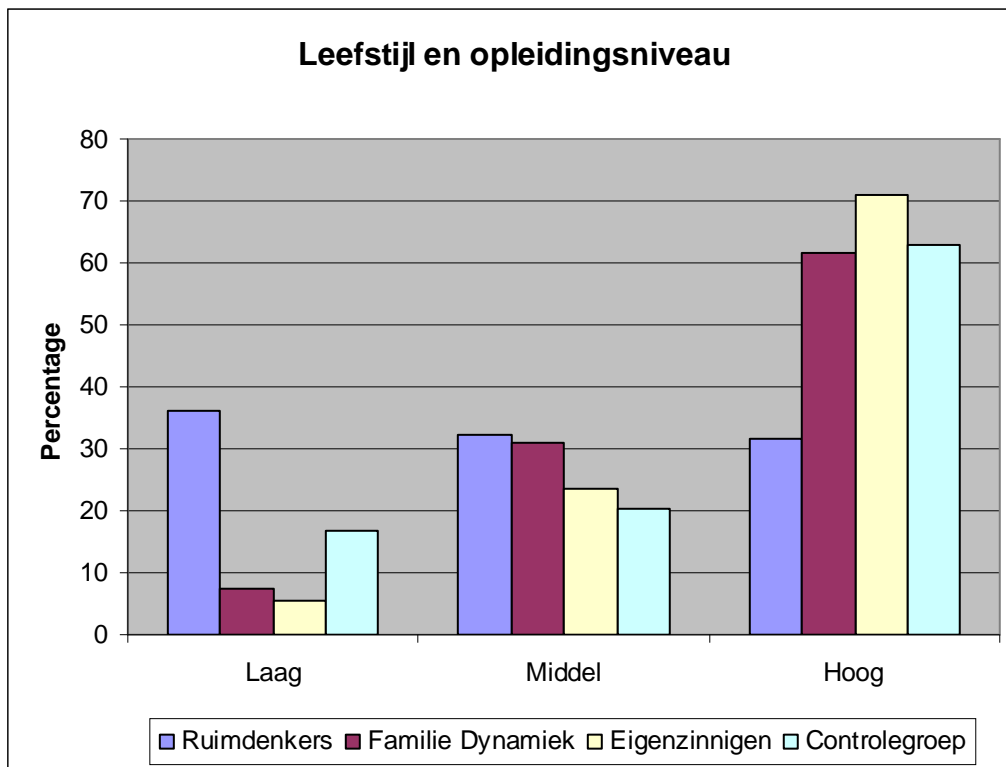
Voor de analyse van het verband tussen leefstijl en leeftijd is de leeftijd van de respondenten teruggebracht tot een drietal categorieën die vergelijkbaar zijn met de categorieën die Mosaic aanhoudt. Hoewel Familie Dynamiek duidelijk zichtbaar een andere leeftijdsverdeling kent dan de andere onderzochte leefstijlen (zie figuur 6.1), blijkt uit de analyse dat er slechts een zwak verband bestaat tussen leefstijl en leeftijd (chi-kwadraat=53,977; df=6; Cramers V=0,214).



Figuur 6.1 Leefstijl en leeftijd

Leefstijl en opleiding

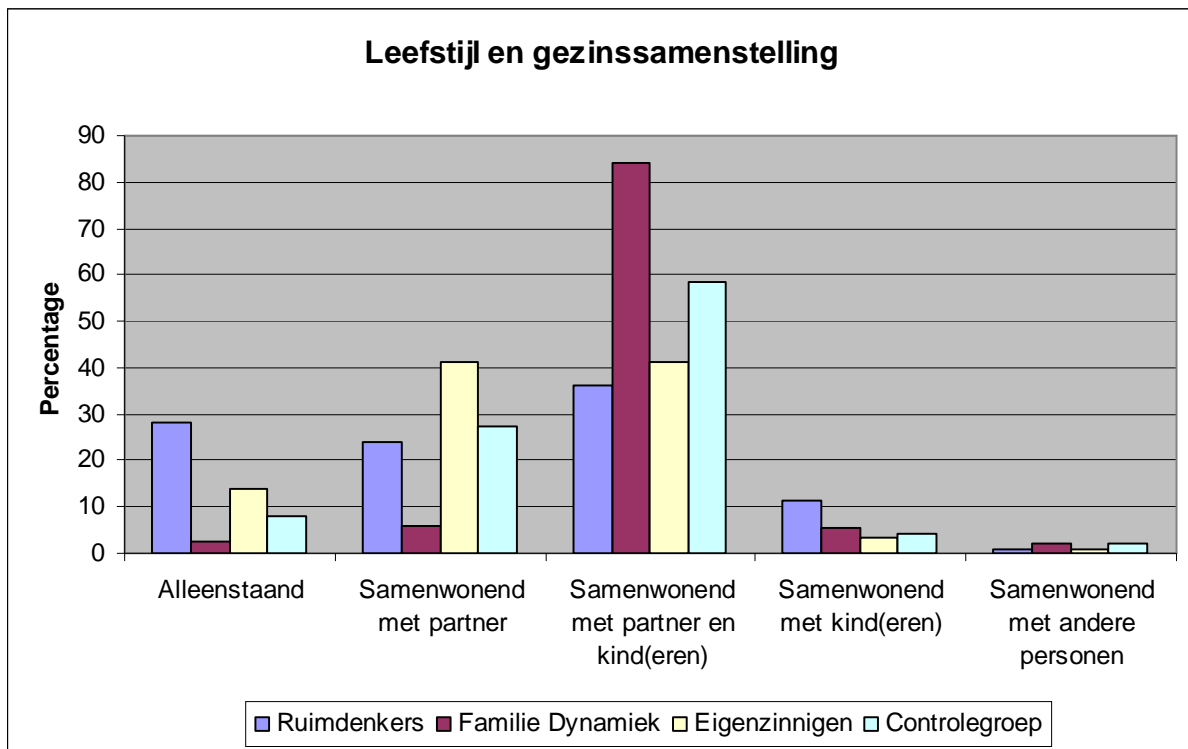
Uit figuur 6.2 blijkt dat Ruimdenkers gemiddeld vaker laag zijn opgeleid dan de andere leefstijlen. Dit komt overeen met de gegevens van Mosaic. Mosaic suggereert echter dat er zich geen hoog opgeleiden bevinden onder de Ruimdenkers en dat blijkt niet het geval te zijn. Uit de analyse blijkt dat er een zwak verband (chi-kwadraat=82,606; df=6; Cramers V=0,264) bestaat tussen leefstijl en opleidingsniveau.



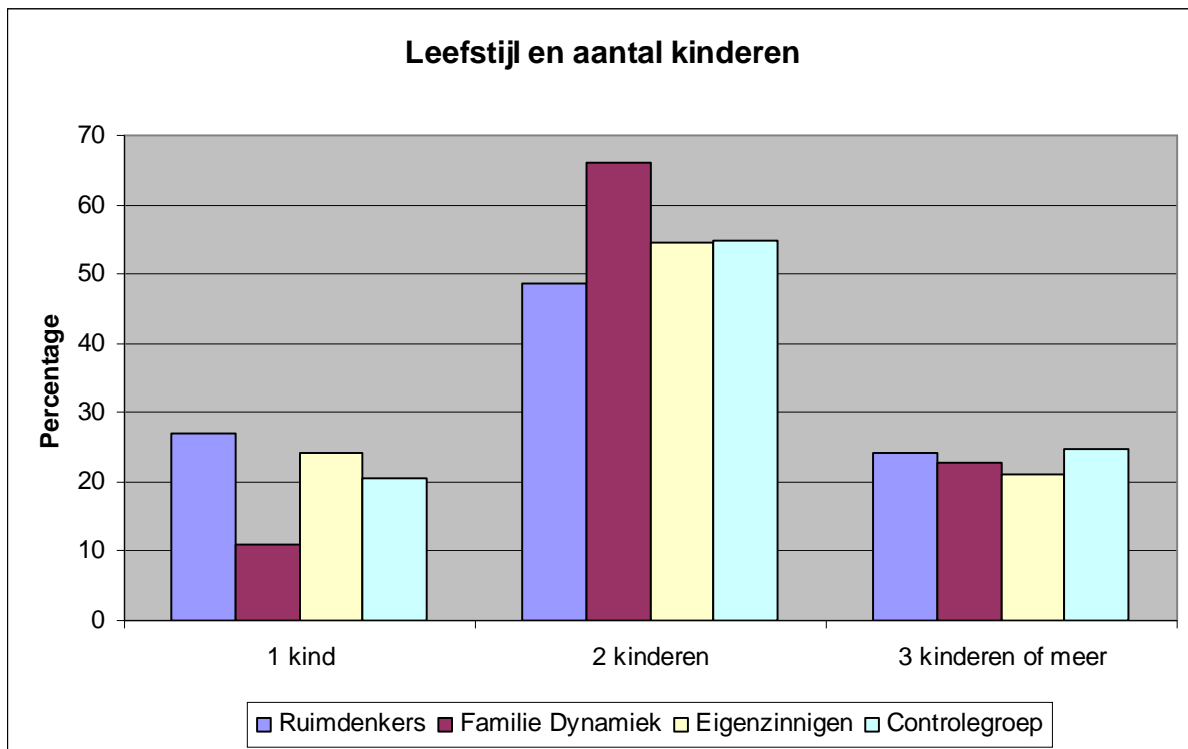
Figuur 6.2 Leefstijl en opleidingsniveau

Leefstijl en gezinssamenstelling

Uit de analyse blijkt dat er een zwak verband ($\chi^2=130,939$; $df=12$; Cramers $V=0,269$) bestaat tussen leefstijl en de gezinssamenstelling. Gezien het lage aantal respondenten dat samenwonend is met kind(eren) of samenwonend is met andere personen is de analyse ook uitgevoerd zonder die twee categorieën. Hoewel het verband tussen leefstijl en gezinssamenstelling dan sterker blijkt, is het alsnog zwak ($\chi^2=119,306$; $df=6$; Cramers $V=0,327$). Wel valt op dat Familie Dynamiek significant vaker dan gemiddeld bestaat uit een gezinssamenstelling met partner en kinderen (zie figuur 6.3). Uit de analyse blijkt overigens dat er geen significant verband ($\chi^2=11,278$; $df=6$) bestaat tussen leefstijl en het aantal kinderen.



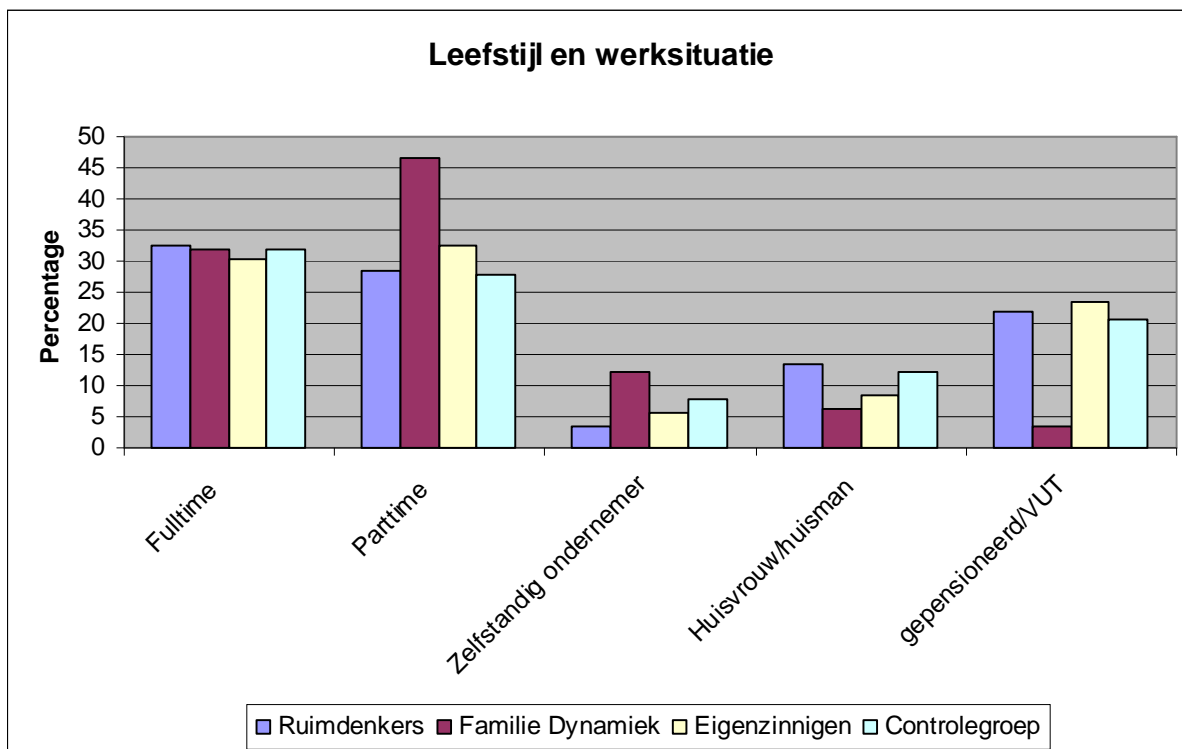
Figuur 6.3 Leefstijl en gezinssamenstelling



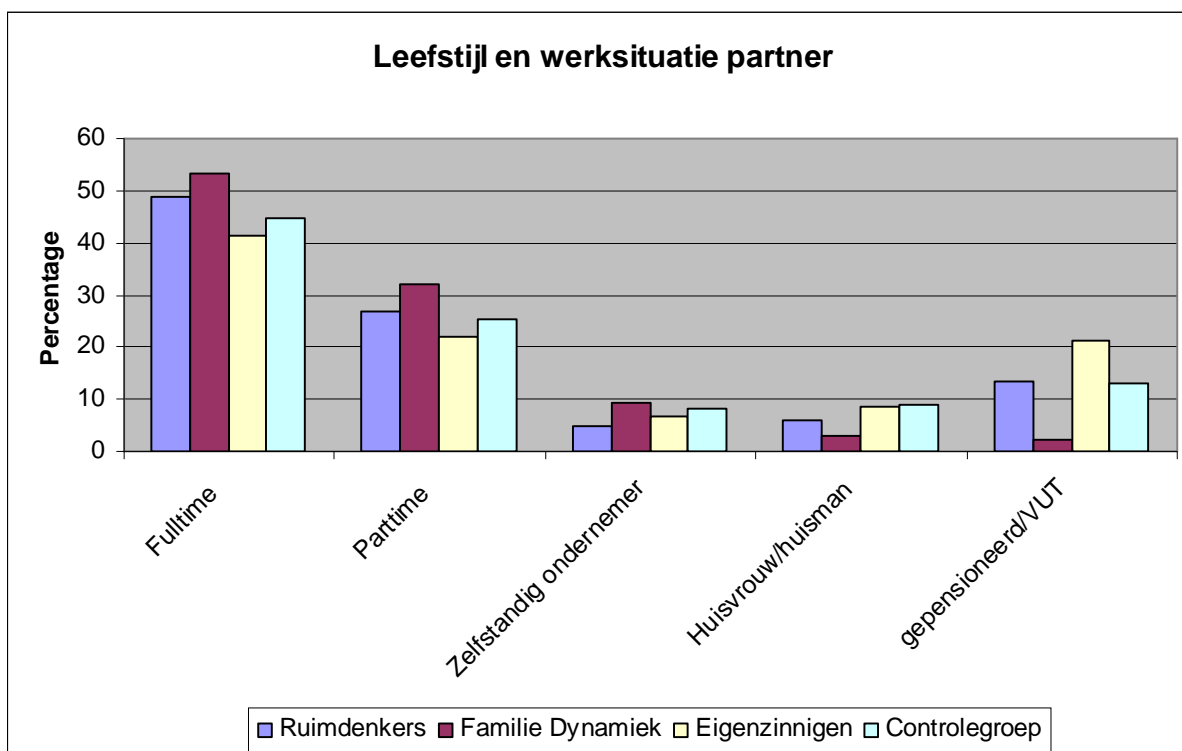
Figuur 6.4 Leefstijl en aantal kinderen

Leefstijl en werksituatie

Bij de analyse van het verband tussen leefstijl en de werksituatie valt op dat het aandeel fulltimers bij de eigen werksituatie van de respondenten lager ligt dan bij de werksituatie van de partners van de respondenten. Verder valt het hoge percentage parttimers en het relatief lage percentage gepensioneerden onder Familie Dynamiek op (zie figuur 6.5 en figuur 6.6). Het verband tussen leefstijl en de werksituatie en het verband tussen leefstijl en de werksituatie van de partner blijken echter beide zeer zwak te zijn (chi-kwadraat=45,918; df=12; Cramers V=0,163; N=575 en chi-kwadraat=28,776; df=12; Cramers V=0,145; N=454).



Figuur 6.5 Leefstijl en werksituatie

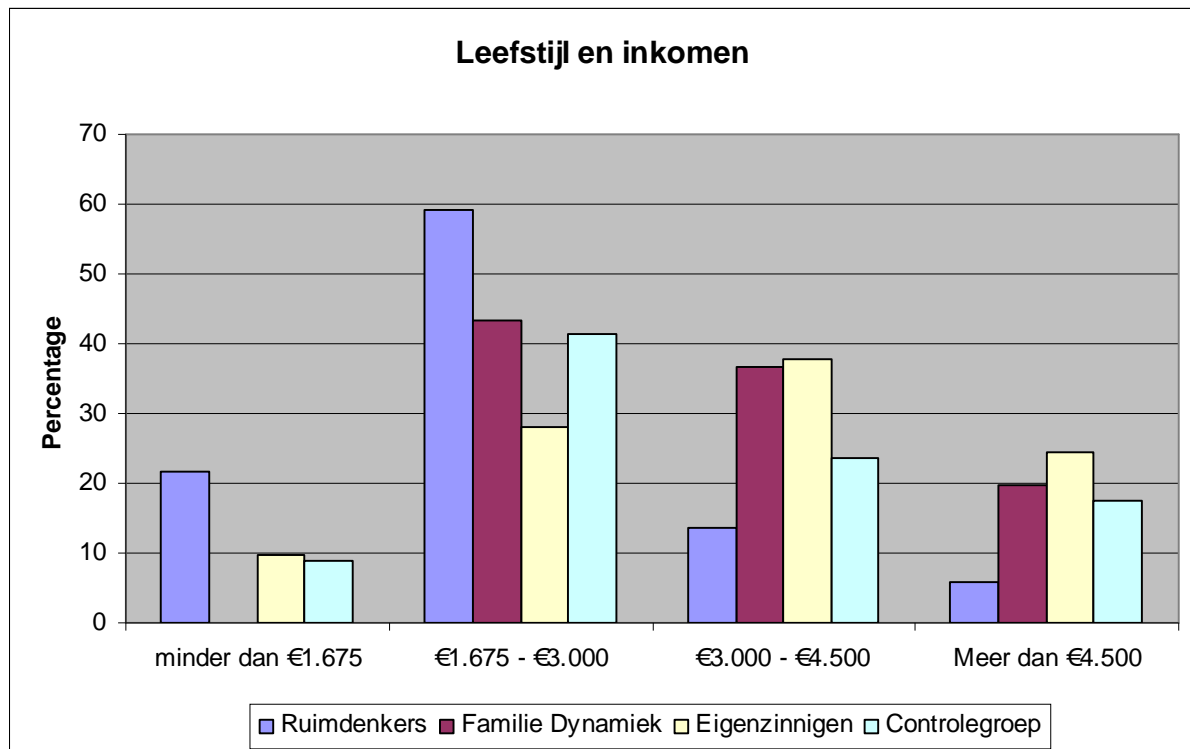


Figuur 6.6 Leefstijl en werksituatie partner

Leefstijl en inkomen

Om de analyse van het verband tussen leefstijl en inkomen uit te kunnen voeren, is het inkomen van de respondenten teruggebracht naar een viertal categorieën (zie ook figuur 6.7). De respondenten is gevraagd naar het netto inkomen van hun huishouden per maand. Overigens moet bij de analyse opgemerkt worden dat een groot deel van de respondenten er de voorkeur aan heeft gegeven om niet

aan te geven wat hun inkomen is. Hierdoor is de figuur 6.2 en de analyse van het verband gebaseerd op een lager aantal respondenten (N=326). Hoewel opvalt dat Ruimdenkers gemiddeld een lager inkomen hebben dan de andere leefstijlen, blijkt er slechts een zwak verband ($\chi^2=49,034$; $df=9$; Cramers $V=0,224$) bestaat tussen leefstijl en inkomen.



Figuur 6.7 Leefstijl en inkomen

Conclusie

Uit de analyses blijkt dat er geen sterke verbanden bestaan tussen de harde kenmerken van de respondenten en de leefstijl van de respondenten. Hoewel in de verschillen tussen de harde kenmerken van de verschillende leefstijlen grofweg dezelfde tendens zichtbaar is als de verschillen in harde kenmerken zoals Mosaic die suggereert, blijken leefstijlen dus geen betrouwbaar label voor een set van harde kenmerken te zijn. Een selectie op leefstijlen is daarmee dus geen selectie op overeenkomstige harde kenmerken.

Verder valt op dat het aandeel respondenten jonger dan 35 jaar en het aandeel respondenten met een inkomen van minder dan €1.675 netto per maand vrij laag is. Het gemiddelde inkomen is mede hierdoor vrij hoog onder de respondenten (zie ook figuur 6.1 en figuur 6.7).

6.2 Leefstijlcontrole zachte kenmerken

Een deel van de meerwaarde van het gebruik van leefstijlen ligt in het feit dat er naast harde kenmerken ook zachte kenmerken (zoals attitude en sociaal gedrag) worden meegenomen in de indeling. Daarom is er in dit onderzoek door middel van een aantal stellingen getracht om verschillen in zachte kenmerken tussen de leefstijlen te achterhalen. Er blijkt echter weinig verschil te bestaan tussen de antwoorden van de leefstijlen op de stellingen. Vanwege het te hoge aantal cellen met een 'expected count' lager dan 'the minimum expected count' is een chikwadrotoets bij geen van de stellingen toegestaan bij de variabele leefstijl. Hetzelfde geldt voor bijna alle stellingen als de traditionele variabelen als splitsingsvariabele worden gebruikt. In de enkele gevallen waarbij de kruistabel wel was toegestaan, werd geen statistisch significant verband gevonden.

Als de stellingen vervolgens worden uitgezet tegen de traditionele variabelen, geven de resultaten vrijwel hetzelfde beeld als dat de stellingen worden uitgezet tegen leefstijlen (zie bijlage 2). In combinatie met het feit dat het overgrote deel van de antwoorden vallen in de categorieën 'eens' en 'oneens' suggereert dit dat de stellingen mogelijk niet scherp genoeg geformuleerd zijn. Een ander

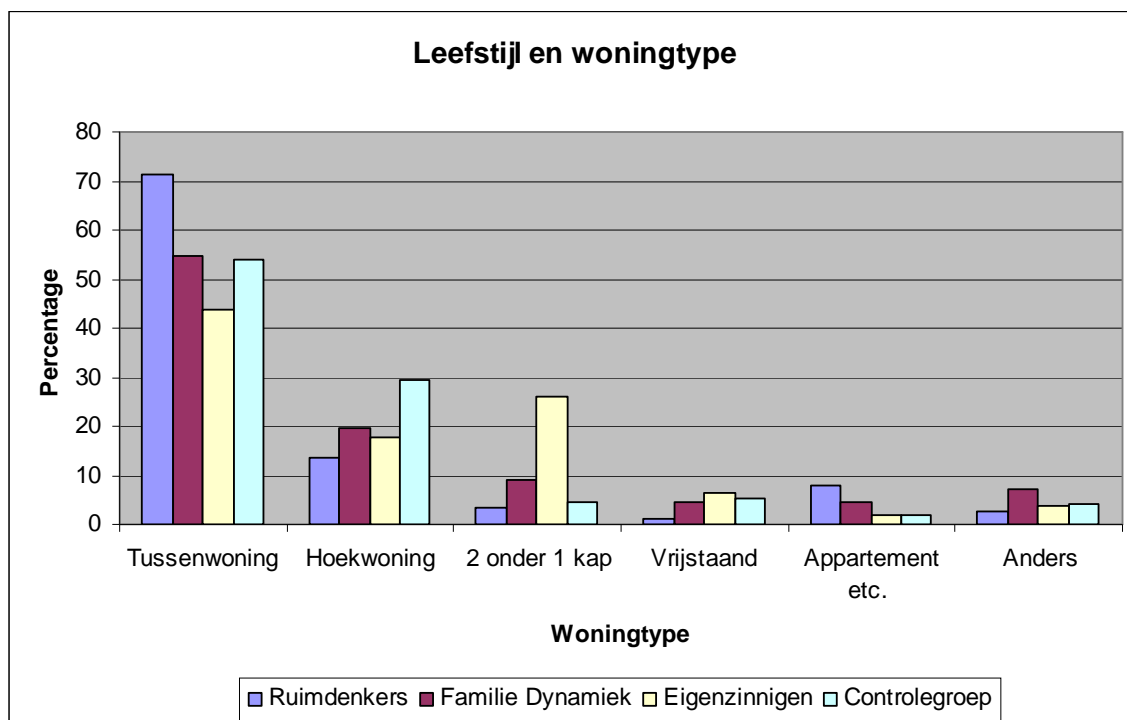
kritiekpunt is dat de antwoordcategorie neutraal miste in de enquête. Vanwege voorgaande redenen en omdat het verder terugbrengen van het aantal antwoordcategorieën in de analyse (om zo aan de voorwaarden voor de chikwadrattoets te voldoen) niet verantwoord is, is er voor gekozen om te volstaan met de opmerking dat het in dit onderzoek niet gelukt is om de zachte kenmerken van de leefstijlen te toetsen. Over het verschil in attitude tussen de leefstijlen worden in dit onderzoek dan ook geen uitspraken gedaan.

6.3 Controle huidige woonsituatie

In de beschrijving van de leefstijlen heeft Mosaic ook een aantal zaken met betrekking tot de woonsituatie opgenomen. Er wordt aangegeven in welk type woning en in welke woonomgeving de leefstijlen veelal wonen. Ook wordt de eigendomssituatie (huur of koop) beschreven. In de vragenlijst van dit onderzoek is voor wat betreft de huidige woonsituatie van de respondenten ingegaan op het woningtype, de woonomgeving, de eigendomssituatie, de waarde van de woning en de maandelijkse huurprijs van de woning.

Leefstijl en huidig woningtype

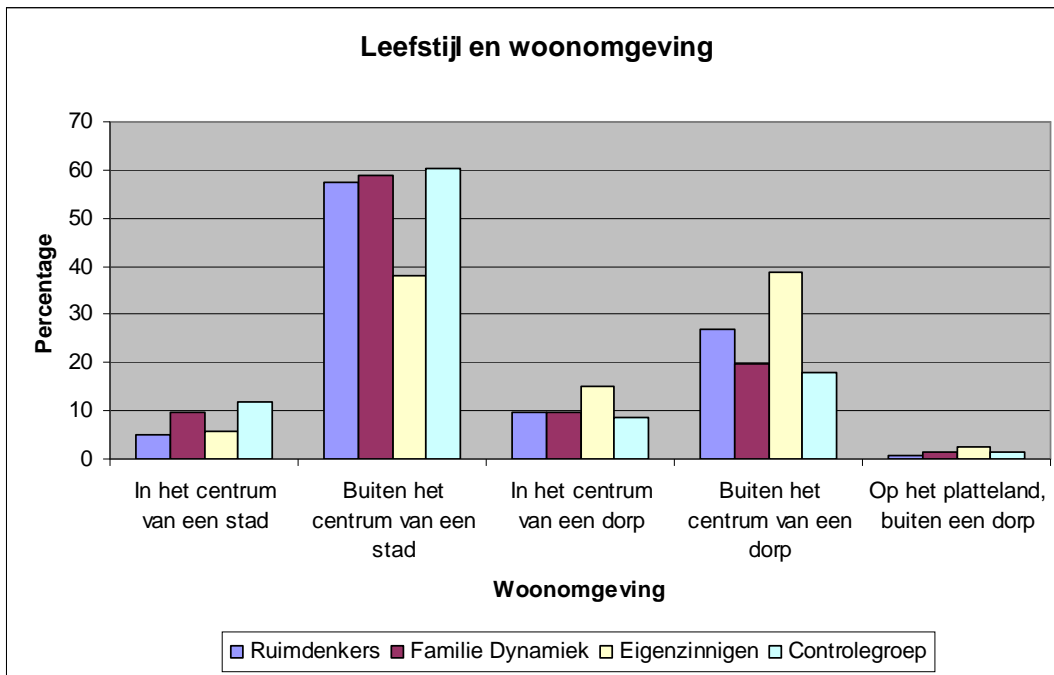
Om de analyse voor het woningtype uit te kunnen voeren is het aantal antwoordcategorieën teruggebracht naar zes. Hiertoe zijn de categorieën appartement, portiekwoning, boven- of benedenwoning en flat samengevoegd tot de categorie 'appartement etc.'. Daarnaast zijn de categorieën villa en herenhuis toegevoegd aan de categorie 'anders'. Uit de analyse blijkt dat ruimdenkers gemiddeld vaker in een tussenwoning wonen dan de andere leefstijlen. Eigenzinnigen wonen gemiddeld veel vaker in een 2 onder 1 kap dan de andere leefstijlen (zie figuur 6.8). Het verband dat bestaat tussen leefstijl en het huidige woningtype is echter zwak te noemen (chikwadraat=85,029; df=15; Cramers V=0,216).



Figuur 6.8 Leefstijl en huidig woningtype

Leefstijl en huidige woonomgeving

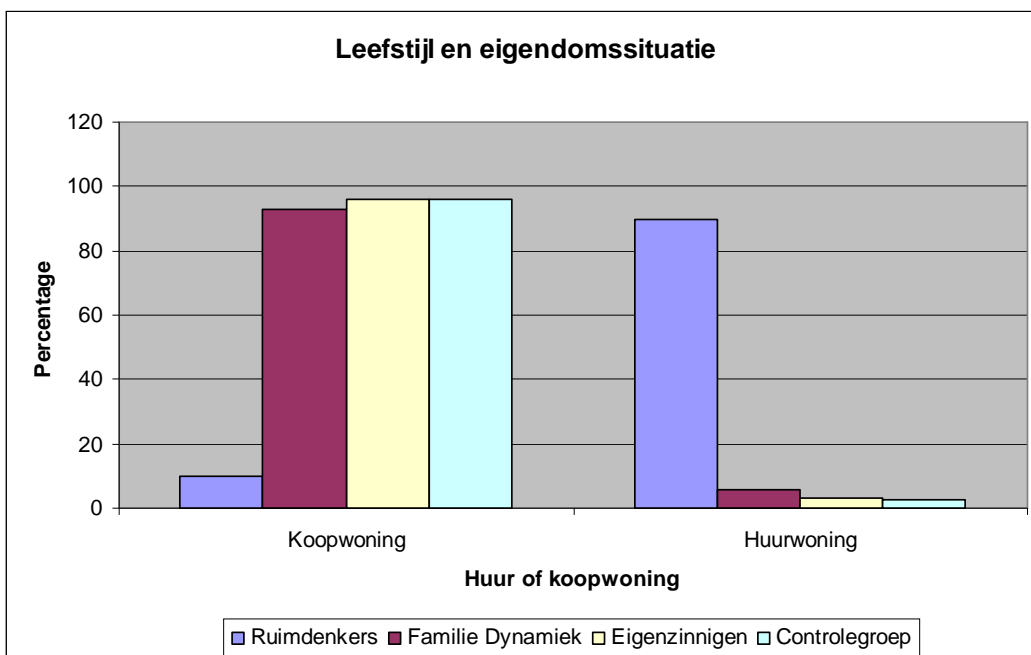
Veruit de meeste respondenten geven aan buiten het centrum van een stad te wonen. Het valt wel op dat eigenzinnigen veel vaker in een dorp wonen dan de andere leefstijlen (zie figuur 6.9). Uit de analyse blijkt echter dat het verband tussen leefstijl en de huidige woonomgeving zeer zwak is (chikwadraat=36,416; df=12; Cramers V=0,141).



Figuur 6.9 Leefstijl en huidige woonomgeving

Leefstijl en eigendomssituatie

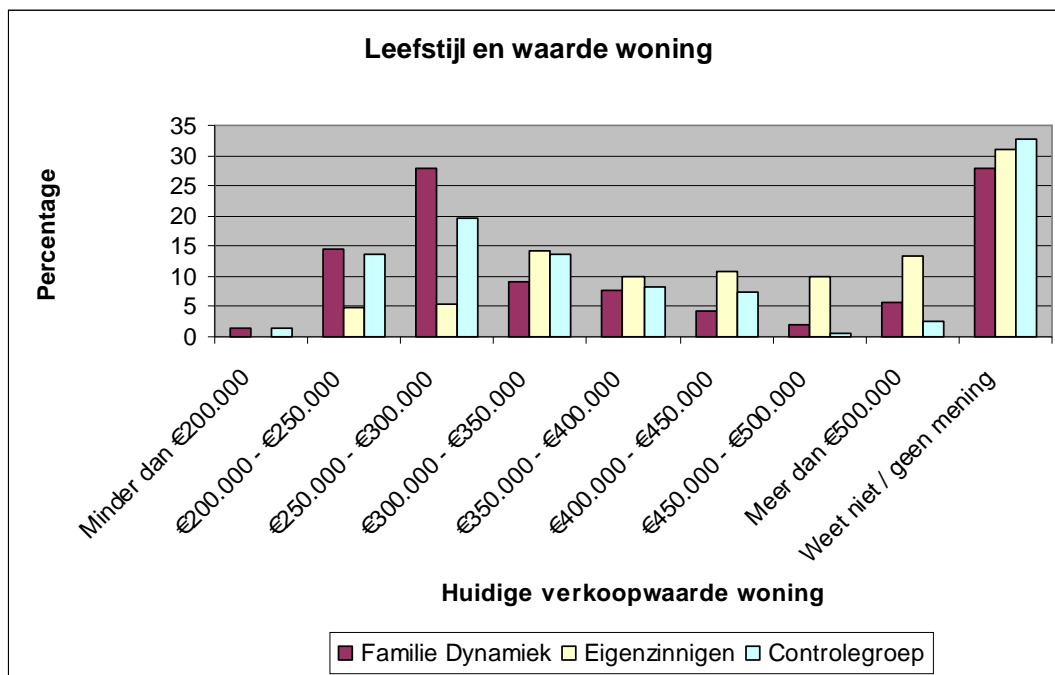
Uit de analyse blijkt dat er een zeer sterk verband bestaat tussen leefstijl en de huidige eigendomssituatie (chi-kwadraat=443,011; df=3; Cramers V=0,856). Ruimdenkers wonen over het algemeen in een huurwoning (90,1%) terwijl de andere leefstijlen vrijwel altijd in een koopwoning wonen (zie figuur 6.10). Het verband tussen leefstijl en de eigendomssituatie is sterker dan de verbanden tussen de traditionele variabelen en de eigendomssituatie. Er is namelijk slechts een gemiddeld verband tussen het inkomen en de eigendomssituatie (chi-kwadraat=58,870; df=3; Cramers V=0,425), een zwak verband tussen de gezinssamenstelling en de eigendomssituatie (chi-kwadraat=64,609; df=3; Cramers V=0,342) en zelfs een zeer zwak verband tussen leeftijd en de eigendomssituatie (chi-kwadraat=8,135; df=3; Cramers V=0,118).



Figuur 6.10 Leefstijl en huidige eigendomssituatie

Leefstijl en waarde van de woning

De analyse van het verband tussen leefstijl en de waarde van de huidige woning wordt bemoeilijkt doordat een relatief groot deel van de respondenten (30,5%) niet weet wat de waarde van hun woning is. Daarnaast zijn er vrijwel geen ruimdenkers met een koopwoning, waardoor deze groep niet meegenomen kan worden in de analyse. Desondanks is in figuur 6.11 wel zichtbaar dat eigenzinnigen over het algemeen in duurdere woningen wonen dan familie dynamiek en de controlegroep. Er blijkt echter slechts een zwak verband te bestaan tussen leefstijl en de waarde van de huidige woning (chi-kwadraat=69,135; df=16; Cramers V=0,281). Maar omdat 30,5% van de respondenten met een koopwoning in deze analyse buiten beschouwing gelaten wordt, moet er weinig waarde gehecht worden aan het geconstateerde zwakke verband tussen leefstijl en de waarde van de woning. En omdat slechts één leefstijl (ruimdenkers) voldoende respondenten met een huurwoning bevat, is het ook niet mogelijk om het verband tussen leefstijl en de huurprijs van de huidige woning te analyseren. Daarom kunnen ook over dat verband geen zinnige uitspraken worden gedaan in dit onderzoek.



Figuur 6.11 Leefstijl en waarde van de huidige woning

Conclusie

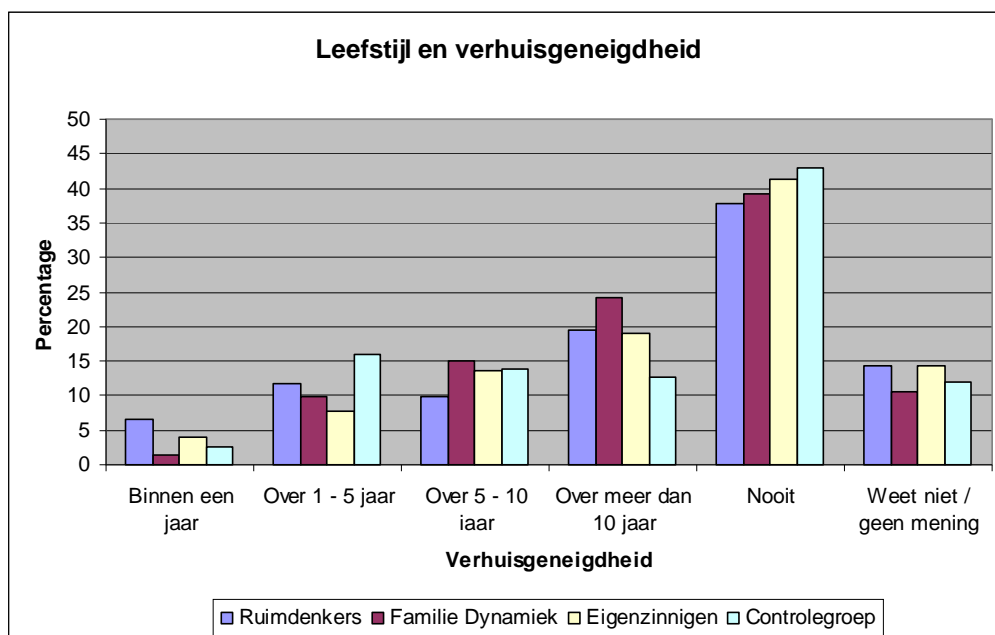
Uit de analyses van de verbanden tussen leefstijl en de huidige woonsituatie blijkt dat er een zeer sterk verband bestaat tussen leefstijl en de eigendomssituatie. Dat betekent dat er met behulp van leefstijlen geselecteerd kan worden op doelgroepen met een koopwoning en doelgroepen met een huurwoning. Er zijn verder geen sterke verbanden aangetroffen tussen leefstijl en de huidige woonsituatie

6.4 Leefstijl en woonwensen

In deze paragraaf wordt ingegaan op het verband tussen leefstijl en woonwensen. Zoals gezegd wordt daarmee een aanzet gegeven tot het antwoord op deelvraag 4: 'Zijn er specifieke woonwensen voor verschillende leefstijlen te onderscheiden?'. Hieronder wordt per vraag aangegeven of er een verband bestaat tussen leefstijl en de desbetreffende woonwens. Tevens worden, daar waar ze bestaan, verbanden tussen (een van) de traditionele variabelen en woonwensen weergegeven.

Leefstijl en verhuiscgenigheid

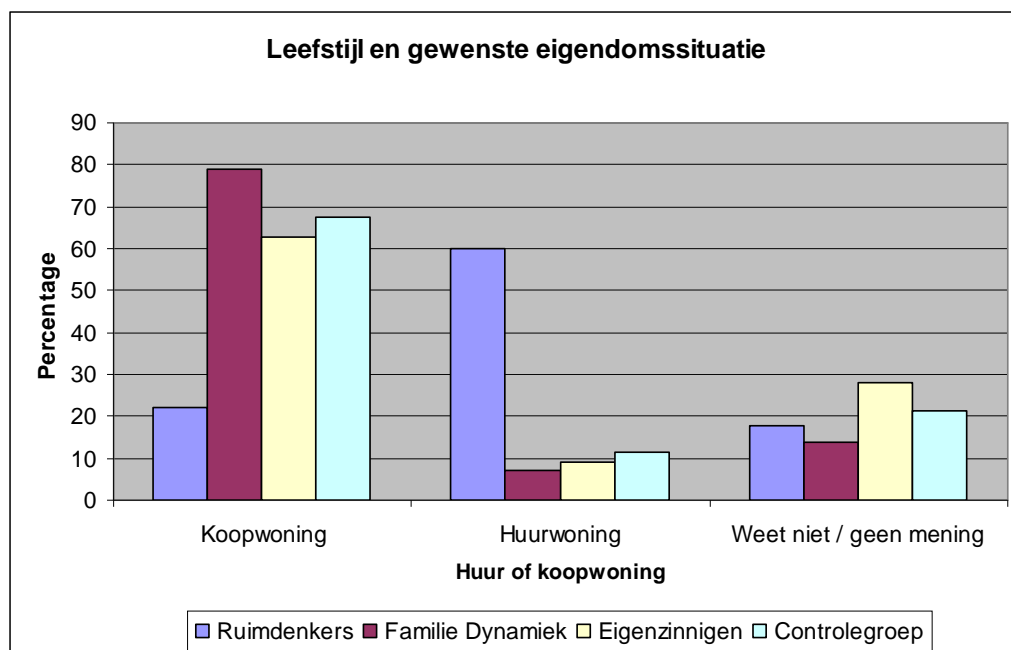
Er bestaat geen significant verband tussen leefstijl en verhuiscgenigheid (chi-kwadraat=20,318; df=15). Bij de analyse van het verband tussen de traditionele variabelen en verhuiscgenigheid is alleen een zeer zwak verband aangetroffen tussen de gezinssamenstelling en verhuiscgenigheid (chi-kwadraat=33,582; df=10; Cramers V=0,173). Alleenstaanden blijken over het algemeen vaker binnen afzienbare tijd te willen verhuizen dan andere gezinssamenstellingen.



Figuur 6.12 Leefstijl en verhuigeneigtheid

Leefstijl en gewenste eigendomssituatie

In figuur 6.13 is te zien dat ruimdenkers veel vaker een huurwoning wensen dan de andere leefstijlen. Het verband tussen leefstijl en de gewenste eigendomssituatie is echter net niet gemiddeld en daarmee zwak ($\chi^2=193,036$; $df=6$; Cramers $V=0,398$). Ook de verbanden tussen de traditionele variabelen en de gewenste eigendomssituatie zijn zwak. Deze zijn echter zwakker dan het verband tussen leefstijl en de gewenste eigendomssituatie.



Figuur 6.13 Leefstijl en gewenste eigendomssituatie

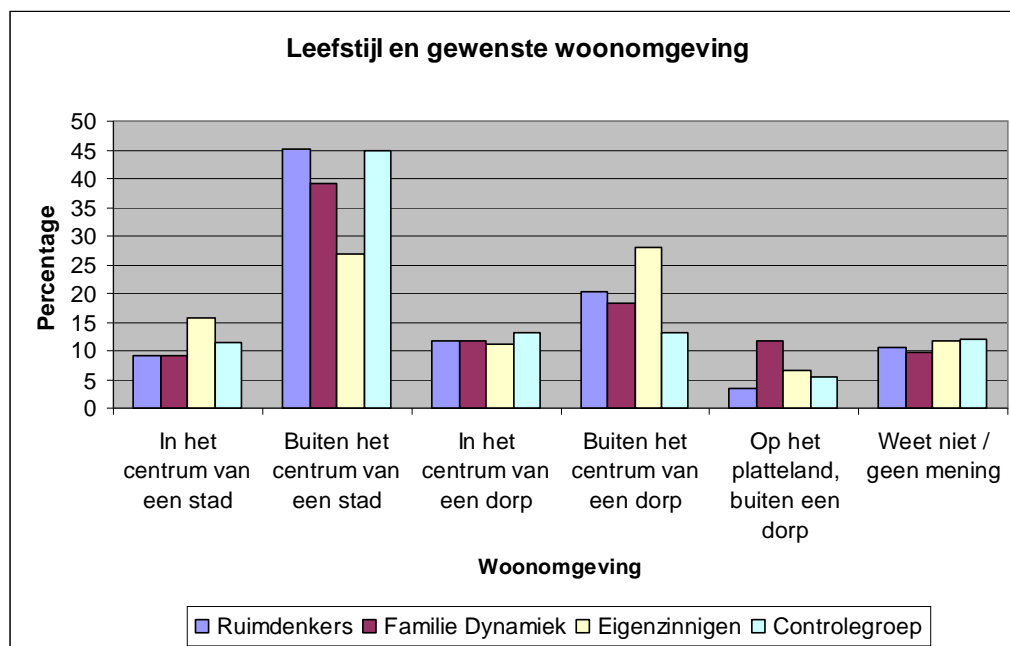
Leefstijl en te besteden bedrag voor volgende woning

Omdat een groot deel van de respondenten (54,2%) niet weet welk bedrag ze maximaal bereid zijn uit te geven voor hun volgende woning is het niet mogelijk om het verband tussen leefstijlen en het maximaal te besteden bedrag te analyseren. Ook na het samenvoegen van de uiterste categorieën blijft een groot aantal cellen onder de 'minimal expected count'. Er is ook geen analyse mogelijk van het verband tussen leefstijl en het maximaal te besteden bedrag voor een huurwoning. Ook hier geeft

bijna de helft van de respondenten (47,5%) aan dat ze niet weten welk bedrag ze maximaal bereid zijn uit te geven aan maandelijkse huur. Daarnaast willen zoals gezegd vrijwel alleen ruimdenkers een huurwoning waardoor de N bij de andere leefstijlen dusdanig laag is dat er geen uitspraken gedaan kunnen worden over het maximaal te besteden huurbedrag.

Leefstijl en gewenste woonomgeving

Er bestaat een zeer zwak verband tussen leefstijl en de gewenste woonomgeving (chi-kwadraat=30,972; df=15; Cramers V=0,130). Eigenzinnigen hebben vaker dan gemiddeld een voorkeur voor een woonomgeving buiten het centrum van een dorp en hebben gemiddeld minder vaak een voorkeur voor een woonomgeving buiten het centrum van een stad dan de andere leefstijlen (zie figuur 6.14).

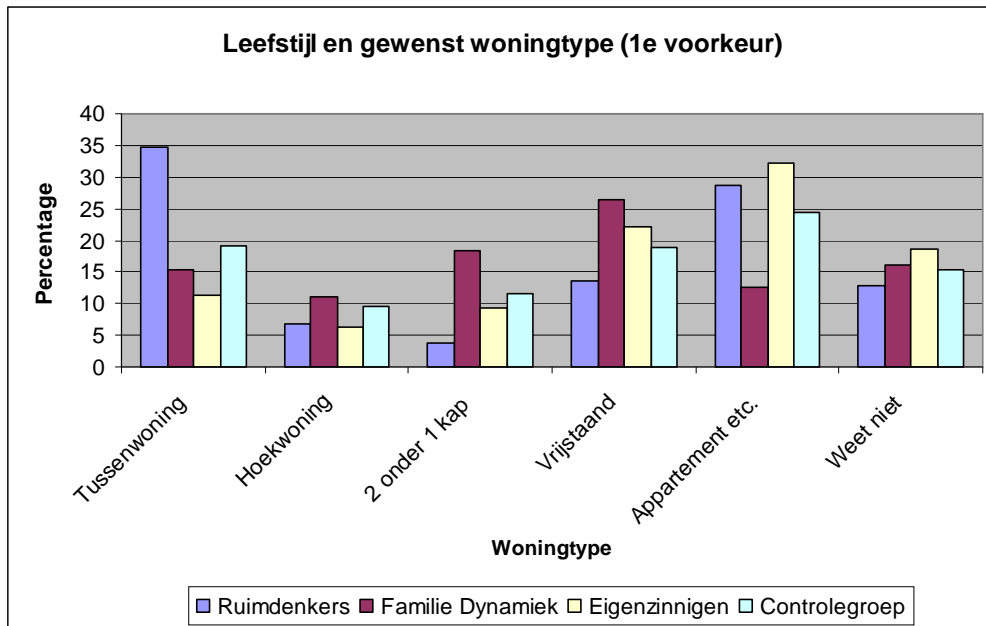


Figuur 6.14 Leefstijl en gewenste woonomgeving

Voor wat betreft de traditionele variabelen en de gewenste woonomgeving blijkt er alleen een significant verband te bestaan tussen de gezinssamenstelling en de gewenste woonomgeving. Ook dit verband is echter zeer zwak (chi-kwadraat=19,596; df=10; Cramers V=0,133). Samenwonenden willen gemiddeld minder vaak buiten het centrum van een stad wonen en gemiddeld vaker in het centrum van een stad wonen.

Leefstijl en gewenste woningtype

Evenals bij de analyse van het verband tussen leefstijl en het huidige woningtype zijn bij de analyse van het verband tussen leefstijl en het gewenste woningtype een aantal antwoordcategorieën samengevoegd om de analyse te kunnen uitvoeren. Ook hier zijn de categorieën appartement, portiekwoning, boven- of benedenwoning en flat samengevoegd tot de categorie 'appartement etc.' en zijn daarnaast de categorieën villa en herenhuis toegevoegd aan de categorie 'anders'. Uit de analyse blijkt dat er een zeer zwak verband bestaat tussen leefstijl en het gewenste woningtype (chi-kwadraat=62,825; df=15; Cramers V=0,196): ruimdenkers wensen vaker dan gemiddeld een tussenwoning en familie dynamiek wenst vaker dan gemiddeld een 2 onder 1 kap woning en in mindere mate een vrijstaande woning. Daarnaast wil familie dynamiek minder vaak dan gemiddeld een woning in de categorie 'appartement etc.'. (zie figuur 6.15).

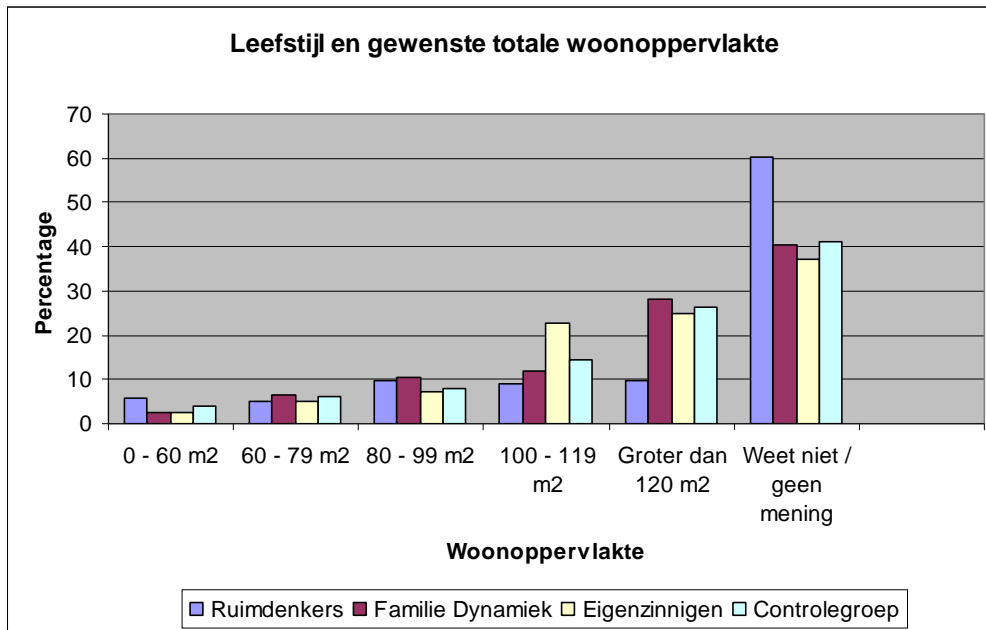


Figuur 6.15 Leefstijl en gewenst woningtype

Uit de analyse blijkt overigens dat er sterkere significante verbanden bestaan tussen de traditionele variabelen en het gewenste woningtype, deze verbanden zijn echter alsnog zwak. Zo bestaat er een zwak verband tussen het inkomen en het gewenste woningtype (chi-kwadraat=35,358; df=15; Cramers V=0,203) en een zwak verband tussen de gezinssamenstelling en het gewenste woningtype (chi-kwadraat=50,082; df=10; Cramers V=0,223). Voor wat betreft inkomen blijken respondenten met een laag inkomen vaker dan gemiddeld een tussenwoning te wensen en blijken respondenten met een hoog inkomen vaker dan gemiddeld een vrijstaande woning te wensen. Als er gekeken wordt naar de gezinssamenstelling blijken gezinnen met kinderen vaker dan gemiddeld een hoekwoning, 2-1 kap of een vrijstaande woning te wensen dan gezinnen zonder kinderen. Daarnaast blijken gezinnen met kinderen minder vaak dan gemiddeld in een appartement te willen wonen.

Leefstijl en gewenst woonoppervlak

Om het verband tussen leefstijl en de gewenste woonoppervlakte te analyseren zijn de antwoordmogelijkheden van de kleinste oppervlaktes samengevoegd tot 0-60 m². Bij de analyse valt vervolgens op dat een groot deel van de respondenten aangeeft niet te weten hoe groot de totale woonoppervlakte van hun gewenste woning minimaal zou moeten zijn (44,8%, zie ook figuur 6.16). Aangezien bijna de helft van de respondenten de vraag niet kan beantwoorden is het niet verantwoord om conclusies aan de analyse te verbinden. Het daarom ook geen zin om de verdere analyse van het verband tussen leefstijl en de gewenste woonoppervlakte uit te voeren.



Figuur 6.16 Leefstijl en gewenst woonoppervlak

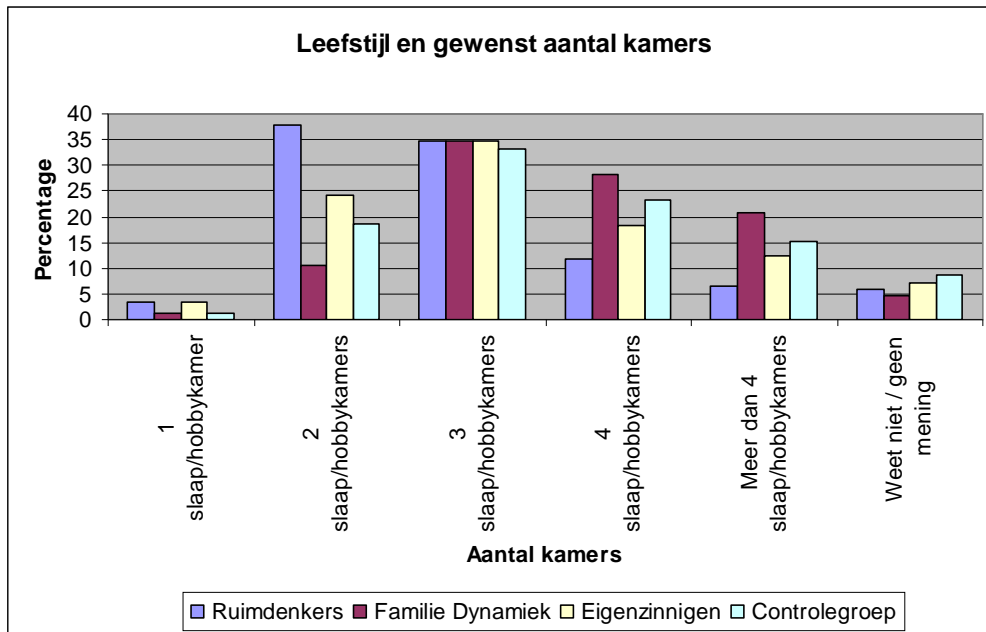
Uit de analyse blijkt dat er tevens een zeer zwak verband bestaat tussen het gewenste woonoppervlak en de gezinssamenstelling (chi-kwadraat=30,622; df=10; Cramers V=0,166); alleenstaanden wensen gemiddeld vaker een kleinere woonoppervlakte terwijl gezinnen met kinderen vaker dan gemiddeld behoefte hebben aan een woonoppervlakte van meer dan 120 m².

Leefstijl en gewenste kavelgrootte

Er is geen analyse mogelijk van het verband tussen leefstijl en de grootte die de kavel van de gewenste woning minimaal zou moeten hebben. Mede door het hoge aantal respondenten dat aangeeft niet te weten hoe groot de kavel minimaal zou moeten zijn (59,2%) biedt ook het samenvoegen van diverse antwoordcategorieën geen oplossing. Daarnaast geldt ook hier dat een analyse geen zin heeft als een dergelijk groot deel van de respondenten geen antwoord op de vraag kan geven.

Leefstijl en gewenste aantal slaap/hobbykamers

Uit de analyse blijkt dat er een zeer zwak verband bestaat tussen leefstijl en het gewenste aantal kamers (chi-kwadraat=54,488; df=15; Cramers V=0,173). Zo blijken ruimdenkers vaker dan gemiddeld een voorkeur te hebben voor 2 kamers, terwijl familie dynamiek vaker dan gemiddeld een voorkeur heeft voor 4 of meer dan 4 kamers. Gemiddeld ligt de grootste voorkeur voor alle leefstijlen echter bij 3 kamers en verder valt op dat vrijwel niemand aangeeft slechts 1 kamer te wensen (zie figuur 6.17).

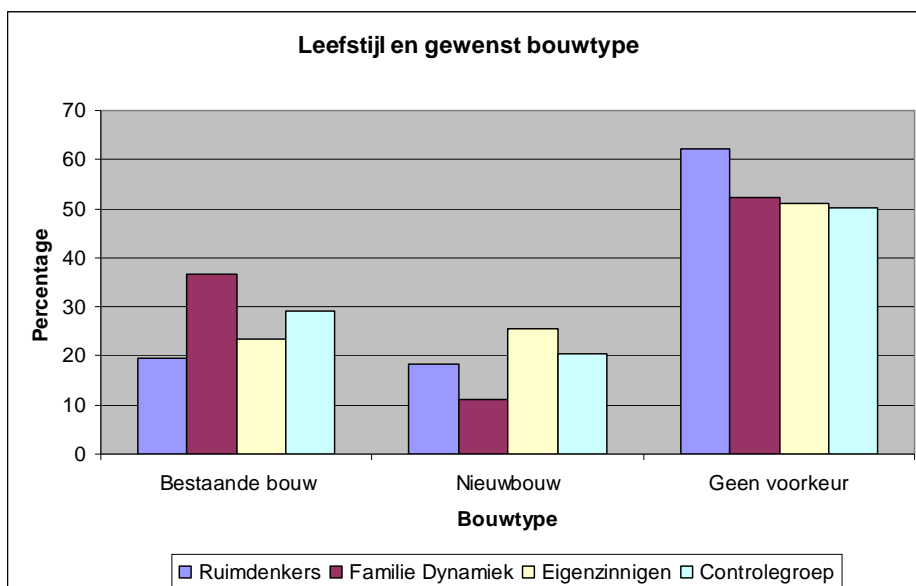


Figuur 6.17 Leefstijl en gewenst aantal kamers

Hoewel het slechts gaat om een zwak verband ($\chi^2=146,247$; $df=10$; Cramers $V=0,362$) blijkt er een sterker significant verband te bestaan tussen het gewenste aantal slaap/hobbykamers en de gezinssamenstelling. Gezinnen met kinderen wensen gemiddeld meer kamers dan gezinnen zonder kinderen.

Leefstijl en voorkeur bestaande of nieuwe woning

Er bestaat een zeer zwak verband tussen leefstijl en de voorkeur voor een bestaande of een nieuwe woning ($\chi^2=20,441$; $df=6$; Cramers $V=0,129$). Familie dynamiek heeft gemiddeld vaker een voorkeur voor een bestaande woning dan de andere leefstijlen. Daarbij valt wel op dat respondenten over het algemeen geen voorkeur hebben voor een bestaande of een nieuwe woning (53,9%, zie ook figuur 6.18). Er zijn geen verbanden aangetroffen tussen de traditionele variabelen en de voorkeur voor een bestaande of een nieuwe woning.



Figuur 6.18 Leefstijl en gewenst bouwtype

Uit de analyse van de vervolgvraag ('Zou u een nieuwbouw woning overwegen indien prijs, locatie en woningtype aan uw wensen voldoen?') die gesteld werd wanneer respondenten aangaven een voorkeur te hebben voor een bestaande woning komen geen significante verbanden naar voren. Overigens geeft een grote meerderheid (68,1%) van de respondenten die aangaven voorkeur te

hebben voor een bestaande woning wel een nieuwe woning te overwegen wanneer prijs, locatie en type aan hun wensen voldoen. Dat betekent dus dat voor een groot deel van de respondenten het onderscheid tussen bestaande- en nieuwbouw niet zo belangrijk is.

Leefstijl en gewenst keukentype

Uit de analyse blijkt dat er geen significant verband bestaat tussen leefstijl en het gewenste keukentype. Wel is er een zeer zwak verband aangetroffen tussen het inkomen en het gewenste keukentype (chi-kwadraat=18,569; df=9; Cramers V=0,138). Vanwege het lage aantal respondenten met een laag inkomen heeft de analyse van het verband tussen inkomen en het gewenste keukentype echter geen waarde.

Leefstijl en voorzieningen op loopafstand

Om te achterhalen welke voorzieningen de leefstijlen wel of niet in de nabijheid van hun woning wensen, is in het onderzoek een aantal voorzieningen aan de respondenten voorgelegd. Daarbij konden de respondenten aangeven of de voorziening op loopafstand noodzakelijk is, gewenst is of dat verdere afstand geen probleem is (zie ook vraag 38 in bijlage 1). De voorgelegde voorzieningen zijn sportfaciliteiten, overige ontspanningsfaciliteiten, gezondheidsvoorzieningen, winkelvoorzieningen, openbaar vervoer, schoolvoorzieningen en speelvoorzieningen. Hieronder worden in tabel 6.2 alleen de resultaten weergegeven van de voorzieningen waarbij een significant verband gevonden is tussen leefstijl en de voorziening. Uit de analyse blijkt echter dat de gevonden verbanden tussen leefstijl en voorzieningen op loopafstand allemaal zeer zwak zijn.

Voorziening	Chi-kwadraat	Df	Cramers V	Verband
Gezondheidsvoorzieningen	23,157	6	0,138	zeer zwak
Openbaar vervoer	17,835	6	0,172	zeer zwak
Schoolvoorzieningen	19,156	6	0,133	zeer zwak
Speelvoorzieningen	32,803	6	0,172	zeer zwak

Tabel 6.2 Resultaten leefstijl en voorzieningen op loopafstand

Leefstijl en belangrijkheid voorzieningen

Naast de nabijheid van voorzieningen is in het onderzoek ook getoetst hoe belangrijk de leefstijlen verschillende voorzieningen en andere aspecten van hun woonomgeving vinden. De respondenten hebben aantrekkelijke winkelvoorzieningen, aantrekkelijke speelvoorzieningen, aantrekkelijke schoolvoorzieningen, variatie van de woningen, veiligheid van de wijk, samenstelling van de bevolking, luchtkwaliteit, weinig verkeersdruk, familie en vrienden in de wijk, imago van de wijk, aanwezigheid van groen, goede bereikbaarheid met de auto, goede bereikbaarheid met het ov, uitzicht op groen en uitzicht op water beoordeelt op een belangrijkheid met behulp van een 5-puntsschaal. Hieronder worden in tabel 6.3 alleen de resultaten weergegeven van de voorzieningen waarbij een significant verband gevonden is tussen leefstijl en de voorziening. Ook hier blijkt dat alle gevonden verbanden tussen leefstijl en de belangrijkheid van voorzieningen zwak zijn.

Voorziening	Chi-kwadraat	Df	Cramers V	Verband
Winkelvoorzieningen	24,262	12	0,115	zeer zwak
Speelvoorzieningen	57,473	12	0,183	zeer zwak
Schoolvoorzieningen	36,966	12	0,147	zeer zwak

Tabel 6.3 Resultaten leefstijl en belangrijkheid voorzieningen

Conclusie

Uit de analyses van de verbanden blijkt dat er geen sterke verbanden bestaan tussen leefstijl en woonwensen. Er kan dus op basis van de leefstijl van een respondent geen uitspraken gedaan worden over zijn/haar woonwensen. De vierde hypothese *er zijn voor leefstijlen specifieke woonwensen te onderscheiden* wordt dan ook op basis van deze analyse verworpen.

6.5 Leefstijl en marketingbenadering

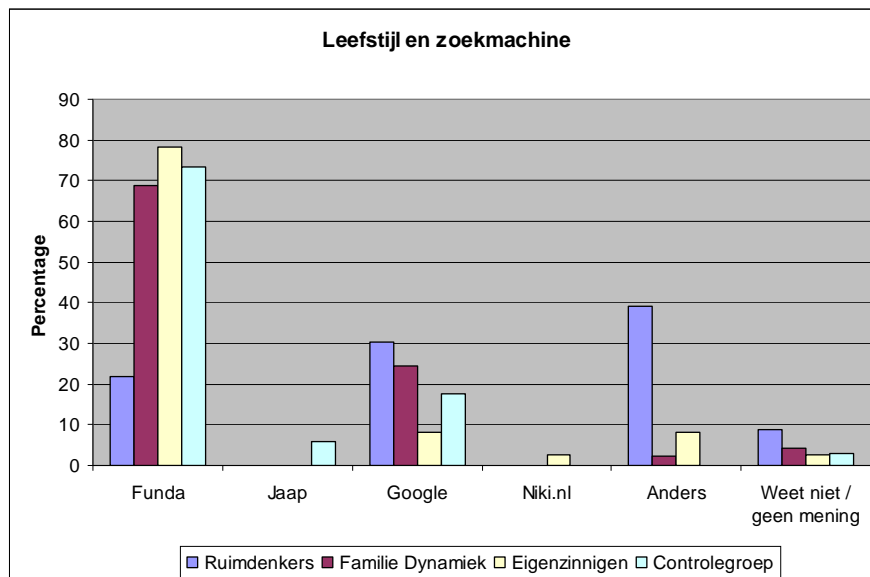
In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op deelvraag 7: *Is er verschil te maken in de marketingbenadering voor verschillende leefstijlen?* In het eerste deel van de enquête die is uitgevoerd voor Houten Castellum is een viertal vragen opgenomen met betrekking tot de

marketingvoorkeuren van de respondenten. Daarnaast bestond vraag 4 uit een 7-tal dilemma's (zie voor de vragenlijst bijlage 1)

Leefstijl en zoekwijze naar woningaanbod

Er blijkt geen statistisch significant verband te bestaan tussen leefstijl en de zoekwijze naar woningaanbod. In algemene zin geven respondenten voornamelijk aan (59,3%) niet op te zoek te zijn naar een nieuwe woning. Het deel van de respondenten dat wel zoekt naar woningen maakt vooral gebruik van internetzoekmachines (20,2%). Er bestaan ook geen significante verbanden tussen de traditionele variabelen en de zoekwijze naar woningaanbod.

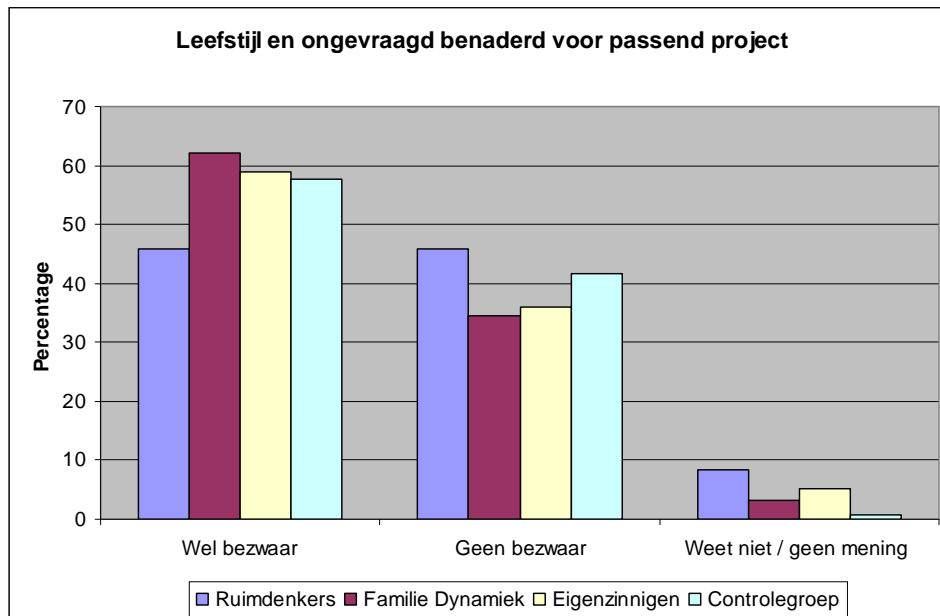
De respondenten die gebruik maken van internetzoekmachines maken vooral gebruik van funda.nl. Opvallend is dat 'ruimdenkers' minder gebruik maken van funda.nl dan gemiddeld en vooral gebruik maken van een andere zoekmachine dan degenen die in de enquête worden voorgesteld. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat 'ruimdenkers' veel gebruik maken van woningnet.nl, de site van de sociale woningbouw. Vanwege de lage N is het niet mogelijk om een goede analyse te doen en kunnen er geen conclusies verbonden worden aan het gebruik van zoekmachines. Maar gezien het feit dat 'ruimdenkers' veelal in huurwoningen wonen lijkt het logisch dat ze bij het zoeken naar een woning geen gebruik maken van Funda.nl.



Figuur 6.19 Leefstijl en zoekmachine voor woningaanbod

Leefstijl en benaderingsvoorkeur

De meerderheid van de respondenten (56,1%) heeft bezwaar tegen het ongevraagd benaderd worden voor een passend woningbouwproject. Er bestaat met 95% betrouwbaarheid een zeer zwak significant verband tussen leefstijl en het wel of niet ongevraagd benaderd willen worden voor een project ($\chi^2=18,519$; $df=6$; Cramers $V=0,126$). 'Ruimdenkers' hebben minder vaak bezwaar tegen een ongevraagde benadering dan de andere leefstijlen. Tussen de traditionele variabelen en het wel of niet ongevraagd benaderd willen worden voor een project bestaan geen significante verbanden.



Figuur 6.20 Leefstijl en ongevraagd benaderd worden voor een passend woningbouwproject

De respondenten hebben bij een ongevraagde benadering voor een passend woningbouwproject een voorkeur voor benadering via de post (70,1%) en in mindere mate via email (13,3%). Er bestaat geen statistisch significant verband tussen leefstijl en de gewenste benaderingsvoorkeur. Er zijn ook geen significante verbanden tussen de traditionele variabelen en de gewenste benaderingsvoorkeur.

In het geval dat de respondent zich wel zou hebben ingeschreven als belangstellende voor een woningbouwproject is er eveneens een voorkeur voor een benadering via de post (59,8%) en via de mail (24,4%). Er bestaat geen statistisch significant verband tussen leefstijl en de gewenste benaderingsvoorkeur. Ook hier bestaan er geen significante verbanden tussen de traditionele variabelen en de gewenste benaderingsvoorkeur. Het is wel opvallend dat het percentage respondenten dat via email benaderd gewenst te worden hier een stuk hoger ligt dan bij een ongevraagde benadering.

Leefstijl en voorgelegde dilemma's

In de enquête zijn zeven dilemma's aan de respondenten voorgelegd om daaruit marketingbenaderingsvoorkeuren te achterhalen (zie bijlage 1). Uit de analyse blijkt echter dat er geen significante verbanden bestaan tussen leefstijl en de voorgelegde dilemma's.

Er kunnen wel algemene conclusies getrokken worden uit de analyse van de marketingdilemma's:

- De meerderheid van de respondenten wordt liever geïnformeerd door middel van een individueel gesprek dan door middel van een verkoopmanifestatie met meerdere personen.
- De meerderheid van de respondenten geeft liever zelf hun voorkeuren voor woningbouwprojecten aan dan dat ze dit overlaten aan een ontwikkelaar op basis van gegevens en woonvoorkeuren.
- De meerderheid van de respondenten heeft een voorkeur voor een zakelijke verkoopbijeenkomst in de avonden ten opzichte van een geanimeerde verkoopbijeenkomst in het weekend.
- De meerderheid van de respondenten heeft liever een gedrukte dan een digitale verkoopbrochure.

- Een kleine meerderheid van de respondenten heeft een voorkeur voor een verkoopgesprek met een makelaar in plaats van een verkoopgesprek met een vertegenwoordiger van de ontwikkelaar.
- Een grote meerderheid van de respondenten vindt informatie vanaf papier niet voldoende voordat ze een huis kopen en wil graag een modelwoning zien.
- Een kleine meerderheid van de respondenten wil hun toekomstige burens leren kennen.

Conclusie

Er blijken geen verbanden te bestaan tussen leefstijl en marketingbenaderingsvoorkeur. Er kan dus niet op basis van een leefstijl gekozen worden voor een marketingbenadering die beter aansluit bij de wensen van de doelgroep. Daarmee wordt hypothese 6 *Verschillende leefstijlen willen op specifieke manier benaderd worden bij interesse in een nieuwbouwwoning* verworpen.

6.6 Conclusie

De leefstijl die Mosaic toekent aan huishoudens lijkt over het algemeen redelijk te kloppen. Uit de analyse blijkt namelijk dat de verschillen in harde kenmerken overeenkomen met de verschillen zoals die verondersteld worden door Mosaic. Er bestaan echter geen sterke verbanden tussen leefstijl en harde kenmerken. Leefstijl kan daarmee niet gebruikt worden om een set van harde kenmerken te selecteren.

Er zijn geen verschillen aangetroffen tussen de verschillende leefstijlen in de antwoorden op de zachte stellingen van het onderzoek. Dit zou erop kunnen duiden dat er geen verschillen in attitude bestaan ten opzichte van de voorgelegde onderwerpen. Maar omdat er ook als er gedifferentieerd wordt op traditionele variabelen geen verschillen te vinden zijn tussen de respondenten is het aannemelijker dat de zachte kenmerken niet op de juiste manier getoetst zijn. Er wordt daarom volstaan met de constatering dat er op basis van dit onderzoek echter geen uitspraken gedaan kunnen worden over de zachte kenmerken die Mosaic toekent aan de verschillende leefstijlen.

Uit de analyse van de verbanden tussen leefstijl en de huidige woonsituatie blijkt dat er een zeer sterk verband bestaat tussen leefstijl en de huidige eigendomssituatie. Gezien het feit dat de verbanden tussen de traditionele variabelen en de huidige eigendomssituatie zwakker zijn, levert de leefstijlmethodiek hier een duidelijke meerwaarde. Leefstijl biedt hier namelijk de mogelijkheid om een onderscheid te maken tussen doelgroepen met een koopwoning en doelgroepen met een huurwoning.

Op basis van de analyse blijkt dat er geen sterke verbanden bestaan tussen leefstijlen en woonwensen. Van de gevonden verbanden tussen leefstijl en woonwensen is degene tussen leefstijl en de gewenste eigendomssituatie het sterkst. Dit verband heeft bijna een gemiddelde sterkte, maar is alsnog zwak. Alle andere gevonden verbanden tussen leefstijl en woonwensen zijn zeer zwak en daarmee dus niet relevant. Daarnaast blijkt vaak dat het verband tussen (een van de) traditionele variabelen en woonwensen sterker of gelijk is aan het verband tussen leefstijl en woonwensen. Desbetreffende verbanden zijn daarmee overigens alsnog zeer zwak of zwak. Er kan op basis van leefstijl dus geen uitspraak gedaan worden over woonwensen. Dat betekent dat hypothese 4 (*er zijn voor leefstijlen specifieke woonwensen te onderscheiden*) op basis van de analyse van Houten Castellum wordt verworpen.

Uit de analyse is slechts één statistisch significant verband tussen leefstijl en marketingbenadering naar voren gekomen. Er is een zeer zwak verband tussen leefstijl en het wel of niet ongevoerd benaderd willen worden. Dat verband is echter dusdanig zwak dat het niet relevant is. Ook bestaan er geen relevante significante verbanden tussen traditionele variabelen en marketingbenadering. De verbanden die geconstateerd zijn tussen traditionele variabelen en marketingbenadering zijn zeer zwak en daarmee dus niet relevant. Hypothese 6 (*verschillende leefstijlen willen op verschillende manieren benaderd worden bij interesse in een nieuwbouwwoning*) is daarom verworpen.

7. Analyse Handelskade

In dit hoofdstuk wordt dezelfde volgorde aangehouden als bij de analyse van Houten Castellum in hoofdstuk 6. De zachte kenmerken zijn echter zoals eerder aangegeven niet meegenomen in het onderzoek van de Handelskade en worden daarom ook niet weergegeven in dit hoofdstuk. Zoals ook al is aangegeven in hoofdstuk 5 worden de leefstijlgroepen D en J buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek vanwege een te laag aantal respondenten.

In paragraaf 1 worden de verbanden tussen leefstijl en harde kenmerken getoetst. Tevens wordt er daarbij gekeken in hoeverre die kenmerken overeen komen met de kenmerken zoals Mosaic die verondersteld. De kenmerken van de verschillende leefstijlen wordt weergegeven in tabel 7.1. In paragraaf 2 worden vervolgens de verbanden tussen leefstijl en de huidige woonsituatie geanalyseerd en daarna wordt in paragraaf 3 ingegaan op de verbanden tussen woonwensen en leefstijlen om tot een antwoord te komen op deelvraag 4: *'Zijn er specifieke woonwensen voor verschillende leefstijlen te onderscheiden?'*. In paragraaf 4 wordt nog kort ingegaan op de marketingvoorkeuren van de leefstijlen om tenslotte in paragraaf 5 af te sluiten met de conclusies.

Ook in deze analyse zijn de statistische analyses uitgevoerd met behulp van de chikwadraattoets. Waarmee wordt bepaald of er sprake is van een significant statistisch verband tussen de variabelen. Vervolgens wordt door middel van Cramers V bepaald hoe sterk het eventueel gevonden verband is. De Cramers V wordt hierbij als volgt geïnterpreteerd: van 0 tot 0,20 is het verband zeer zwak; van 0,20 tot 0,40 zwak; van 0,40 tot 0,60 gemiddeld; van 0,60 tot 0,80 sterk en vanaf 0,80 zeer sterk. Indien er sterke verbanden worden aangetroffen wordt tevens weergegeven hoe sterk de verbanden zijn tussen de desbetreffende variabele en de traditionele variabelen (leeftijd, inkomen en gezinssamenstelling). Op die manier wordt getoetst of de leefstijlmethode wel of niet een meerwaarde heeft ten opzichte van de traditionele variabelen.

Mosaic Huishouden

Hoofdkenmerken

Leeftijd

leeftijdsklasse van hoofd van het huishouden

Huishoudgrootte

aantal personen in huishouden

●○○○○ 1 persoon
●●○○○ 2 personen
●●●○○ 3 personen
●●●●○ 4 personen
●●●●● 5 of meer personen

Inkomen

bruto gezinsinkomen

●○○○○ beneden modaal
●●○○○ modaal
●●●○○ 1,5 keer modaal
●●●●○ 2 keer modaal
●●●●● > 2 keer modaal

Opleiding

hoogstgenoten opleiding van hoofdkostwinner

●○○ laag
●●○ middelbaar
●●● hoog

Eigendom woning

eigendom van woning

K koopwoning
H huurwoning
O overige (particuliere verhuur, tweede huis)

Mosaic Huishouden	Leeftijd	Huishoudgrootte	Inkomen	Opleiding	Eigendom woning
A De Vrije Geesten	tot 55	●○○○○	●●○○○	○○●○○	H O
01 Degelijke Studenten	tot 35	●○○○○	●○○○○	○○●○○	H O
02 Jonge Doeners	tot 35	●○○○○	●●○○○	○○●○○	O
03 Minder Geslaagden	tot 25 35 - 55	●○○○○	●○○○○	○○●○○	H
04 Levensgenieters	tot 35	●○○○○	●○○○○	○○●○○	H
B De ontwikkelde Stedelingen	tot 40 55+	●●○○○	●●○○○	○○●○○	K O
05 Cultuurgenieters	55+	●●○○○	●○○○○	○○●○○	K O
06 Mini Macho's	tot 40	●○○○○	●○○○○	○○●○○	K O
07 Bewuste Starters	tot 35	●○○○○	●○○○○	○○●○○	O
C De Knokkers	tot 45	●○○○○	●○○○○	○○●○○	H O
08 Multiculturele Doorzetters	tot 45	●○○○○	●○○○○	○○●○○	H O
09 Jonge Flatbewoners	tot 40	●○○○○	●○○○○	○○●○○	H
10 Krappe Kassen	tot 45	●○○○○	●○○○○	○○●○○	H
D De Dynamische Families	25 - 45	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K
11 Succesvolle Starters	25 - 45	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K
12 Moderne Gezinnen	30 - 45	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K
E De Modale Burgers	alle leeftijden	●●○○○	●●○○○	○○●○○	H
13 Gemakkelijke Gezinnen	25 - 35 45 - 55	○○●●○	●●○○○	○○●○○	H
14 Ruimdenkers	35 - 55	○○●●○	●●○○○	○○●○○	H
15 Honkvaste Senioren	55+	○○●●○	●●○○○	○○●○○	H
16 Arbeidsgrijzen	55+	○○●●○	●●○○○	○○●○○	H
17 Jonge Genieters	tot 45	○○●●○	●●○○○	○○●○○	H
F De Succesvolle Gezinnen	30 - 65	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K
18 Familie Dynamiek	35 - 50	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K
19 Familie Doorsnee	30 - 55	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K
20 Weltevreden stellen	50 - 65	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K

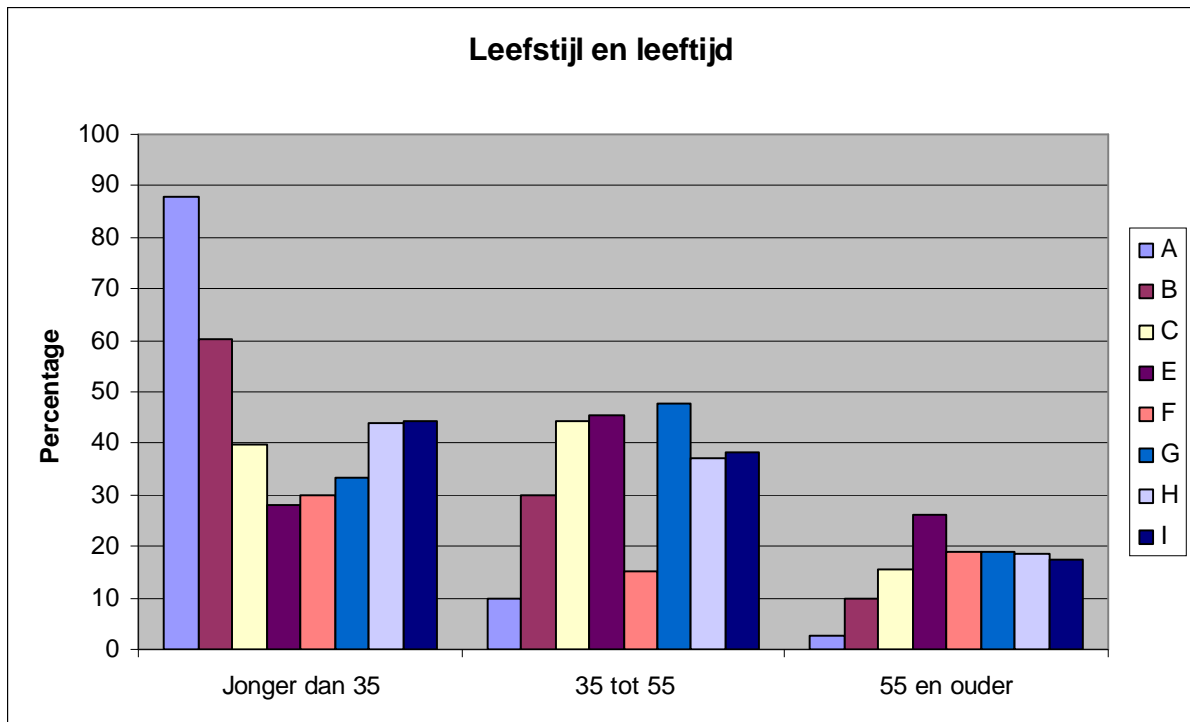
Mosaic Huishouden	Leeftijd	Huishoudgrootte	Inkomen	Opleiding	Eigendom woning
G De Traditionalisten	25+	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K O
22 Conservatieve Gezinnen	35 - 50	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K
23 Jonge Stellen	25 - 45	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K
24 Brave Borsten	50 - 60	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K O
25 Tevreden Gezinnen	55 - 65	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K
26 Ordelijke Dorpsgenoten	55+	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K O
27 Noeste Werkers	55 - 75	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K
28 Groen Genieters	55 - 75	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K O
H Het Landelijke Gezinsleven	45+	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K O
29 Welvarende Plattelanders	45 - 65	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K
30 Senioren op het platteland	60+	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K O
31 Contente Provincialen	50 - 75	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K O
32 Eenvoudige Dorpelingen	45 - 65	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K
33 Agrarische Gezinnen	45 - 65	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K O
34 Nuchtere Landelijke Bewoners	45 - 65	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K O
35 Gefortuneerde Landbouwers	50 - 65	○○●●○	○○●●○	○○●○○	K O
I De Welgestelden	50+	●●○○○	○○●●○	○○●○○	K O
36 Rijke Elite	55+	●●○○○	○○●●○	○○●○○	K O
37 Chique Provincialen	50 - 65	●●○○○	○○●●○	○○●○○	K
38 Gefortuneerde Kosmopolieten	55 - 75	●●○○○	○○●●○	○○●○○	O
39 Landelijke Grootgrondbezitters	50 - 75	●●○○○	○○●●○	○○●○○	K O
40 Gedreven Doeners	50 - 75	●●○○○	○○●●○	○○●○○	K O
J De Pensioengenieters	60+	●●○○○	●●○○○	○○●○○	H
41 Tevreden Arbeidsmarktverlaters	65+	●●○○○	●●○○○	○○●○○	H
42 Eenvoudige Vergrijzden	60+	●●○○○	●●○○○	○○●○○	H
43 Genietende Arbeidsverleders	65+	●●○○○	●●○○○	○○●○○	H
44 Huisouderen	65+	●●○○○	●●○○○	○○●○○	H

Tabel 7.1 Kenmerken per leefstijl (Mosaic, 2009)

7.1 Leefstijl en harde kenmerken

Leefstijl en leeftijd

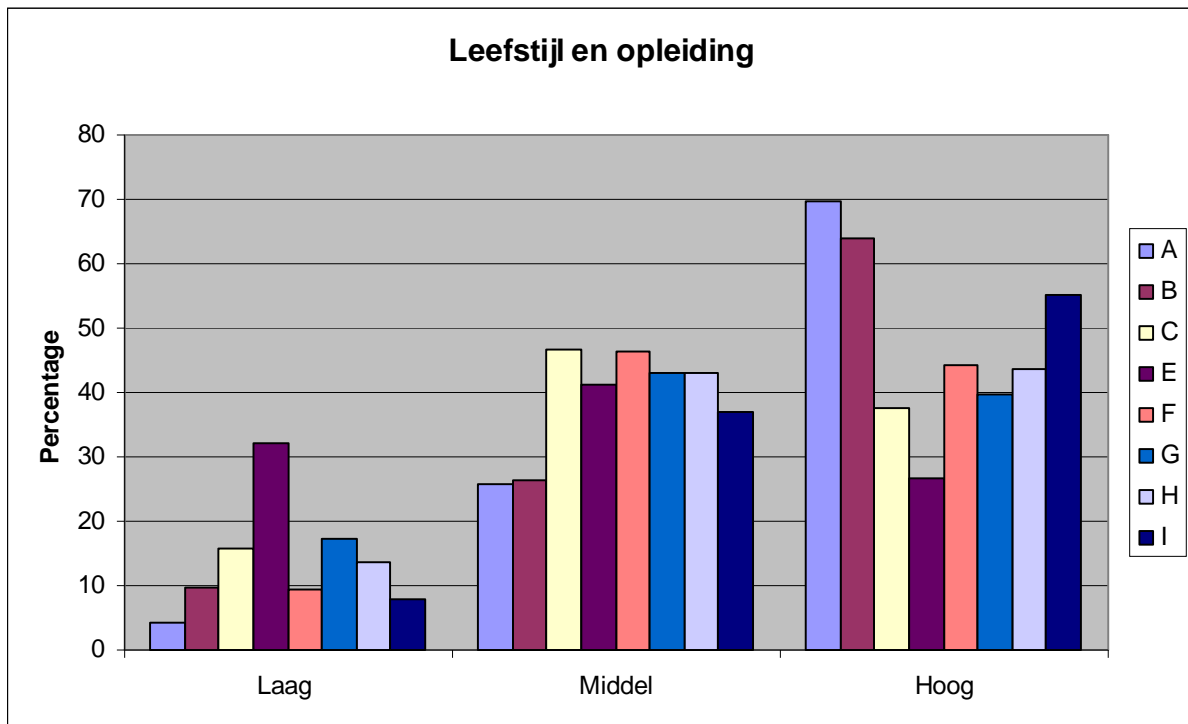
Voor de analyse van het verband tussen leefstijl en leeftijd is de leeftijd onderverdeeld in een drietal categorieën. Uit figuur 7.1 blijkt dat de verschillen in leeftijd tussen de verschillende leefstijlen wel deels overeenkomen met de verschillen die Mosaic suggereert, maar dat de verschillen in het onderscheid in leeftijdsverdeling tussen de leefstijlen niet zo duidelijk is als Mosaic suggereert. Zo blijken leefstijlgroep A en B gemiddelde wel jonger dan de andere leefstijlen, maar kennen alle leefstijlgroepen een groot percentage respondenten die 35 jaar of jonger zijn. Terwijl Mosaic suggereert dat dit bij leefstijlgroep G en H niet het geval is. Uit de analyse blijkt het verband tussen leefstijl en leeftijd blijkt zwak te zijn (chi-kwadraat=198,408; df=14; Cramers V=0,262).



Figuur 7.1 Leefstijl en leeftijd.

Leefstijl en opleiding

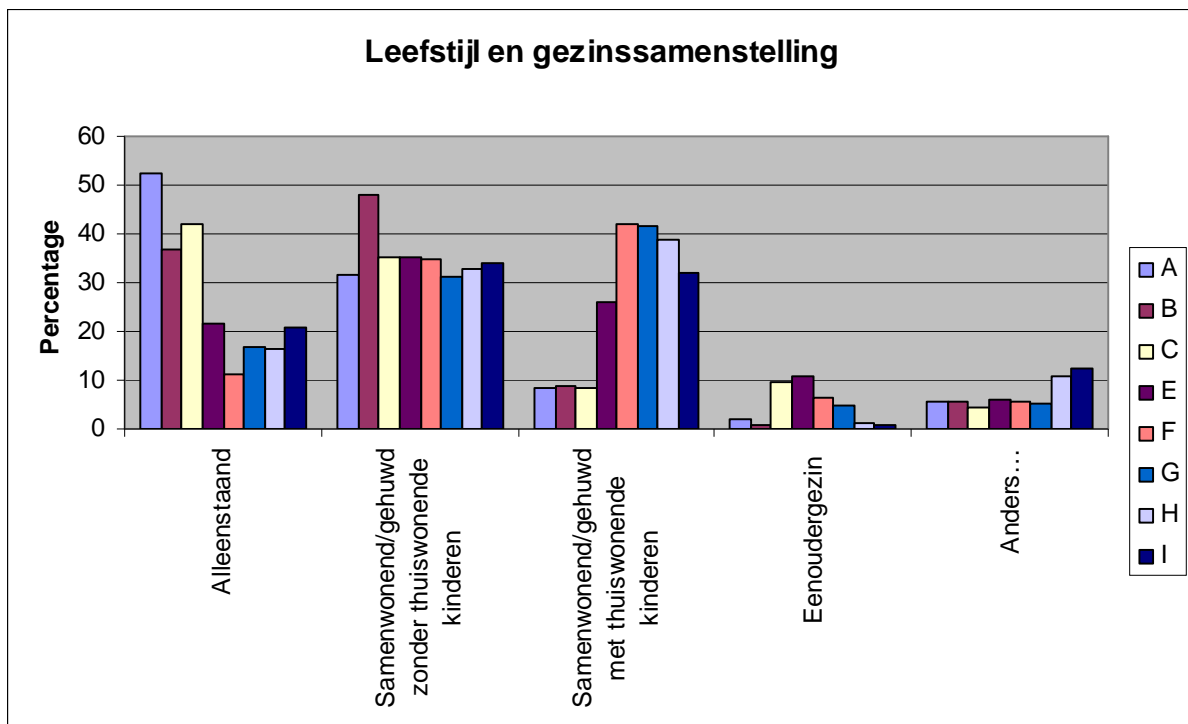
Bij de analyse van het verband tussen leefstijl en opleidingsniveau valt op dat het percentage hoogopgeleiden gemiddeld vrij hoog is (zie figuur 7.2). Verder valt op dat leefstijlgroep E gemiddeld lager opgeleid is dan de andere leefstijlen, hetgeen overeenkomt met het schema van Mosaic. Mosaic suggereert echter dat er zich geen hoogopgeleiden bevinden in leefstijlgroep E, terwijl meer dan 25% van de respondenten uit leefstijlgroep E hoog zijn opgeleid. Leefstijl blijkt dan ook een zwak verband met opleidingsniveau te hebben (chi-kwadraat=145,862; df=14; Cramers V=0,224).



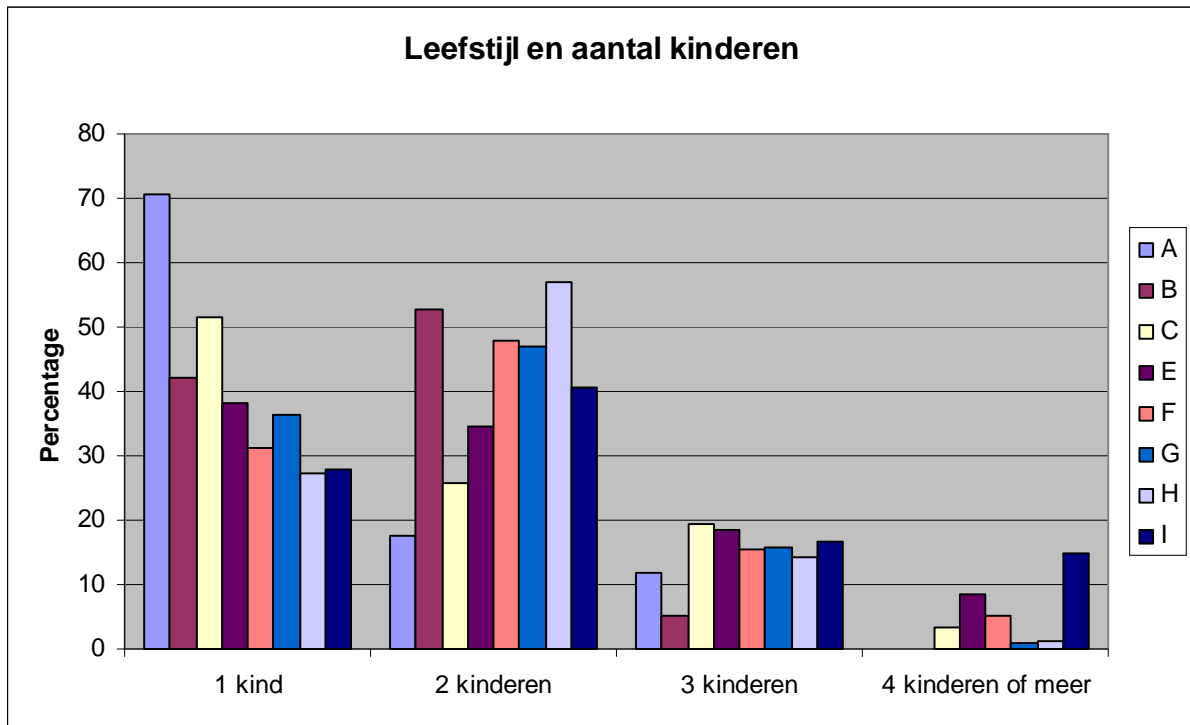
Figuur 7.2 Leefstijl en opleidingsniveau.

Leefstijl en gezinssamenstelling

Om de analyse van het verband tussen leefstijl en gezinssamenstelling te kunnen uitvoeren, is voor de analyse het aantal categorieën teruggebracht tot 5 (zie figuur 7.3). De categorieën met een te lage N voor analyse zijn hierbij buiten beschouwing gelaten. Overeenkomend met het schema van Mosaic blijken leefstijlgroepen A, B en C vaker dan gemiddeld alleenstaand te zijn en minder vaak dan gemiddeld kinderen te hebben. Uit de analyse blijkt echter dat het verband tussen leefstijl en gezinssamenstelling zwak is ($\chi^2=280,167$; $df=28$; Cramers $V=0,220$). Het verband tussen leefstijl en het aantal kinderen in een huishouden blijkt zelfs zeer zwak te zijn ($\chi^2=32,055$; $df=14$; Cramers $V=0,182$; $N=590$).



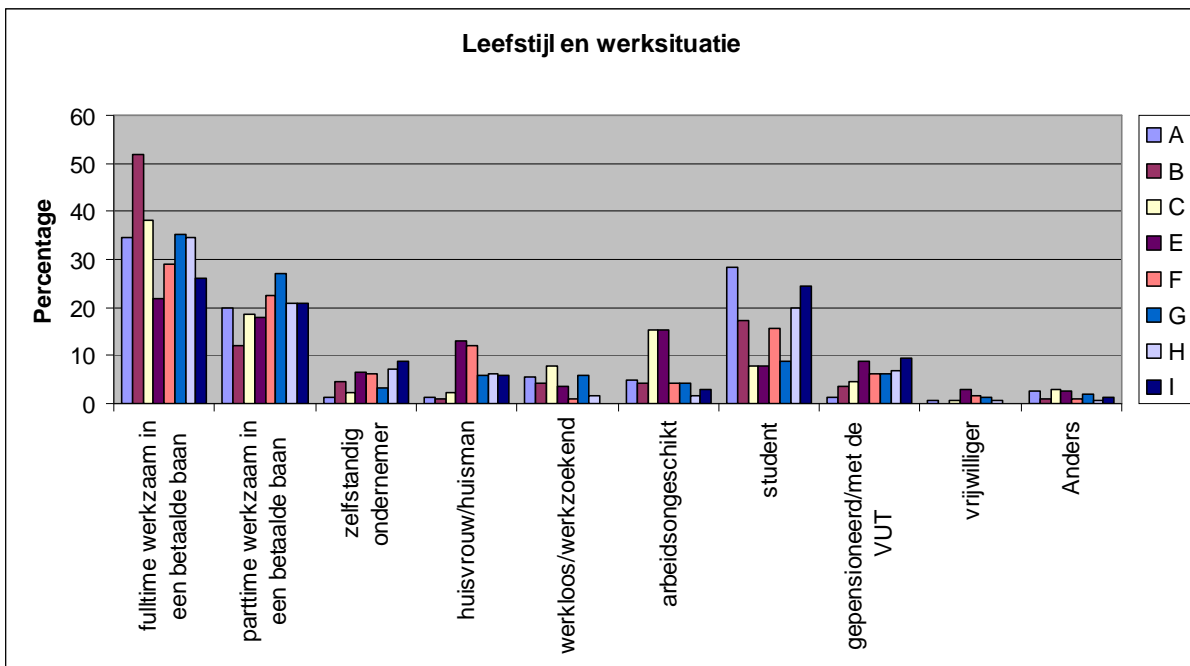
Figuur 7.3 Leefstijl en gezinssamenstelling



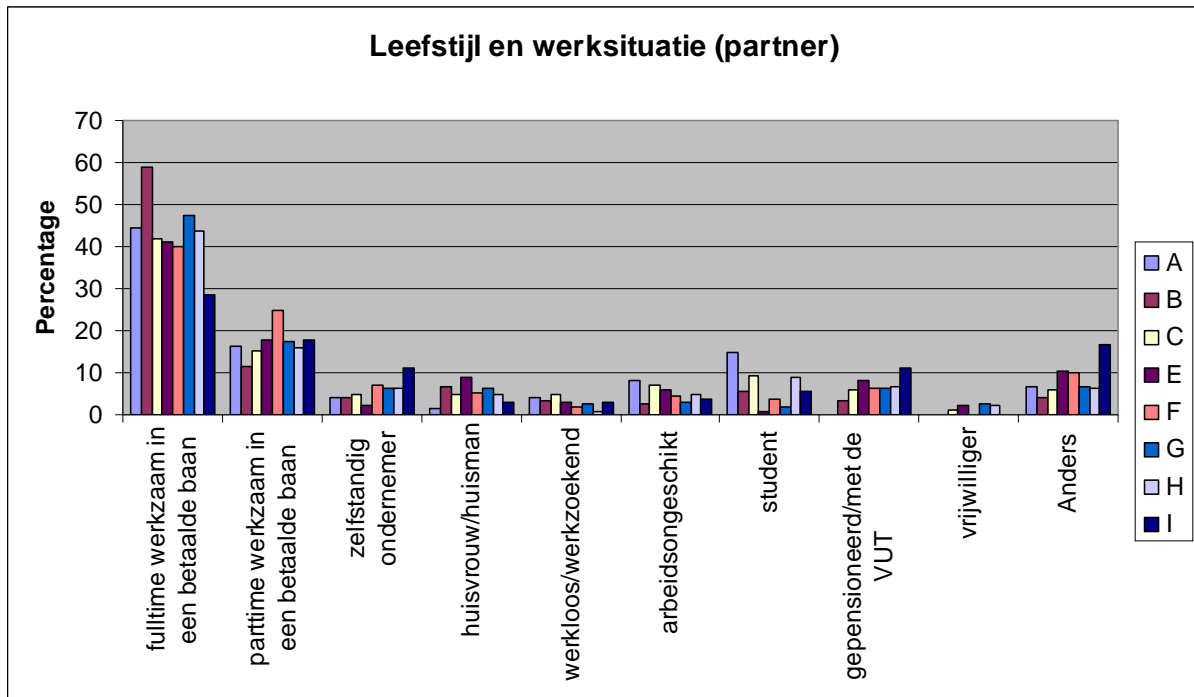
Figuur 7.4 Leefstijl en aantal kinderen.

Leefstijl en werksituatie

Uit de analyse blijkt dat er een zeer zwak verband ($\chi^2=128,260$; $df=21$; Cramers $V=0,197$) bestaat tussen leefstijl en de werksituatie van de respondent ($N=1100$). Eveneens bestaat er een zeer zwak ($\chi^2=47,893$; $df=21$; Cramers $V=0,150$) verband tussen leefstijl en de werksituatie van de partner ($N=712$). Wel valt in figuur 7.5 en in figuur 7.6 op dat in alle leefstijlgroepen een vrij groot percentage studenten aanwezig is, terwijl dit volgens Mosaic niet het geval zou moeten zijn. Mogelijk betekent dit dat de enquête meerdere malen is ingevuld door een thuiswonende student in plaats van door de hoofdkostwinner.



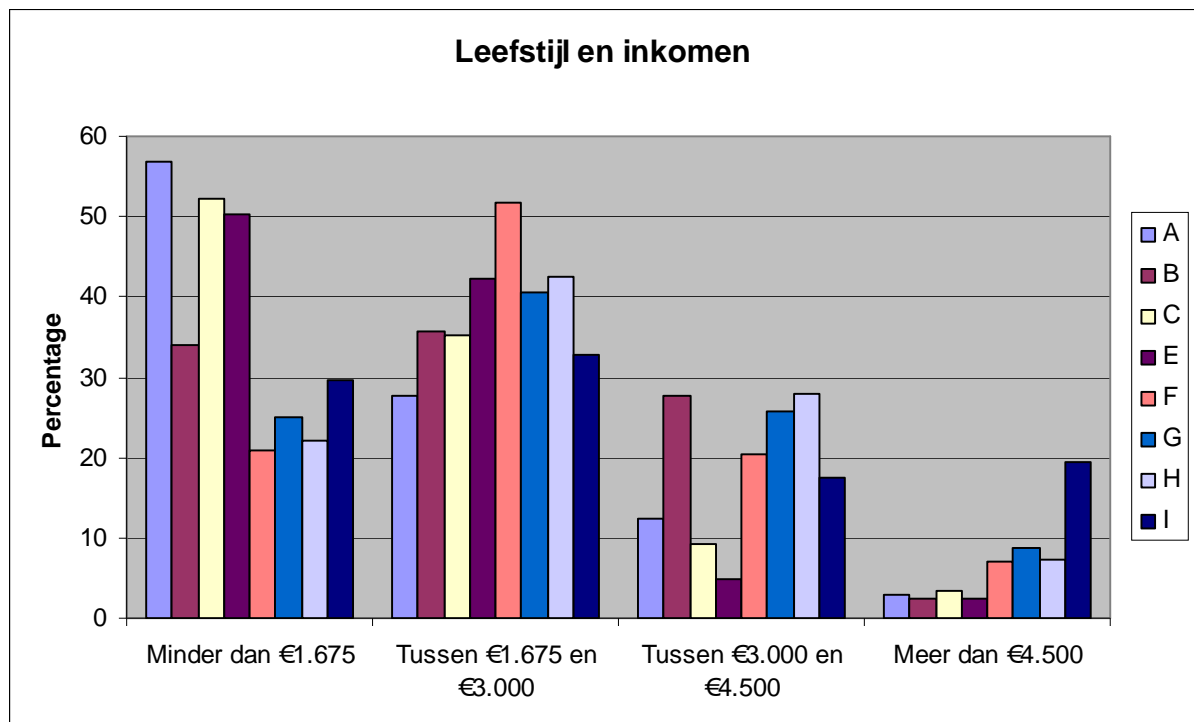
Figuur 7.5 Leefstijl en werksituatie



Figuur 7.6 Leefstijl en werksituatie partner

Leefstijl en inkomen

Voor de analyse van het verband tussen leefstijl en inkomen is het netto inkomen van het huishouden per maand teruggebracht tot vier categorieën (zie figuur 7.7). In figuur 7.7 is zichtbaar dat het inkomen nogal varieert binnen de leefstijlgroepen. Uit de analyse blijkt dan ook dat er slechts een zwak verband bestaat tussen leefstijl en inkomen (chi-kwadraat=159,021; df=21; Cramers V=0,216).

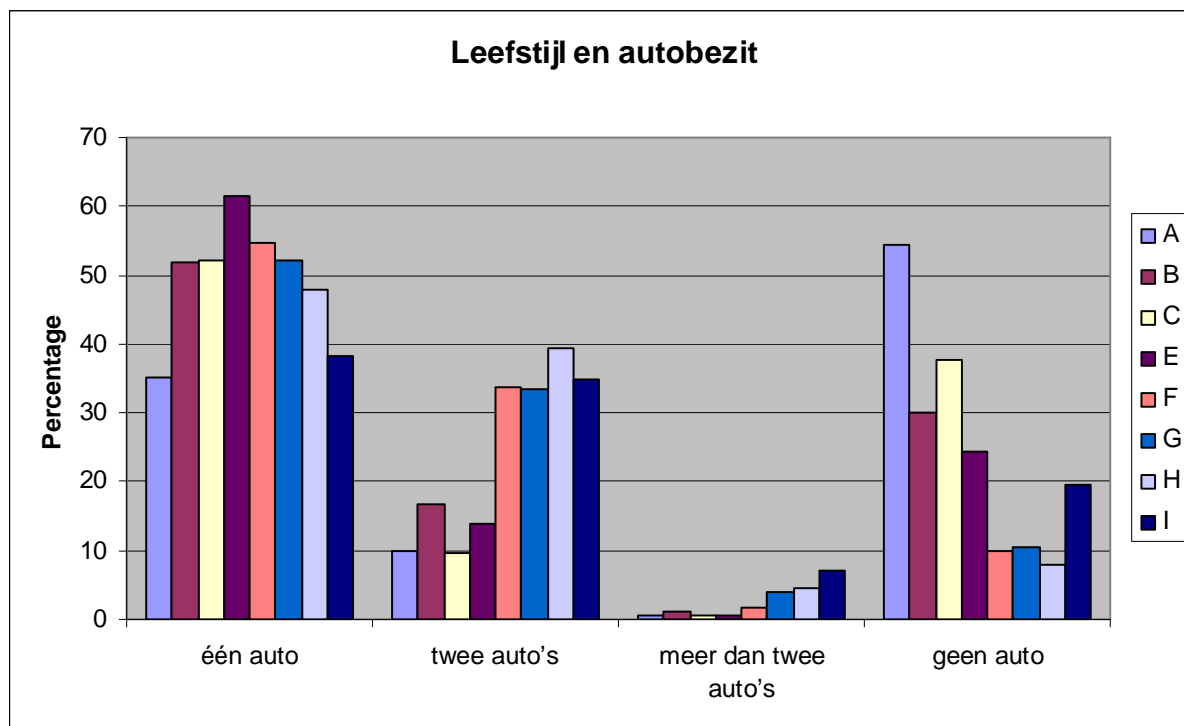


Figuur 7.7 Leefstijl en inkomen

Leefstijl en autobezit

Bij de analyse tussen leefstijl en autobezit is gekeken naar het aantal auto's dat aanwezig is in een huishouden (N=1416). In figuur 7.8 valt op dat leefstijlgroep A vaker dan gemiddeld geen auto in bezit heeft en dat de leefstijlgroepen E, F, G en H vaker dan gemiddeld twee auto's bezitten. Hoewel dit wel

enigszins aansluit bij de beschrijving van Mosaic van de leefstijlen, is Mosaic niet heel expliciet in het autobezit van de verschillende leefstijlgroepen. Uit de analyse blijkt dat er een zwak verband bestaat tussen leefstijl en autobezit (chi-kwadraat=229,257; df=14; Cramers V=0,285).



Figuur 7.8 Leefstijl en autobezit.

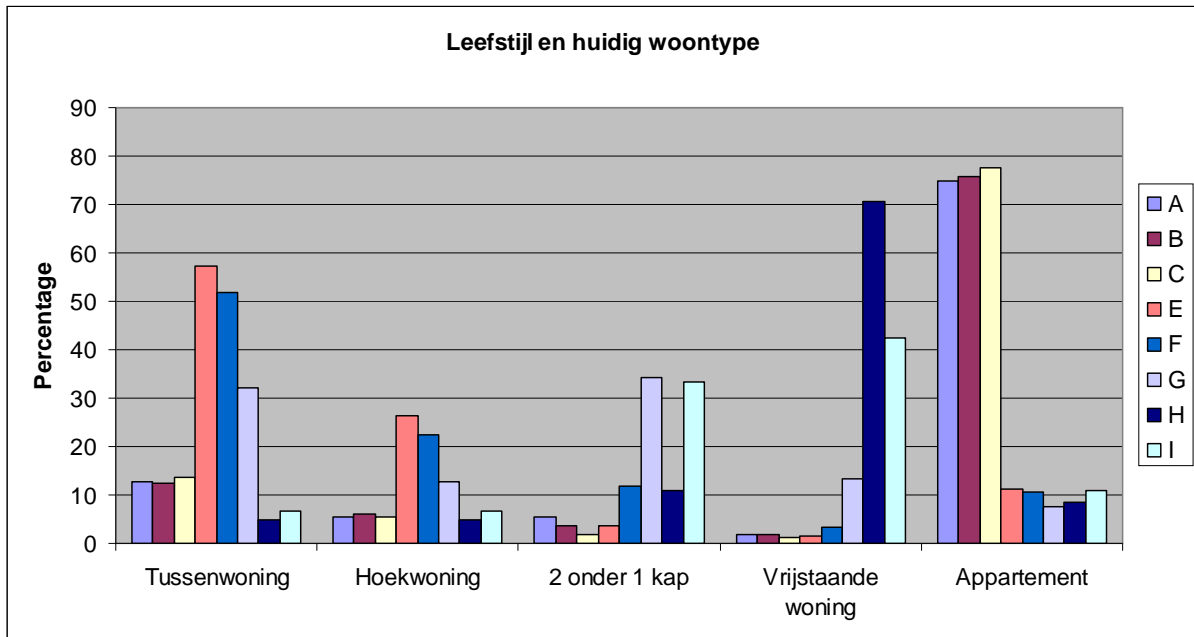
Conclusie

In de analyses van de verbanden tussen de leefstijl en de harde kenmerken van de respondenten, zijn geen sterke verbanden aangetroffen. Hoewel de tendens van de verschillen tussen de leefstijlen voor een aantal harde kenmerken wel overeenkomst vertoont met de tendens van de verschillen tussen de harde kenmerken die Mosaic toekent aan de leefstijlen, blijkt leefstijl geen betrouwbare verklaring te zijn voor harde kenmerken. Evenals in de analyse van Houten Castellum blijkt dus dat leefstijlen geen betrouwbaar label zijn voor (een set van) harde kenmerken.

7.2 Leefstijl en huidige woonsituatie

Leefstijl en huidige woningtype

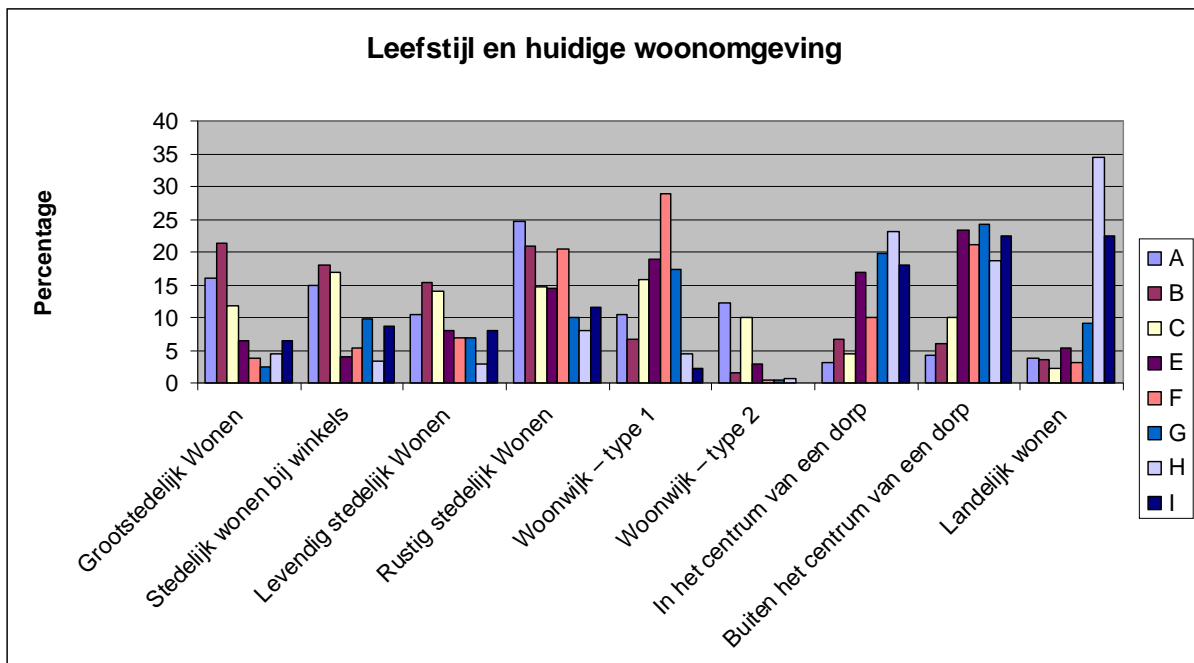
Voor de analyse van het verband tussen leefstijl en het huidige woningtype is het aantal typen teruggebracht tot een vijftal categorieën (N=1282). Uit de analyse blijkt vervolgens dat er een gemiddeld verband (chi-kwadraat=1259,744; df=28; Cramers V=0,496) bestaat tussen leefstijl en het huidige woningtype. Er is in figuur 7.9 met name een onderscheid zichtbaar tussen de leefstijlgroepen die in grondgebonden woningen wonen en de leefstijlgroepen die in appartementen wonen. Zo bestaan de leefstijlgroepen A, B en C voornamelijk uit appartementenbewoners. Daarnaast blijkt het verband tussen het huidige woningtype en de gezinssamenstelling (chi-kwadraat=320,085; df=16; Cramers V=0,240) zwak en de verbanden tussen het huidige woningtype en leeftijd (chi-kwadraat=87,533; df=8; Cramers V=0,178) en inkomen (chi-kwadraat=126,438; df=12; Cramers V=0,199) zelfs zeer zwak te zijn. Dit betekent dat de leefstijlmethode het huidige woningtype beter verklaart dan de traditionele variabelen.



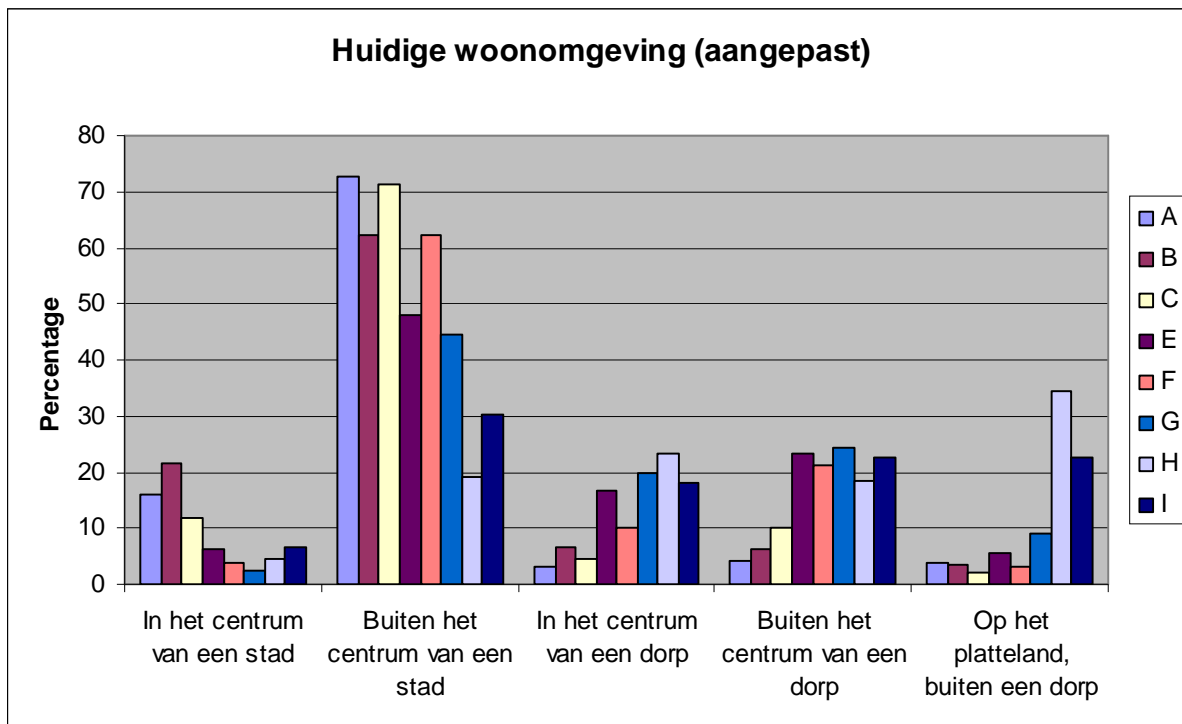
Figuur 7.9 Leefstijl en huidig woontype.

Leefstijl en huidige woonomgeving

In figuur 7.10 is zichtbaar dat de leefstijlgroepen A, B en C vaker dan gemiddeld in een stedelijke woonomgeving wonen. Daarnaast is zichtbaar dat groep H en I vaker dan gemiddeld in een landelijke woonomgeving wonen. Er bestaat echter slechts een zwak verband ($\chi^2=587,930$; $df=56$; Cramers $V=0,241$) tussen leefstijl en de huidige woonomgeving. Ook als voor de analyse de verschillende woonomgevingen worden teruggebracht naar de indeling uit de analyse van Houten Castellum (zie figuur 7.11) bestaat er slechts een zwak verband ($\chi^2=425,919$; $df=28$; Cramers $V=0,271$) tussen leefstijl en de huidige woonomgeving.



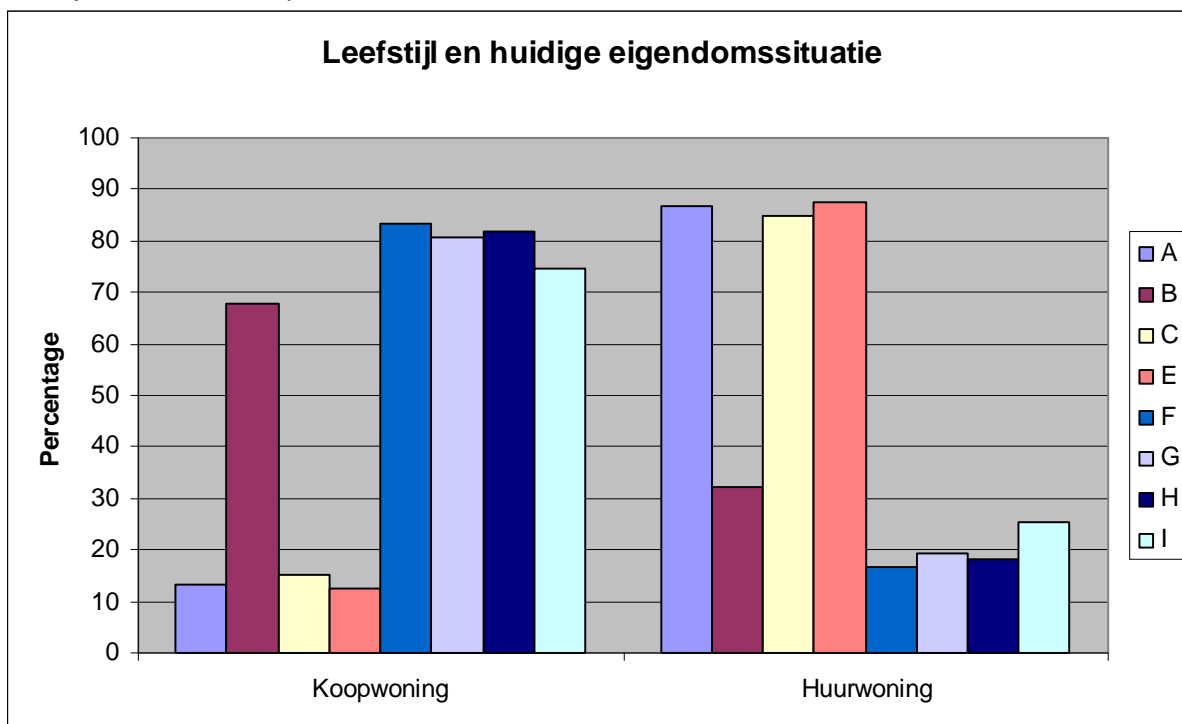
Figuur 7.10 Leefstijl en huidige woonomgeving



Figuur 7.11 Leefstijl en huidige woonomgeving (aangepast)

Leefstijl en huidige eigendomssituatie

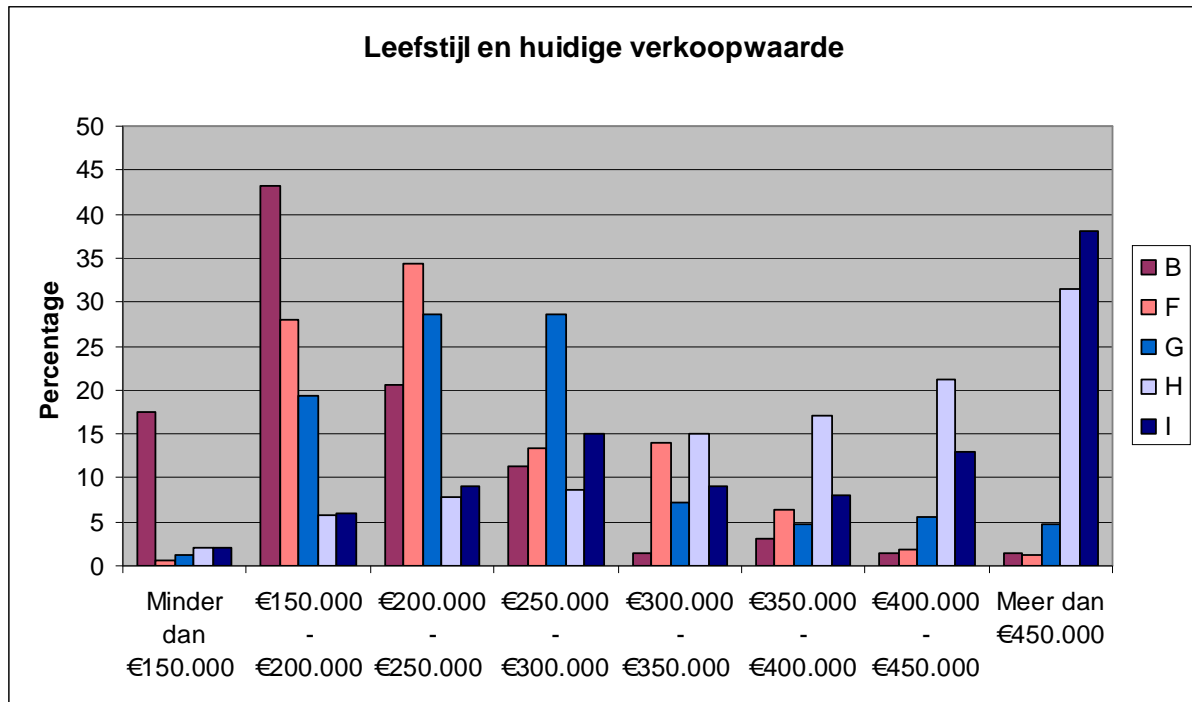
Uit de analyse blijkt dat er een sterk verband ($\chi^2=567,508$; $df=7$; Cramers $V=0,631$) bestaat tussen leefstijl en de huidige eigendomssituatie. In figuur 7.12 is zichtbaar dat de leefstijlgroepen A, C en E voornamelijk uit huurders bestaan en dat de andere leefstijlgroepen voornamelijk uit kopers bestaan. Dit komt ook overeen met het schema van Mosaic (zie tabel 7.1). Daarnaast is het verband tussen leefstijl en de huidige eigendomssituatie sterker dan de verbanden tussen de traditionele variabelen en de huidige eigendomssituatie, hetgeen betekent dat de leefstijlmethodiek hier een duidelijke meerwaarde oplevert.



Figuur 7.12 Leefstijl en huidige eigendomssituatie

Leefstijl en huidige verkoopwaarde van de woning

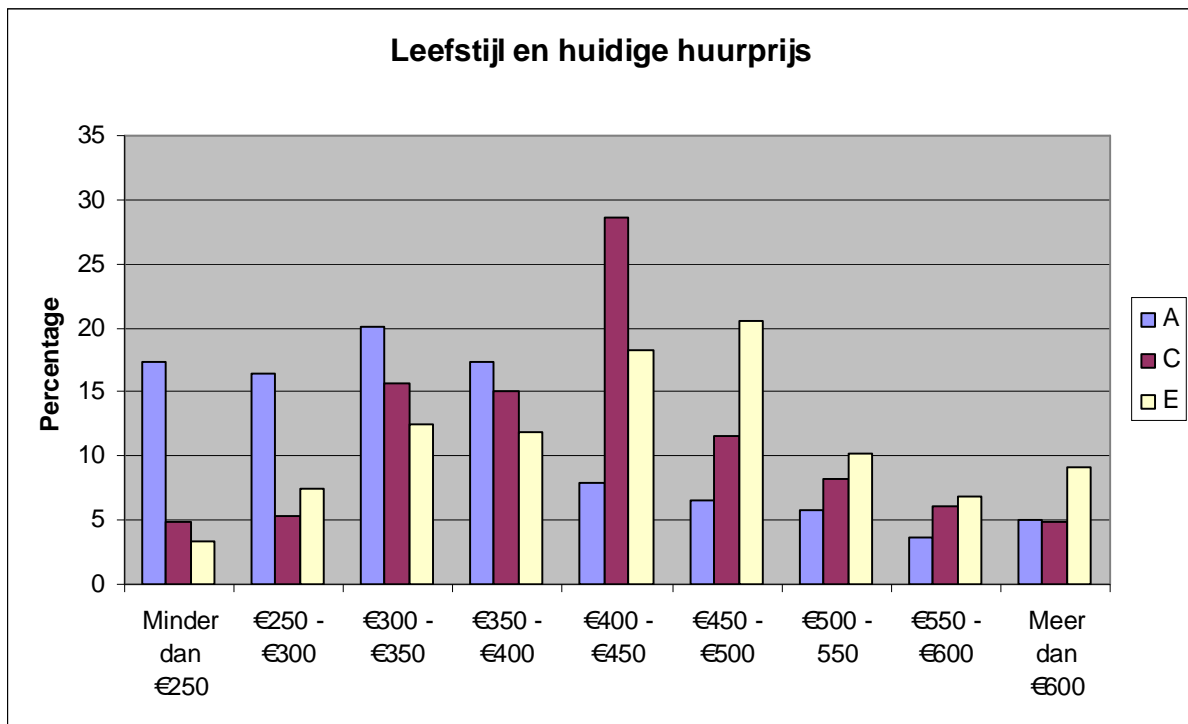
In de analyse van het verband tussen leefstijl en de verkoopwaarde van de woning zijn alleen de leefstijlgroepen meegenomen die voornamelijk uit kopers bestaan (B, F, G, H en I). In de leefstijlgroepen met voornamelijk huurders, zaten te weinig respondenten met een koopwoning om de analyse uit te kunnen voeren. Dit betekent dat de analyse is uitgevoerd onder 694 respondenten (N=694). In figuur 7.13 is zichtbaar dat de leefstijlgroepen H en I vaker dan gemiddeld duurdere woningen bezitten en dat respondenten uit leefstijlgroep B vaker dan gemiddeld een goedkopere woning bezitten. Er bestaat echter slechts een zwak verband (chi-kwadraat=363,265; df=28; Cramers V=0,362) tussen leefstijl en de huidige verkoopwaarde van de woning.



Figuur 7.13 Leefstijl en huidige verkoopwaarde

Leefstijl en huidige huurprijs

Voor de analyse van het verband tussen leefstijlen en de huidige huurprijs is precies omgekeerd gehandeld als bij de analyse van het verband tussen leefstijl en de huidige verkoopprijs. Dat betekent dat hier alleen de leefstijlgroepen A, C en E zijn meegenomen in de analyse (N=462). In figuur 7.14 is zichtbaar dat leefstijlgroep A vaker dan gemiddeld in een huurhuis met een lagere huurprijs woont. Ook hier blijkt er echter slechts sprake te zijn van een zwak verband (chi-kwadraat=71,322; df=16; Cramers V=0,278).



Figuur 7.14 Leefstijl en huidige huurprijs

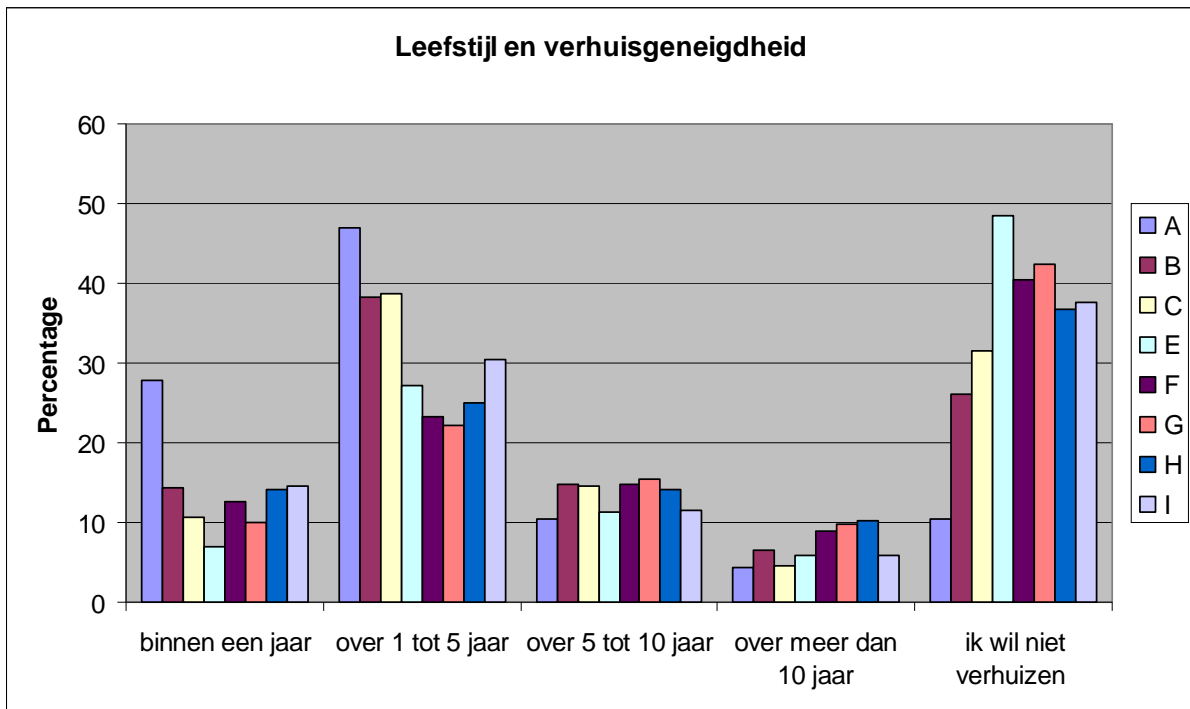
Conclusie

Uit de analyses van de verbanden tussen leefstijl en de huidige woonsituatie blijkt dat er een sterk verband bestaat tussen leefstijl en de eigendomssituatie. Daarnaast blijkt er een gemiddeld verband te bestaan tussen leefstijl en het huidige woningtype. Dat betekent dat er met behulp van leefstijlen geselecteerd kan worden op doelgroepen met een koopwoning en doelgroepen met een huurwoning en dat er daarnaast ook geselecteerd kan worden op het huidige woningtype van de respondenten.

7.3 Leefstijl en woonwensen

Leefstijl en verhuigeneidheid

In figuur 7.15 valt op dat de leefstijlgroep A vaker dan gemiddeld binnen een jaar zou willen verhuizen. Uit de analyse blijkt echter dat er slechts een zwak verband ($\chi^2=127,956$; $df=28$; Cramers $V=0,149$) bestaat tussen leefstijl en verhuigeneidheid.



Figuur 7.15 Leefstijl en verhuiscgenigheid

Leefstijl en redenen om te verhuizen

In de enquête konden de respondenten meerdere redenen aangeven waarom ze zouden willen verhuizen. Deze vraag is niet voorgelegd aan respondenten die hebben aangegeven niet te willen verhuizen (N=946). Gemiddeld hebben de respondenten 3 redenen aangegeven om te verhuizen. Daarom worden in tabel 7.2 bij alle leefstijlgroepen de drie redenen weergegeven die het vaakst werden aangegeven. Bij alle leefstijlen komen eigenlijk dezelfde redenen om te verhuizen naar voren (zie tabel 7.2). Wel valt op dat alleen leefstijlgroep A, B en C een tuin als reden om te verhuizen aangeven. Dit valt te verklaren uit het feit dat deze leefstijlgroepen voornamelijk uit appartementenbewoners bestaan (zie figuur 7.9) en momenteel dus vaak geen tuin hebben.

Uit de analyse blijkt dat er significante verbanden bestaan tussen leefstijl en 11 van de redenen om te verhuizen. Deze verbanden worden weergegeven in tabel 7.3. Alle geconstateerde verbanden zijn echter zwak of zeer zwak.

Leefstijl	Redenen om te verhuizen
A	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik wil groter wonen 2. Ik wil een ander type woning 3. Ik wil een tuin
B	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik wil groter wonen 2. Ik wil een tuin 3. Ik wil een ander type woning
C	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik wil groter wonen 2. Ik wil een tuin 3. Ik wil een ander type woning
E	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik wil groter wonen 2. Ik wil op een andere locatie wonen 3. Ik wil een ander type woning
F	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik wil groter wonen 2. Ik wil een ander type woning 3. Ik wil op een andere locatie wonen
G	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik wil groter wonen 2. Ik wil op een andere locatie wonen 3. Ik wil een ander type woning
H	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik wil groter wonen 2. Ik wil op mezelf gaan wonen 3. Ik wil op een andere locatie wonen
I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik wil groter wonen 2. Ik wil een ander type woning 3. Ik wil op een andere locatie wonen / ik wil op mezelf gaan wonen

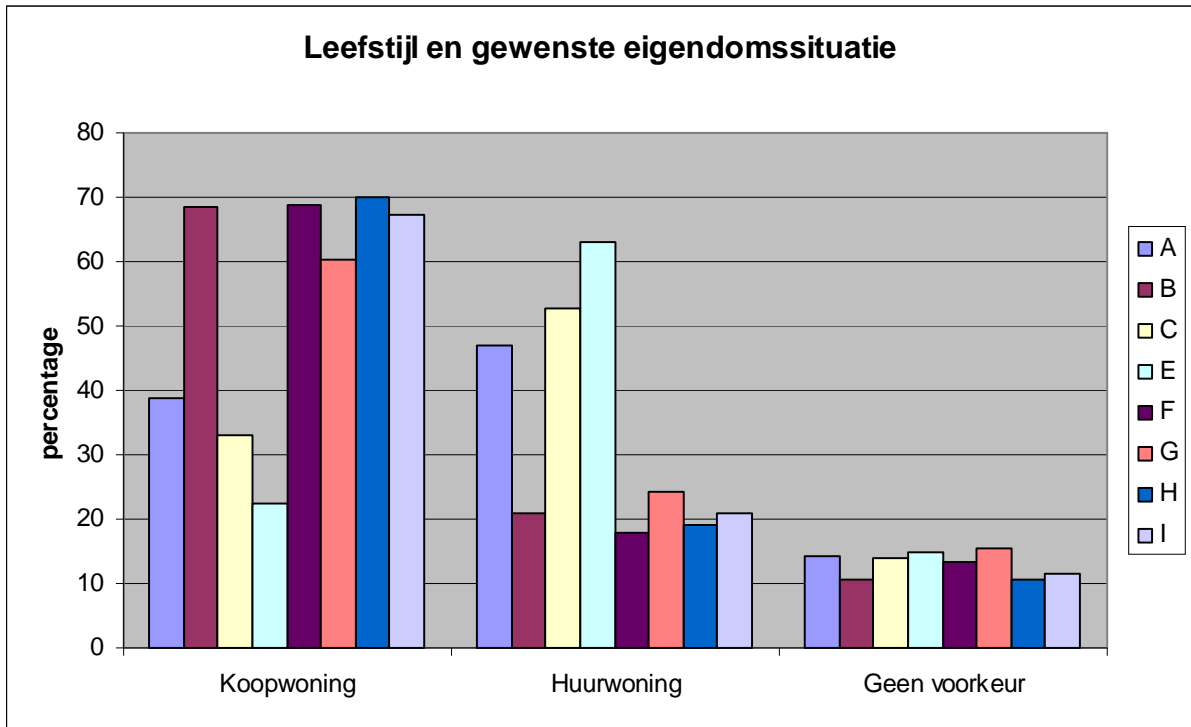
Tabel 7.2 Leefstijl en redenen om te verhuizen

Reden om te verhuizen	Chi-kwadraat	Df	Cramers V	Verband
Huren i.p.v. kopen	17,467	7	0,136	zeer zwak
Kopen i.p.v. huren	41,586	7	0,210	zwak
Ander type woning	28,546	7	0,174	zeer zwak
Groter wonen	68,136	7	0,268	zwak
Kleiner wonen	48,910	7	0,227	zwak
Gelijkvloers wonen	22,844	7	0,155	zeer zwak
Beter onderhouden woning	16,828	7	0,133	zeer zwak
Veiligere buurt	25,192	7	0,163	zeer zwak
Op mezelf wonen	56,075	7	0,243	zwak
Een tuin	100,341	7	0,326	zwak
Rustigere buurt	20,194	7	0,146	zeer zwak

Tabel 7.3 Verbanden tussen leefstijl en redenen om te verhuizen

Leefstijl en gewenste eigendomssituatie

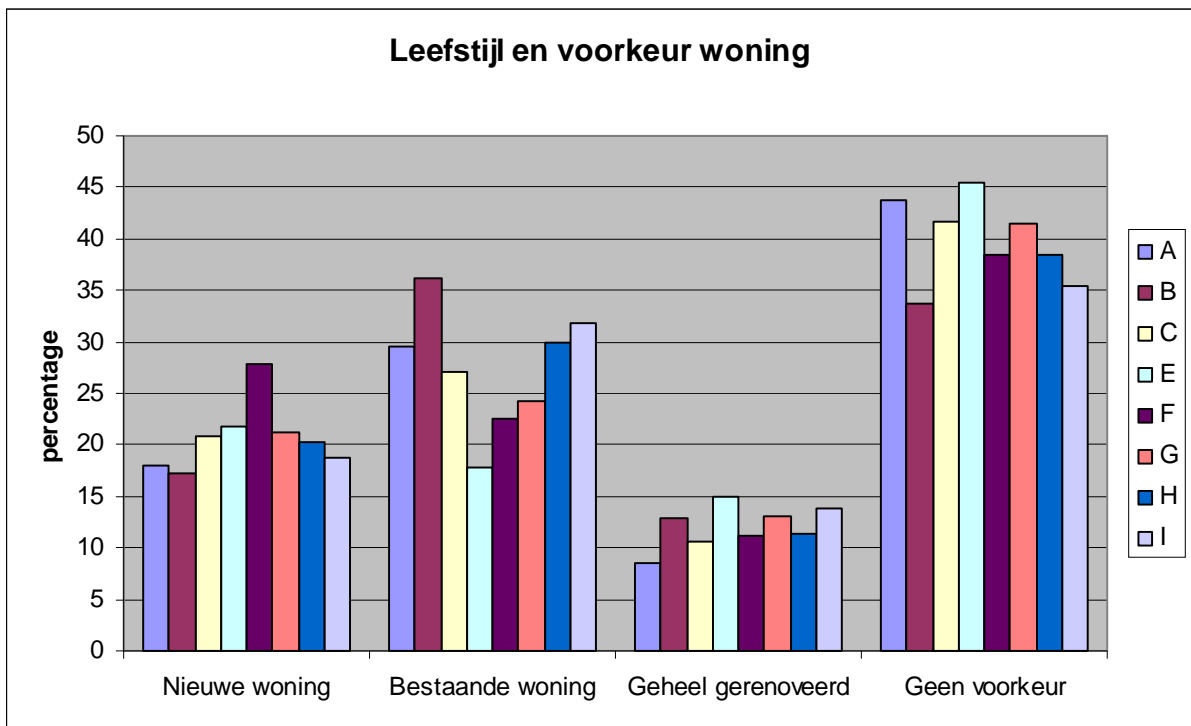
In figuur 7.16 is zichtbaar dat de leefstijlgroepen A, C en E gemiddeld vaker dan de andere leefstijlgroepen een huurwoning wensen. Uit de analyse blijkt echter dat er slechts een zwak verband (chi-kwadraat=219,558; df=14; Cramers V=0,275) bestaat tussen leefstijl en de gewenste eigendomssituatie.



Figuur 7.16 Leefstijl en gewenste eigendomssituatie.

Leefstijl en voorkeur nieuw/bestaand

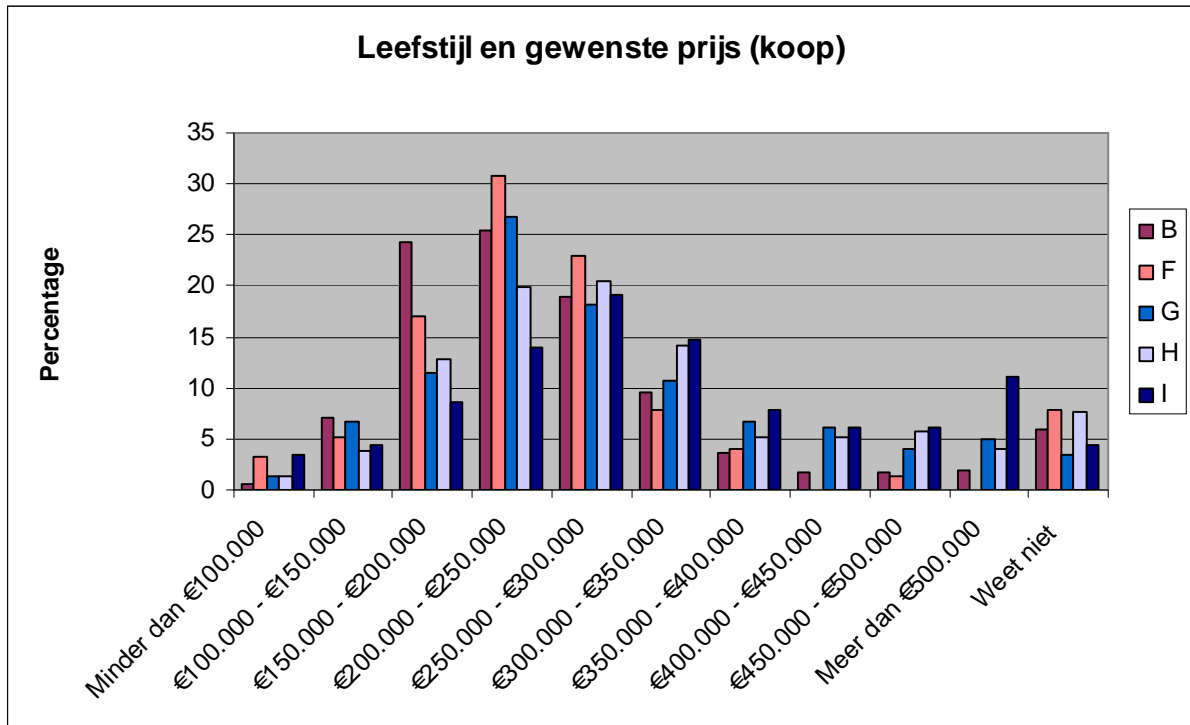
Er bestaat slechts een zeer zwak verband ($\chi^2=32,553$; $df=21$; Cramers $V=0,087$) tussen leefstijl en de voorkeur voor een nieuwe, bestaande of gerenoveerde woning.



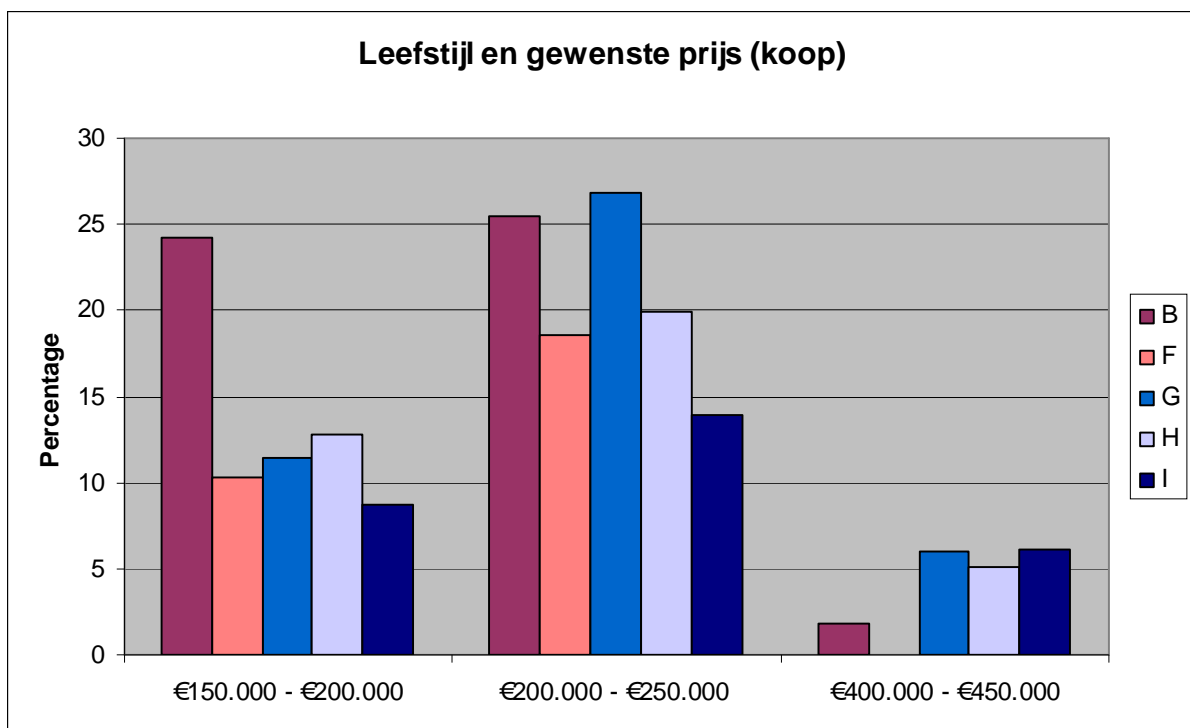
Figuur 7.17 Leefstijl en gewenste woning.

Leefstijl en gewenste prijscategorie (koop)

In het onderzoek konden de respondenten aangeven in welke prijscategorie ze een nieuwe woning wensen. Daarbij kon men meerdere prijscategorieën aangeven. De resultaten worden alleen weergegeven voor de leefstijlgroepen B, F, G, H en I (zie figuur 7.18; N=607), omdat in de overige leefstijlgroepen het aantal respondenten dat een koopwoning wenst te laag is. Per prijscategorie is geanalyseerd of er sprake is van een significant verband tussen leefstijl en de prijscategorie. De prijscategorieën waarbij een verband is geconstateerd worden weergegeven in figuur 7.19 en in tabel 7.4. Uit de analyse blijkt echter dat de geconstateerde verbanden alle drie zeer zwak zijn.



Figuur 7.18 Leefstijl en gewenste prijs (koop).



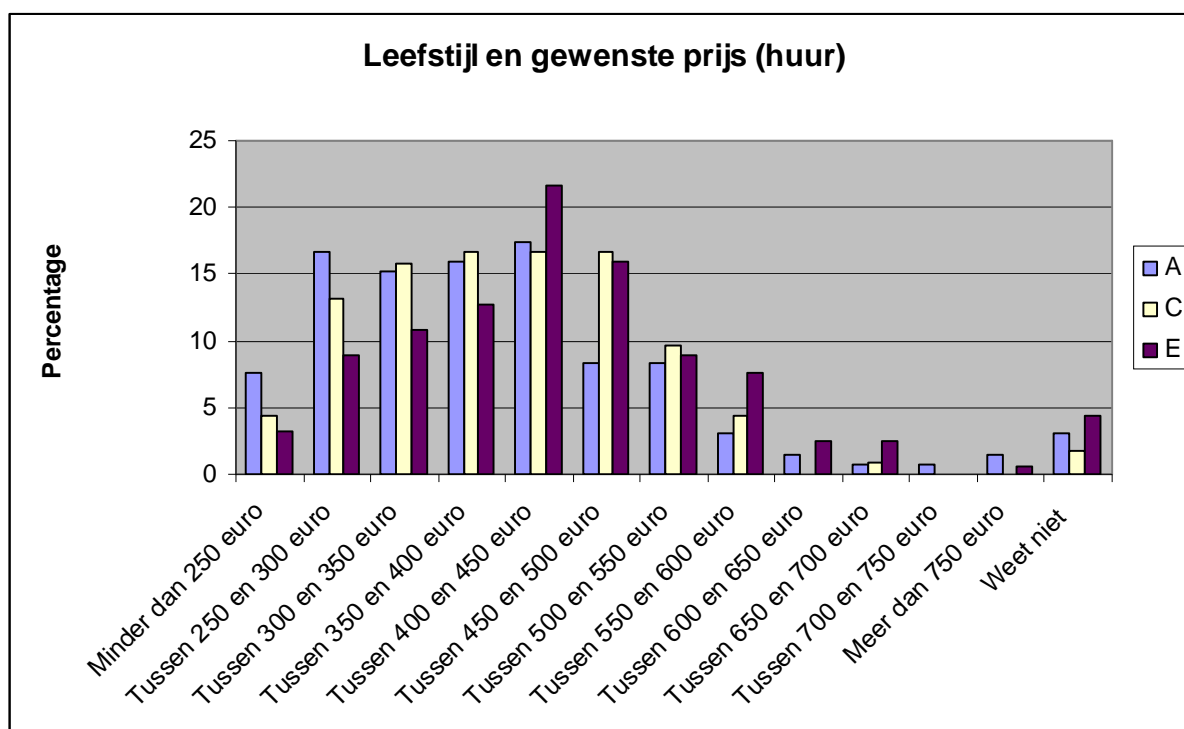
Figuur 7.19 Leefstijl en verbanden gewenste prijs (koop)

Prijscategorie (koop)	Chi-kwadraat	Df	Cramers V	Verband
€150.000 - €200.000	19,064	4	0,177	zeer zwak
€200.000 - €250.000	11,381	4	0,137	zeer zwak
€400.000 - €450.000	13,110	4	0,147	zeer zwak

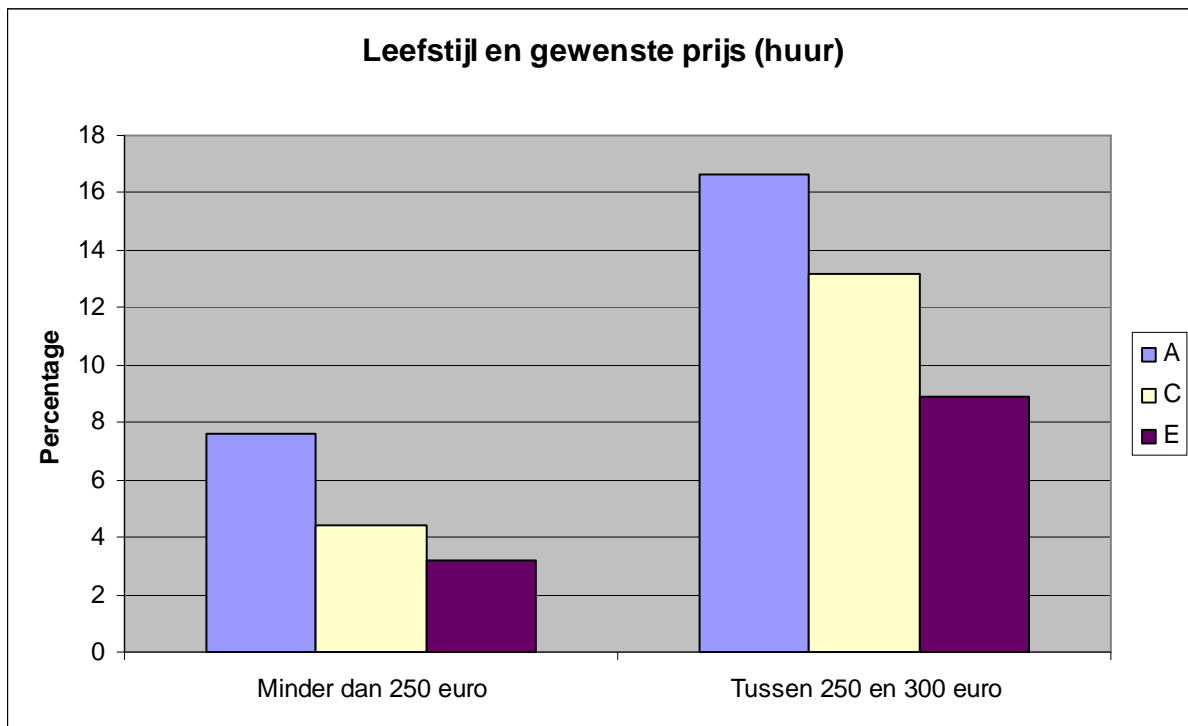
Tabel 7.4 Verbanden tussen leefstijl en gewenste prijscategorie (koop).

Leefstijl en gewenste prijscategorie (huur)

Evenals bij de gewenste prijscategorie van een koophuis konden de respondenten ook aangeven in welke prijscategorie ze een nieuwe huurwoning wensen. Ook hier kon men meerdere prijscategorieën aangeven. De resultaten worden alleen weergegeven voor de leefstijlgroepen A, C en E (zie figuur 7.20; N=519), omdat in de overige leefstijlgroepen het aantal respondenten dat een huurwoning wenst te laag is. Vervolgens is ook hier per prijscategorie geanalyseerd of er sprake is van een significant verband tussen leefstijl en de prijscategorie. De twee prijscategorieën waarbij een verband is geconstateerd worden weergegeven in figuur 7.21 en in tabel 7.5. Het blijkt ook hier te gaan om zeer zwakke verbanden.



Figuur 7.20 Leefstijl en gewenste huurprijs.



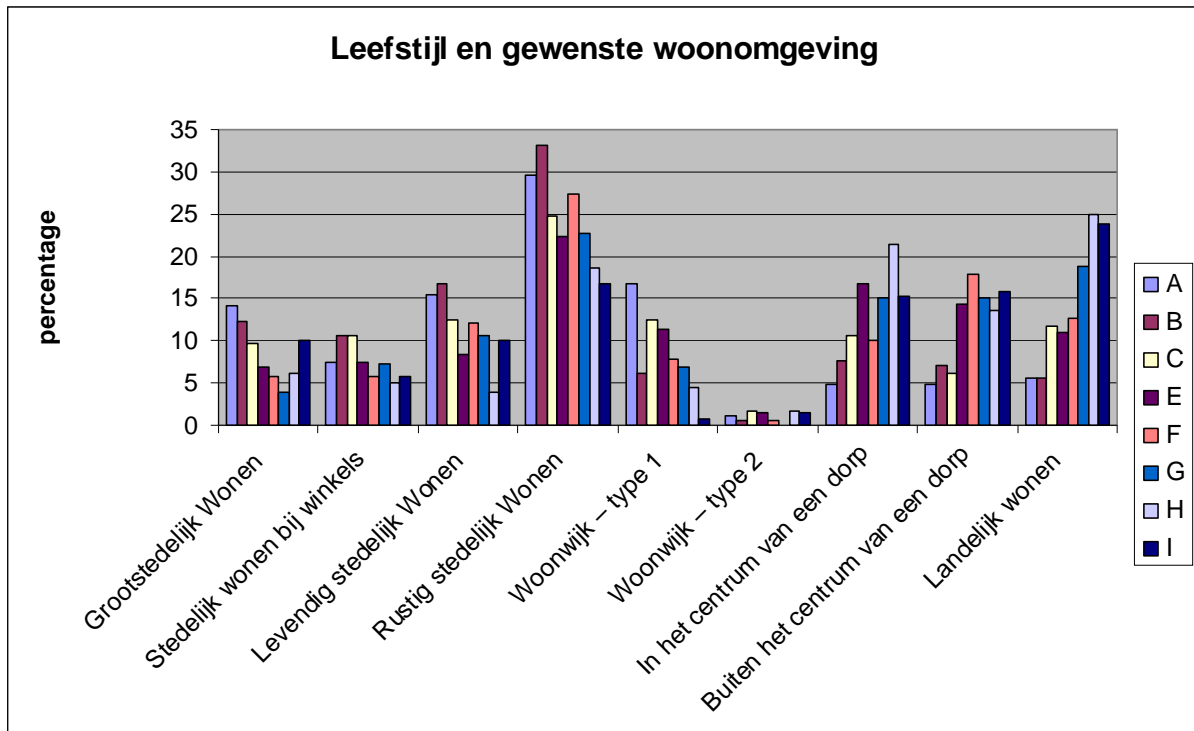
Figuur 7.21 Leefstijl en verbanden gewenste huurprijs.

Prijscategorie (huur)	Chi-kwadraat	Df	Cramers V	Verband
Minder dan €250	6,875	2	0,152	zeer zwak
€250 - €300	10,882	2	0,191	zeer zwak

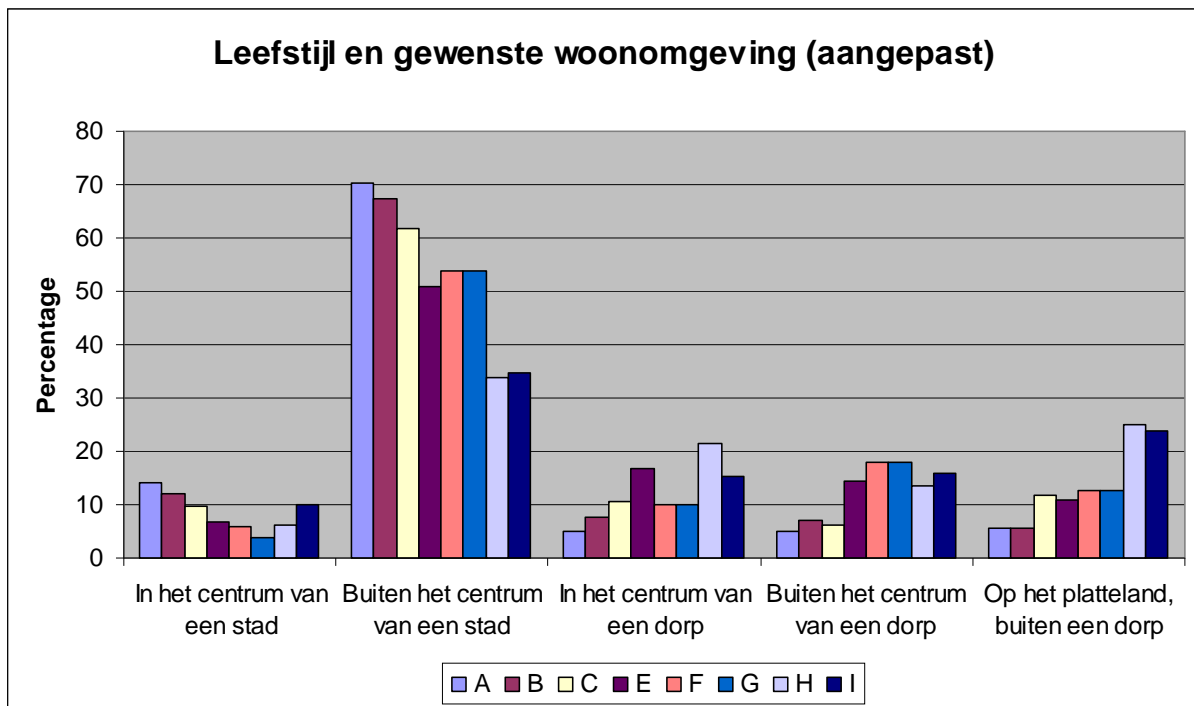
Tabel 7.5 Verbanden tussen leefstijl en gewenste prijscategorie (huur).

Leefstijl en gewenste woonomgeving

Uit de analyse blijkt dat er een zeer zwak verband (chi-kwadraat=200,791; df=56; Cramers V=0,141) bestaat tussen leefstijl en de gewenste woonomgeving. Ook als het aantal categorieën wordt teruggebracht door de indeling te vertalen naar de indeling zoals gehanteerd in de enquête van Houten Castellum is er slechts sprake van een zeer zwak verband (chi-kwadraat=162,977; df=28; Cramers V=0.168) tussen leefstijl en de gewenste woonomgeving.



Figuur 7.22 Leefstijl en gewenste woonomgeving.



Figuur 7.23 Leefstijl en gewenste woonomgeving (aangepast).

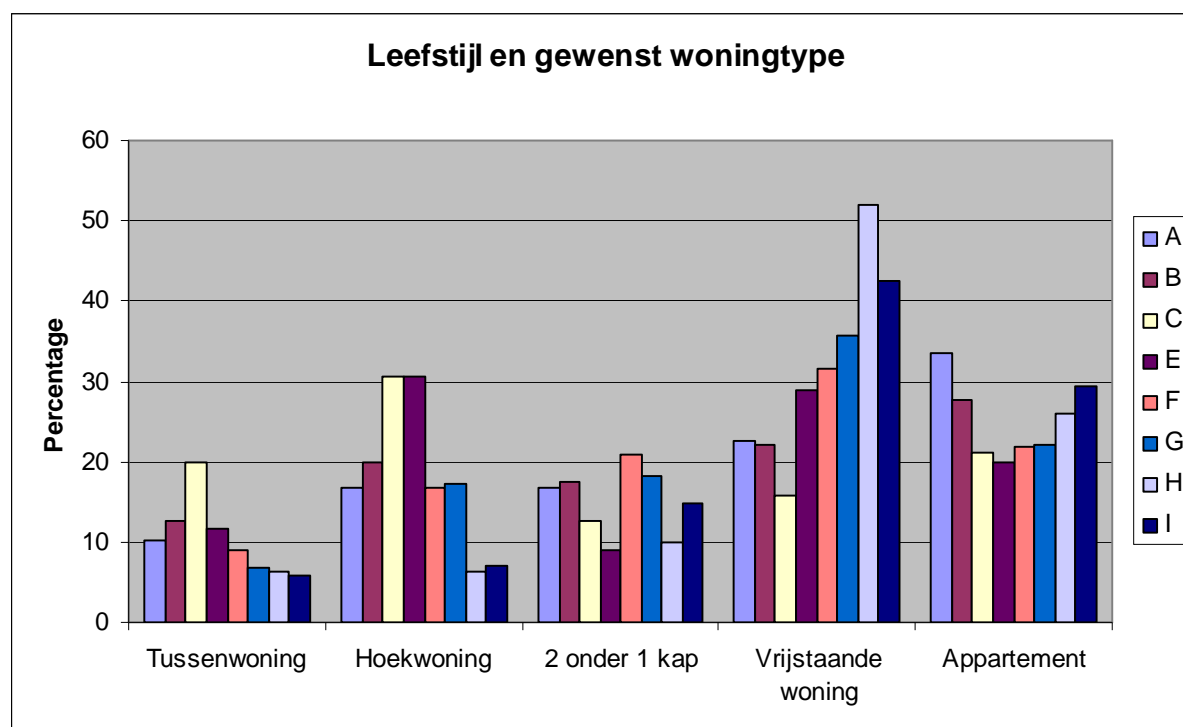
Leefstijl en gewenst woningtype

In het onderzoek konden de respondenten aangeven welke woningtypes men zou overwegen als volgende woning. Er is per woningtype geanalyseerd of er sprake is van een significant verband tussen leefstijl en het desbetreffende woningtype. Deze verbanden worden weergegeven in tabel 7.6, uit de analyse blijkt dat de geconstateerde verbanden zwak of zeer zwak zijn.

De respondenten konden tevens aangegeven naar welk woningtype hun eerste voorkeur uitgaat (zie figuur 7.24). Er blijkt echter slechts een zeer zwak verband (chi-kwadraat=84,270; df=28; Cramers V=0,162) te bestaan tussen leefstijl en het gewenste woningtype.

Woningtype	Chi-kwadraat	Df	Cramers V	Verband
Tussenwoning	118,571	9	0,276	zwak
Hoekwoning	62,418	9	0,200	zwak
Twee-onder-een-kap-woning	44,938	9	0,170	zeer zwak
Vrijstaande woning	94,040	9	0,245	zwak
Appartement	76,601	9	0,222	zwak
Benedenwoning	55,614	9	0,189	zeer zwak
Bovenwoning	53,614	9	0,185	zeer zwak
Portiekwoning	33,461	9	0,146	zeer zwak
Flat	44,478	9	0,169	zeer zwak
Studio	21,735	9	0,118	zeer zwak
Seniorenwoning	50,623	9	0,180	zeer zwak
Groepswoning/studentenwoning	26,686	9	0,131	zeer zwak

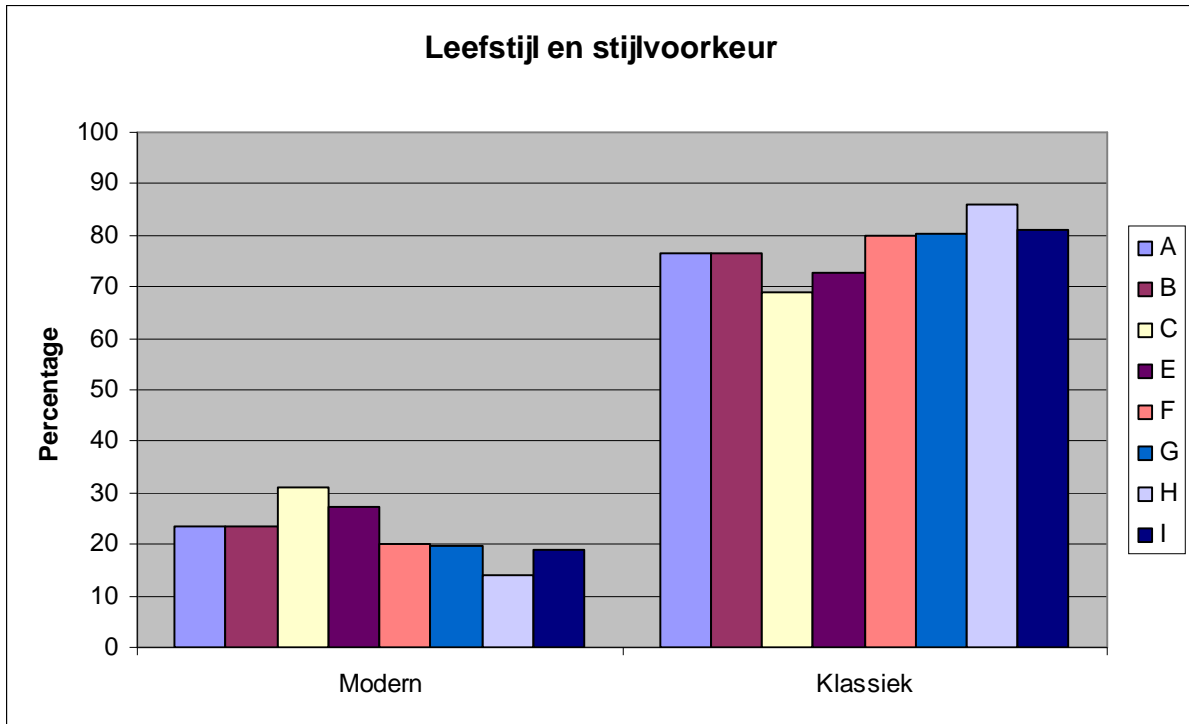
Tabel 7.6 Verbanden tussen leefstijl en gewenste woningtypes.



Figuur 7.24 Leefstijl en gewenst woningtype (1^e voorkeur).

Leefstijl en voorkeur voor stijl

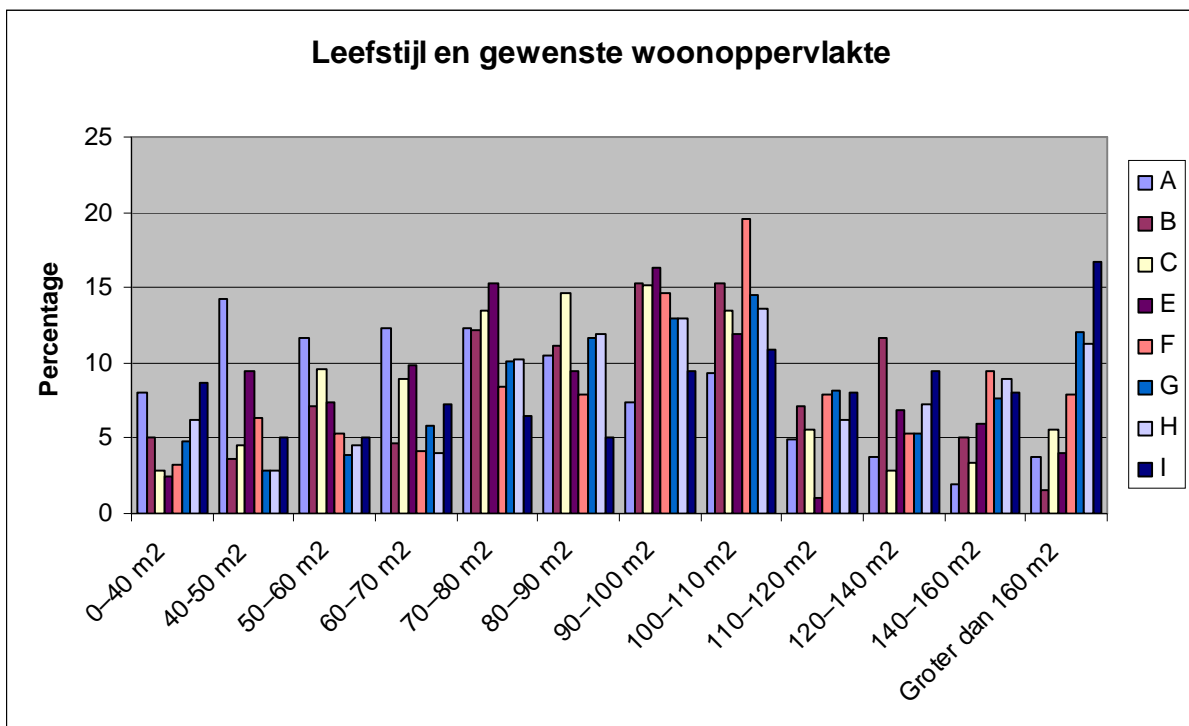
Aan de hand van een aantal afbeeldingen konden de respondenten aangeven of hun voorkeur voor wat betreft architectuur uitgaat naar een moderne of een klassieke stijl. In lijn met de huidige trend blijkt dat de meerderheid (77,7%) van de respondenten een voorkeur heeft voor een klassieke stijl. Een andere oorzaak voor het verschil ligt mogelijk in het feit dat de foto's met een klassieke stijl aantrekkelijker zijn dan de foto's die een moderne stijl weergegeven. Maar omdat in de meest recente onderzoeken van Bouwfonds, 2009, gaat het waarschijnlijk om een trend. Uit de analyse blijkt dan ook dat er slechts een zeer zwak verband (chi-kwadraat=19,780; df=7; Cramers V=0,117) bestaat tussen leefstijl en de gewenste stijl.



Figuur 7.25 Leefstijl en stijlvoorkeur.

Leefstijl en gewenste woonoppervlakte

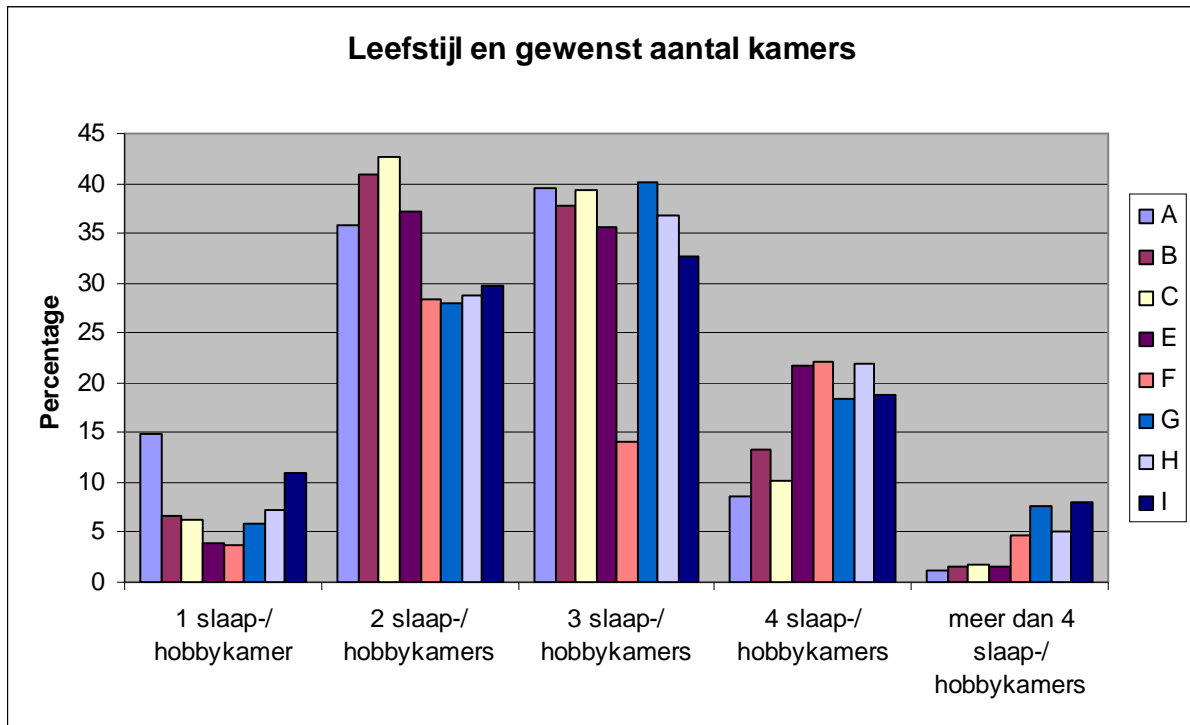
Figuur 7.26 laat een zeer diffuus beeld zien van het gewenste woonoppervlak van de verschillende leefstijlen. Uit de analyse blijkt dan ook dat er slechts een zeer zwak verband ($\chi^2=193,376$; $df=77$; $V=0,138$) bestaat tussen leefstijl en de gewenste woonoppervlakte.



Figuur 7.26 Leefstijl en gewenste woonoppervlakte

Leefstijl en gewenst aantal kamers

Uit de analyse blijkt dat er een zeer zwak verband ($\chi^2=86,652$; $df=28$; Cramers $V=0,122$) bestaat tussen leefstijl en het gewenste aantal kamers.



Figuur 7.27 Leefstijl en gewenst aantal kamers.

Leefstijl en kenmerken van de woning

In de enquête is respondenten gevraagd naar de belangrijkste kenmerken van hun gewenste woning. Hierbij kon men maximaal 5 kenmerken kiezen. Gemiddeld blijken de respondenten echter niet meer dan 4 kenmerken te hebben aangegeven. In tabel 7.7 wordt per leefstijl de vier kenmerken weergegeven die het vaakst zijn geselecteerd. Bij alle leefstijlen blijken voornamelijk dezelfde kenmerken van belang bij hun volgende woning. Uit de analyse (per kenmerk) van het verband tussen leefstijl en de verschillende kenmerken komen wel een aantal significante verbanden naar voren, maar deze zijn allemaal zeer zwak (zie tabel 7.8)

Leefstijl	Belangrijkste kenmerken woning
A	<ol style="list-style-type: none"> 1. Een degelijke comfortabele woning 2. (Grote) tuin 3. Een eigen entree / deur aan de straat 4. Ruimtelijke woning
B	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Grote) tuin 2. Een degelijke comfortabele woning 3. Grote woonkamer 4. Een eigen entree / deur aan de straat
C	<ol style="list-style-type: none"> 1. Een degelijke comfortabele woning 2. (Grote) tuin 3. Een eigen entree / deur aan de straat 4. Grote woonkamer
E	<ol style="list-style-type: none"> 1. Een degelijke comfortabele woning 2. (Grote) tuin 3. Een eigen entree / deur aan de straat 4. Grote woonkamer
F	<ol style="list-style-type: none"> 1. Een degelijke comfortabele woning 2. (Grote) tuin 3. Grote woonkamer 4. Voldoende parkeergelegenheid op eigen terrein
G	<ol style="list-style-type: none"> 1. Een degelijke comfortabele woning 2. (Grote) tuin 3. Vrij uitzicht 4. Voldoende parkeergelegenheid op eigen terrein
H	<ol style="list-style-type: none"> 1. Een degelijke comfortabele woning 2. (Grote) tuin 3. Vrij uitzicht 4. Voldoende parkeergelegenheid op eigen terrein
I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Een degelijke comfortabele woning 2. (Grote) tuin 3. Vrij uitzicht 4. Een eigen entree / deur aan de straat

Tabel 7.7 Leefstijl en kenmerken gewenste woning.

Kenmerken woning	Chi-kwadraat	Df	Cramers V	Verband
Slaapkamer en badkamer b.g.	54,222	7	0,193	zeer zwak
Oude stijlkenmerken	16,712	7	0,107	zeer zwak
Luxe uitrusting	35,663	7	0,157	zeer zwak
Studeer- en thuiswerkfaciliteiten	33,288	7	0,152	zeer zwak
Ruimtelijke woning	24,275	7	0,129	zeer zwak
Veel opbergruimte	18,906	7	0,114	zeer zwak
Voldoende parkeergelegenheid	26,101	7	0,134	zeer zwak
Vrij uitzicht	22,953	7	0,120	zeer zwak
(Groot) terras of balkon	27,000	7	0,136	zeer zwak

Tabel 7.8 Verbanden tussen leefstijlen en kenmerken woning.

Leefstijl en kenmerken van de woonomgeving

De kenmerken van de woonomgeving die de respondenten van belang achten bij hun gewenste woonomgeving zijn op dezelfde manier getoetst als de kenmerken van de woning. Ook hier kon men maximaal 5 kenmerken kiezen en wederom bleek dat de respondenten gemiddeld 4 kenmerken aangeven als zijnde belangrijk. In tabel 7.9 wordt per leefstijl de vier kenmerken weergegeven die het vaakst zijn geduid als van belang bij de gewenste woonomgeving. Ook hier blijken bij alle leefstijlen voornamelijk dezelfde kenmerken van belang te zijn. Wel valt op dat alleen leefstijlgroep A een goede bereikbaarheid met het OV van belang acht. Als per kenmerk het verband tussen leefstijl en het desbetreffende kenmerk geanalyseerd wordt, blijken er bij 5 kenmerken significante verbanden te bestaan. Ook deze verbanden blijken echter allemaal zeer zwak te zijn (zie tabel 7.10).

Leefstijl	Belangrijkste kenmerken woonomgeving
A	<ol style="list-style-type: none"> 1. Winkels voor dagelijkse boodschappen op loopafstand 2. Veiligheid van de wijk 3. Groene buurt 4. Goede bereikbaarheid met OV
B	<ol style="list-style-type: none"> 1. Winkels voor dagelijkse boodschappen op loopafstand 2. Goede parkeervoorzieningen 3. Veiligheid van de wijk 4. Groene buurt
C	<ol style="list-style-type: none"> 1. Winkels voor dagelijkse boodschappen op loopafstand 2. Groene buurt 3. Een rustige buurt 4. Veiligheid van de wijk
E	<ol style="list-style-type: none"> 1. Winkels voor dagelijkse boodschappen op loopafstand 2. Groene buurt 3. Een rustige buurt 4. Veiligheid van de wijk
F	<ol style="list-style-type: none"> 1. Veiligheid van de wijk 2. Een rustige buurt 3. Winkels voor dagelijkse boodschappen op loopafstand 4. Groene buurt
G	<ol style="list-style-type: none"> 1. Winkels voor dagelijkse boodschappen op loopafstand 2. Groene buurt 3. Veiligheid van de wijk 4. Een rustige buurt
H	<ol style="list-style-type: none"> 1. Weinig verkeersdruk 2. Een rustige buurt 3. Winkels voor dagelijkse boodschappen op loopafstand 4. Groene buurt
I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Groene buurt 2. Een rustige buurt 3. Winkels voor dagelijkse boodschappen op loopafstand 4. Weinig verkeersdruk / Goede bereikbaarheid met de auto

Tabel 7.9 Leefstijl en kenmerken gewenste woonomgeving.

Kenmerken woonomgeving	Chi-kwadraat	Df	Cramers V	Verband
Winkels voor dagelijks	32,998	7	0,151	zeer zwak
Winkels voor niet-dagelijks	23,376	7	0,127	zeer zwak
Goede bereikbaarheid met OV	16,829	7	0,108	zeer zwak
Schoolvoorzieningen	17,223	7	0,109	zeer zwak
Sportfaciliteiten	14,089	7	0,099	zeer zwak

Tabel 7.10 Verbanden tussen leefstijl en kenmerken woonomgeving

Conclusie

Uit de analyses blijkt dat er geen sterke verbanden bestaan tussen leefstijl en woonwensen. Op basis van een leefstijl kunnen er dus geen specifieke woonwensen onderscheiden worden.

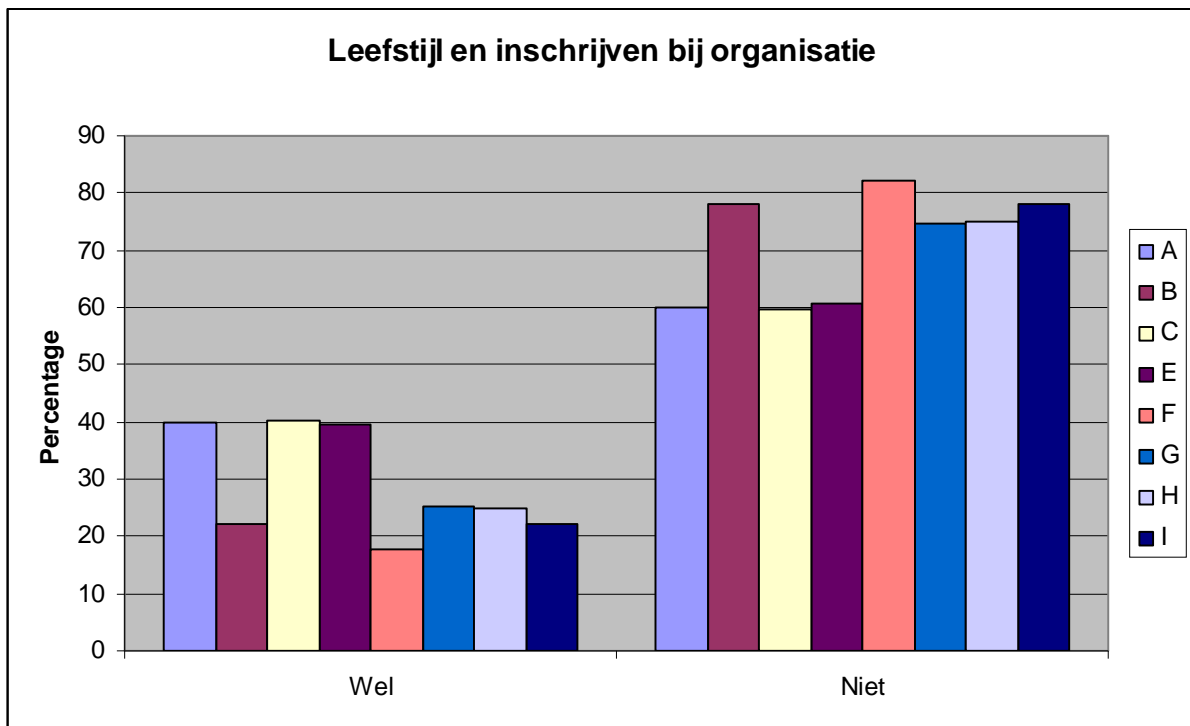
7.4 Leefstijl en marketingbenadering

Omdat de Handelskade in de ontwikkelingsfase zit, is de marketingbenadering buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek. Desondanks zijn er een tweetal vragen met betrekking tot de marketingbenaderingsvoorkeur van de respondenten opgenomen in de vragenlijst ter ondersteuning van de analyse van het marketinggedeelte in het onderzoek van Houten Castellum. Deze twee vragen zijn alleen voorgelegd aan de respondenten die hebben aangegeven op termijn te willen verhuizen (N=946).

Leefstijl en zoeken naar woningaanbod

In de enquête is aan de respondenten gevraagd of ze in het afgelopen jaar iets ondernomen hebben om een andere woning te vinden. Hierbij konden de respondenten meerdere opties aangeven. Gemiddeld hebben de respondenten echter slechts 1 manier aangegeven waarop ze naar woningen hebben gezocht. Bij alle leefstijlen geeft de meerderheid van de respondenten aan dat ze op internet hebben gezocht naar woningaanbod.

Uit de analyse van de verbanden tussen leefstijl en de verschillende zoekacties komt slechts één significant verband naar voren. Er blijkt een zeer zwak verband ($\chi^2=35,241$; $df=7$; Cramers $V=0,193$) te bestaan tussen leefstijl en inschrijven bij een huisvestingsbureau, woningbouwvereniging of andere organisatie. Hoewel het gaat om een zeer zwak verband, is in figuur 7.28 zichtbaar dat de leefstijlgroepen A, C en E zich gemiddeld vaker dan de andere leefstijlen inschrijven bij dergelijke organisaties. Het is opvallend dat dit de leefstijlgroepen betreft die daarnaast vaker dan gemiddeld in een huurwoning wonen (zie paragraaf 3). Het gaat daarom waarschijnlijk om organisaties waarbij men zich kan inschrijven voor huurwoningen.



Figuur 7.28 Leefstijl en inschrijven bij een organisatie bij zoeken naar woningaanbod.

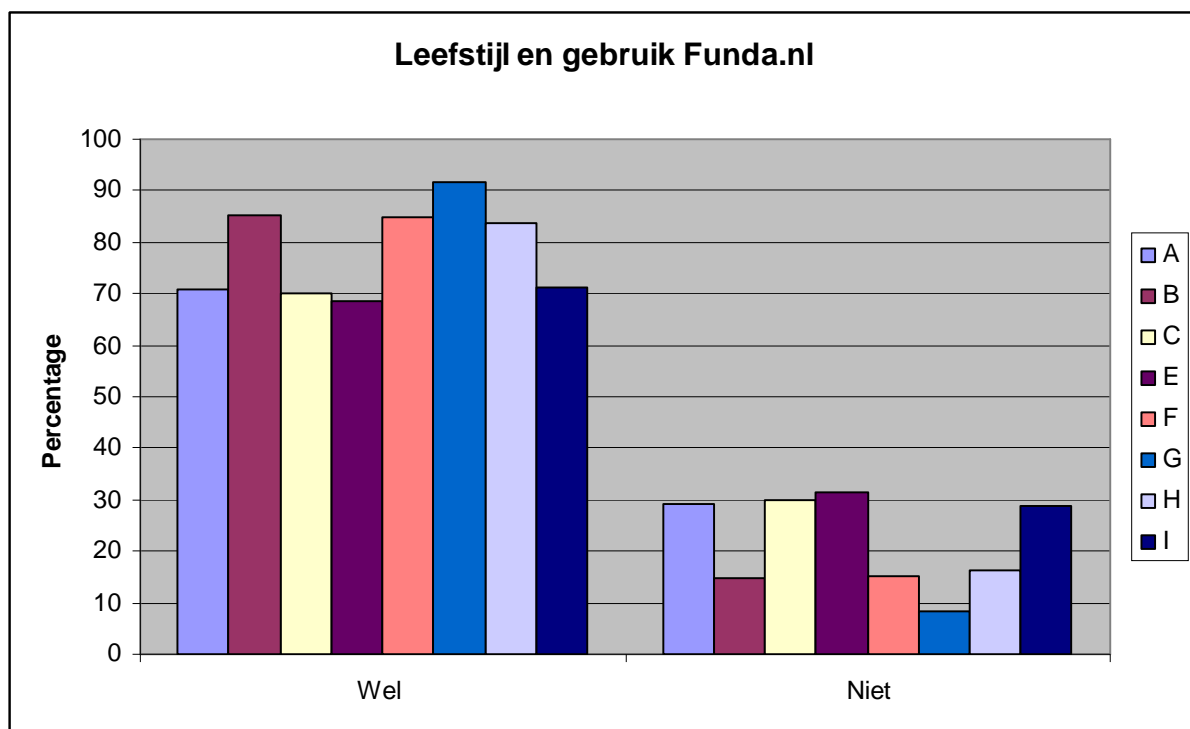
Leefstijl en bezochte websites

Aan de respondenten die op internet hebben gezocht naar woningaanbod ($N=415$) is tevens gevraagd welke sites zij op dat gebied hebben bezocht. Gemiddeld hebben de respondenten daarbij 2 sites geselecteerd, deze worden weergegeven in tabel 7.11. Bij alle leefstijlen is het meest gebruik gemaakt van funda.nl, verder valt op dat leefstijlgroep A, C en E daarnaast gebruik hebben gemaakt van de site van de sociale woningbouw. Hetgeen de bovenstaande bevindingen met betrekking tot leefstijl en het zoeken naar woningaanbod ondersteunt.

De analyses van de verbanden tussen leefstijl en de bezochte websites, levert alleen in het geval van funda.nl een significant verband op. De leefstijlgroepen A, C, E en I maken gemiddeld minder vaak gebruik van funda.nl dan de andere leefstijlen (zie figuur 7.29). Het gaat hier echter om een zeer zwak tot zwak verband ($\chi^2=16,610$; $df=7$; Cramers $V=0,200$).

Leefstijl	Meest bezochte websites
A	1. Funda 2. Site van de sociale woningbouw
B	1. Funda 2. Site van een makelaar / jaap.nl
C	1. Funda 2. Site van de sociale woningbouw
E	1. Funda 2. Site van een makelaar / site van de sociale woningbouw
F	1. Funda 2. Site van een makelaar
G	1. Funda 2. Site van een makelaar
H	1. Funda 2. Site van een makelaar
I	1. Funda 2. Site van een makelaar

Tabel 7.11 Leefstijl en meest bezochte websites



Figuur 7.29 Leefstijl en bezoek funda.nl.

Conclusie

Uit de analyses blijkt dat er geen sterke verbanden bestaan tussen leefstijl en de zoekwijze naar woningaanbod. Dat impliceert dat er in dit geval ook geen sterk verband bestaat tussen leefstijl en marketingbenadering. De zoekwijze naar woningaanbod kan immers betrekkelijk eenvoudig worden vertaald naar een marketingbenadering. Indien een bepaalde leefstijl voornamelijk op internet zoekt naar woningen is het immers vrij logisch dat de marketingbenadering zich ook voornamelijk richt op internet. De conclusie uit de van analyse Houten Castellum dat er geen sterke verbanden bestaan tussen leefstijlen en marketingbenadering wordt hiermee dus verder versterkt.

7.5 Conclusie

De dataset van Mosaic lijkt ook bij de analyse van de Handelskade voor een belangrijk deel te kloppen. In hoofdlijnen komen de verschillen tussen de kenmerken van de leefstijlen zoals Mosaic die suggereert ook naar voren in de analyse. Er zijn echter geen sterke verbanden aangetroffen tussen leefstijl en harde kenmerken. Met behulp van leefstijlmethodiek kan dus geen doelgroep geselecteerd worden met één of meerdere overeenkomstige harde kenmerken. Een leefstijl is met andere woorden geen label voor een set van harde kenmerken.

Met behulp van leefstijlmethodiek kunnen echter wel doelgroepen geselecteerd worden op basis van hun huidige woonsituatie. Uit de analyses van de verbanden tussen leefstijl en de huidige woonsituatie blijkt dat er een sterk verband bestaat tussen leefstijl en de eigendomssituatie en er daarnaast een gemiddeld verband bestaat tussen leefstijl en het huidige woningtype. Dat betekent dat er met behulp van leefstijlen geselecteerd kan worden op doelgroepen met een huur dan wel koopwoning en dat er daarnaast ook doelgroepen geselecteerd kunnen worden op basis van hun huidige woningtype.

De veronderstelling uit hypothese 4, dat er voor leefstijlen specifieke woonwensen te onderscheiden zijn, blijkt niet te kloppen. In de analyses komen geen sterke verbanden tussen leefstijl en woonwensen naar voren. Op basis van een leefstijl kunnen er dus geen specifieke woonwensen onderscheiden worden. Hypothese 4 wordt op basis van de analyse dan ook verworpen.

Ook het veronderstelde verschil in marketingbenaderingsvoorkeur tussen leefstijlen is niet aangetroffen. Uit de analyses blijkt dat er geen sterke verbanden bestaan tussen leefstijl en de zoekwijze naar woningaanbod. Wat impliceert dat er ook sterk verschil in marketingbenaderingsvoorkeur bestaat. De conclusie uit de analyse van Houten Castellum dat er geen sterke verbanden bestaan tussen leefstijlen en marketingbenadering wordt hiermee dus verder versterkt en hypothese 6 (*verschillende leefstijlen willen op verschillende manieren benaderd worden bij interesse in een nieuwbouwwoning*) wordt daarom definitief verworpen.

8. Toepassing en meerwaarde leefstijlmethodiek

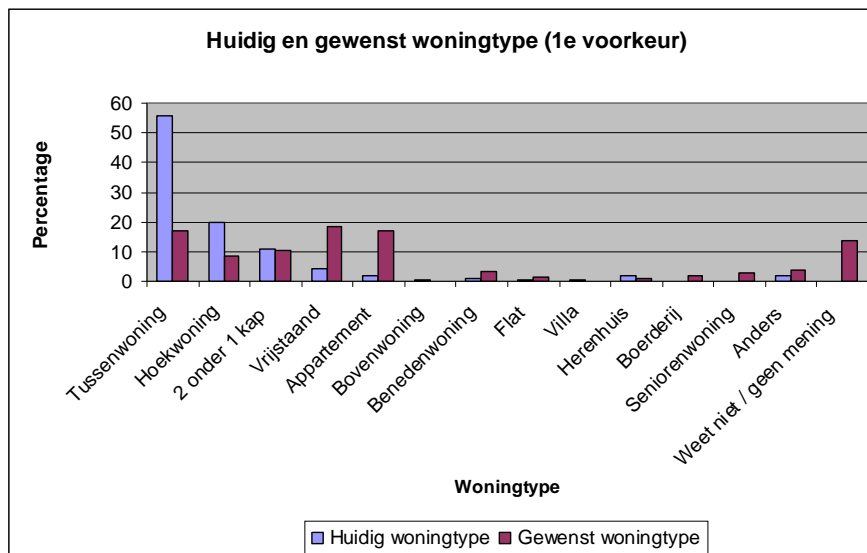
In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de manier waarop Bouwfonds de leefstijlmethodiek heeft toegepast bij de casestudies.

8.1 Toepassing Houten Castellum

Zoals aangegeven in hoofdstuk 5 heeft Bouwfonds voor het project Houten Castellum een aantal leefstijlen uit Mosaic geselecteerd die geschikt zouden moeten zijn voor de grachtwoningen in het project. Het gaat om de leefstijlen Ruimdenkers, Familie Dynamiek en Eigenzinnigen. In deze paragraaf zal eerst een antwoord worden gegeven op de vraag of de leefstijlen juist gekozen zijn. Daarna wordt ingegaan op de vraag in hoeverre het product grachtwoningen pas bij de gekozen leefstijlen

Uit de analyse komt naar voren dat de gekozen leefstijlen een algemene desinteresse hebben om te verhuizen. De verhuiscapaciteit is laag. Het is niet onderzocht is of dit komt door een verkeerde keuze van doelgroepen of dat de oorzaak ligt bij de huidige economische recessie en dat alle leefstijlen een lage verhuiscapaciteit hebben. Daarnaast valt op dat er weinig onderscheid bestaat tussen de woonwensen van gekozen leefstijlen en de woonwensen van de controlegroep. Op basis van een vooraf verondersteld verschil tussen woonwensen is het laten afvallen van de controlegroep daarom achteraf onterecht.

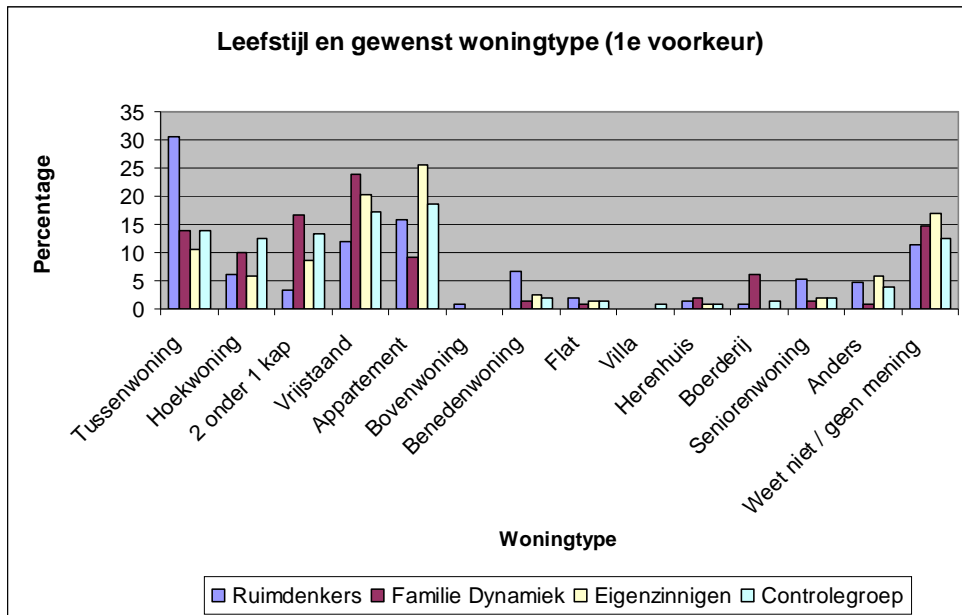
Het belangrijkste punt uit de analyse is echter het verschil tussen de huidige woonsituatie en de gewenste woonsituatie. De gekozen doelgroepen wonen voornamelijk in tussenwoningen en in mindere mate in hoekwoningen en twee-onder-een-kapwoningen. Daarop zijn ze ook uitgezocht in de selectie. Maar daarbij is de mate waarin deze groepen een stap vooruit willen maken in hun wooncarrière onderschat. De respondenten willen als volgende woning niet weer een tussenwoning maar een twee-onder-een-kapwoning, vrijstaande woning of appartement (zie figuur 5.1). Dit betekent dus dat de leefstijlen voor Houten Castellum verkeerd gekozen zijn. Er moeten leefstijlen benaderd worden die op dit moment nog niet in een tussenwoning wonen, maar dit wil graag zouden willen.



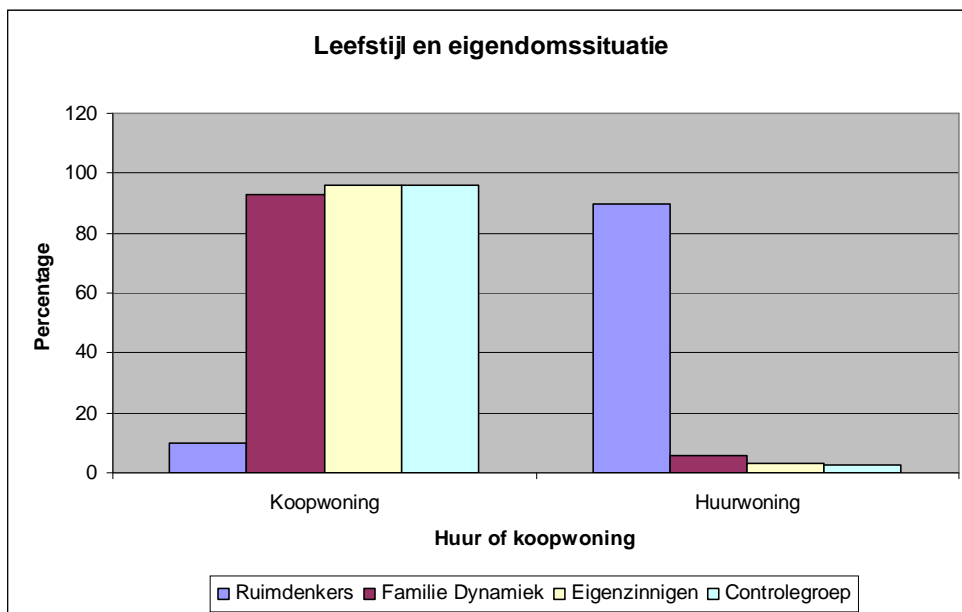
Figuur 8.1 Huidig en gewenst woningtype

Dat neemt niet weg dat woonmilieu, eigendomsvorm, woningoppervlak en aantal kamers redelijk overeenkomen met de woonwensen van de gekozen leefstijlen. Er lijkt daarmee binnen de gekozen leefstijlen wel een klein potentieel aanwezig wat mogelijk in deze woningen wil wonen. Het woningtype (tussenwoning) is echter alleen bij Ruimdenkers een populair type (zie figuur 5.2). Van de overige leefstijlen wil maar 15% een tussenwoning. Ruimdenkers zijn gezien hun voorkeur voor huurwoningen (zie figuur 5.3) minder geschikt voor het project en de kleine groep Ruimdenkers die wel willen kopen vinden de woning waarschijnlijk wel te duur. De overige leefstijlen kunnen zich wel een koopwoning in deze prijsklasse veroorloven, maar willen meestal een ander woningtype dan een tussenwoning,

hechten weinig belang aan uitzicht op het water en willen in elk geval een achtertuin (en voor een groot deel ook een achter- en voortuin). Veelal vinden ze de kavel daarom ook te klein. Daarmee past het woonproduct dus bij een klein deel van de gekozen leefstijlen.



Figuur 8.2 Leefstijl en gewenst woningtype



Figuur 8.3 Leefstijl en huidige eigendomssituatie

8.2 Meerwaarde leefstijlen in marketingfase

Hoewel de leefstijlen bij de case Houten Castellum verkeerd gekozen zijn, heeft de leefstijlmethode wel degelijk een meerwaarde in de marketingfase. Door middel van leefstijlen is het mogelijk om gericht specifieke doelgroepen te benaderen op basis van hun huidige woonsituatie die door middel van de traditionele variabelen niet gevat kunnen worden, zoals huurders en kopers. Uit de case blijkt dat daarbij wel aandacht moet zijn voor het feit dat de leefstijl die past in het ontwikkelde project vaak al in een vergelijkbare woning woont en dus niet meer op zoek is naar een dergelijke woning. Dit betekent dat het bij het selecteren van de leefstijlen in de marketingfase van belang is om te kijken

naar de leefstijlen die vooraf gaan aan de leefstijlen die wat betreft woonconcept goed in het project passen. Daarmee is de overgangsfase tussen de leefstijlen van groot belang.

Het veronderstelde onderscheid in marketingbenaderingsvoorkeuren tussen de leefstijlen blijkt niet te bestaan. Ook blijkt dat de gekozen marketingbenadering voor Houten Castellum (een etentje met ander gegadigden) niet aan te sluiten bij de voorkeur van de leefstijlen.

8.3 Toepassing Handelskade

In de visie van Bouwfonds (2009) biedt de locatie van de Handelskade, nabij het stadscentrum en de Waal, unieke kernkwaliteiten voor stedelijk wonen. Er dient daarom maximaal aangesloten te worden bij de stedelijke leefwereld van het centrum van Nijmegen. De stad moet als het ware verlengd worden, zodat bewoners van de Handelskade dezelfde levendigheid ervaren als die in het oude stadscentrum zelf. Het is hierbij niet het doel om elementen te kopiëren uit de bestaande binnenstad. Juist door een nieuw leefmilieu toe te voegen dat complementair is aan de bestaande centrummilieus zou een versterking van de gehele binnenstad moeten ontstaan. De bebouwing en de voorzieningen dienen daarom allemaal in het teken te staan van de 24-uurs economie. Bouwfonds denkt dat hier een mix van doelgroepen bijpast; een jongere generatie die door hun drukke leven als het ware de basis moet vormen voor de actieve senioren om diezelfde levendigheid te ervaren. Het is de bedoeling om de appartementen binnen een dusdanige stedenbouwkundige structuur te ontwerpen dat een fasering in vijf fases van circa 500 appartementen (exclusief de huureenheden voor studenten) mogelijk is.

Bij de Handelskade zijn vervolgens negen doelgroepen geselecteerd die nu wonen in Nijmegen en vanwege hun leefwijze en de levensfase in meer of mindere mate geïnteresseerd kunnen zijn in een appartement (huur of koop) op de Handelskade. Volgens Bouwfonds zijn dat de leefstijlen Degelijke Studenten, Jonge Doeners, Levensgenieters, Bewuste Starters, Jonge Flatbewoners, Gefortuneerde Kosmopolieten, Cultuurgenieters, Weltevreden Stellen en Chique Provincialen. Deze selectie is gebaseerd op de leefstijlomschrijving van Mosaic en tevens zijn hier door Bouwfonds een aantal woonwensen aan verbonden. Vervolgens zijn hiervan zogenaamde factsheets gemaakt voor de negen geselecteerde leefstijlen waarin ook de omvang van de populatie in Nijmegen is opgenomen. Ter illustratie wordt hieronder in figuur 8.4 één van die factsheets weergegeven.

Bewuste Starters (Type B07, 5% van de bevolking, 4.264 huishoudens)	
Bewuste Starters zijn jong, tussen de 25 en 34 jaar. Zij zijn over het algemeen single, maar hebben wel de wens om samen te wonen. Ze staan wat dat betreft op een belangrijk kruispunt in hun leven. De verhuisgeneigdheid is groot, maar ze staan voor verschillende keuzes met betrekking tot werk- en woonsituatie. Zij zijn geïnteresseerd in cultuur, muziek en de wereld om zich heen. Ze voelen zich onderdeel van de omgeving, maar zijn ook mondiaal ingesteld en creatief. Ze willen zich onafhankelijk voelen en zijn nog niet toe aan een gesetteld leven met vrouw en kinderen. Ze zijn hoog opgeleid en hebben vaak nog een studieschuld.	
<i>Mogelijke interesse</i>	Appartement 70 m ² koop of 60 m ² huur
<i>Woonwensen</i>	Balkon, berging, 2 kamers, 1 pp, mogelijkheid om 1 bij te kopen
<i>Richtprijs koop</i>	€2.500,- per m ² €175.000,-
<i>Richtprijs huur</i>	€9,- per m ² €540,-
<i>Kansrijk deel in differentiatie</i>	20% (10% huur en 10% koop)

Figuur 8.4 Factsheet Bewuste Starters (Bouwfonds, 2009)

Op basis van de conclusies van dit onderzoek is echter besloten om af te zien van het gebruik van de factsheets. Op basis van leefstijl kunnen immers geen specifieke woonwensen onderscheiden worden. Er wordt ook afgezien van de gemaakte selectie van leefstijlen. In dit onderzoek is immers duidelijk geworden dat de spreiding van de woonwensen tussen de leefstijlen te groot is om ze rechtstreeks te vertalen naar een woonconcept. Dit betekent dat er teveel mogelijke geïnteresseerden buiten de selectie zou vallen als Bouwfonds zou blijven vasthouden aan de gekozen leefstijlen. Daarnaast is op basis van dit onderzoek duidelijk geworden dat de leefstijlmethodiek niet geschikt is om traditionele doelgroepen (in dit geval starters en senioren) te selecteren. Ook dit pleit voor het verwerpen van de gemaakte selectie van leefstijlen.

In het vervoltraject van de Handelskade zal er een nieuwe selectie van leefstijlen gemaakt worden op basis van hun huidige woonsituatie. Er zal echter nog wel gewerkt moeten worden aan een vertaling van de huidige woonsituatie naar een mogelijke interesse in het project. Ook de levensloop door de verschillende leefstijlen zal hierbij een belangrijke rol gaan spelen.

8.4 Meerwaarde leefstijlen in ontwikkelingfase

Hoewel de leefstijlmethodiek verkeerd is toegepast door Bouwfonds bij de Handelskade, is er wel degelijk een meerwaarde van de leefstijlmethodiek in de ontwikkelingfase. Er kunnen doelgroepen geselecteerd worden op basis van andere dan de traditionele variabelen, namelijk op basis van hun huidige woonsituatie. Met behulp van de leefstijlmethodiek kan dan vervolgens bepaald worden hoe groot de omvang van de gewenste doelgroep is om zo een goed beeld van de potentiële markt te krijgen.

8.5 Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat de leefstijlmethodiek in de casestudies wel degelijk een meerwaarde heeft gehad voor Bouwfonds. Hieronder worden de bevindingen met betrekking tot de toepassing van leefstijlmethodiek voor ontwikkelaars weergegeven.

De leefstijlmethodiek stelt de ontwikkelaar *wel* in staat om:

In de ontwikkelingsfase;

- Doelgroepen te selecteren op andere variabelen dan de traditionele variabelen, namelijk op basis van hun huidige woonsituatie
- De omvang van deze doelgroepen te bepalen

In de marketingfase;

- Doelgroepen te selecteren op andere variabelen dan de klassieke variabelen, namelijk op basis van hun huidige woonsituatie
- De omvang van deze doelgroepen te bepalen

Het is minstens zo belangrijk om bewust te zijn van de beperkingen van de leefstijlmethodiek. De leefstijlmethodiek stelt de ontwikkelaar namelijk *niet* in staat om

In de ontwikkelingsfase;

- Doelgroepen te selecteren op basis van (een set van) harde kenmerken (zoals leeftijd, gezinssamenstelling en inkomen). Dat betekent dat de leefstijlmethodiek ook niet geschikt is om klassieke doelgroepen zoals starters of senioren te selecteren. De spreiding van de harde kenmerken is daarvoor binnen de verschillende leefstijlen te groot.
- De leefstijlen één op één te vertalen naar een woonconcept. Hoewel er significante verschillen bestaan tussen de woonwensen van de verschillende leefstijlen, is de spreiding tussen de woonwensen veel te groot om ze rechtstreeks te vertalen naar een concreet concept.

In de marketingfase;

- Marketingbenaderingsvoorkeuren van de doelgroepen op basis van leefstijl te bepalen.

Vanwege bovenstaande is het daarom van belang dat het gebruik van leefstijlmethodiek bij de ontwikkeling van woningen wordt gezien als een aanvulling op het gebruik van de klassieke variabelen en niet als een vervanging.

9. Conclusies

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de hypothesen zoals die geformuleerd zijn in paragraaf 1.2.3 als antwoord op de gestelde deelvragen en de centrale probleemstelling. In paragraaf 9.1 komen de hypothesen met betrekking tot de deelvragen aan de orde en in paragraaf 9.2 wordt ingegaan op de centrale probleemstelling. Hierbij moet worden opgemerkt dat de conclusies met betrekking tot de woonwensen, marketingbenaderingsvoorkeuren en de meerwaarde alleen representatief zijn voor de leefstijlmethodiek 'Mosaic'.

9.1 Deelvragen

De leefstijlmethodiek verschilt van de traditionele doelgroepenmethodiek

De leefstijlmethodiek is een verdieping van de 'klassieke' doelgroepmethodiek. Leefstijlen geven vanuit hun beschrijving specifiekere informatie met betrekking tot houding en voorkeuren van de beoogde bewoners van woningen en zijn daarmee een aanvulling op de klassieke variabelen zoals inkomen, opleiding, leeftijd en huishouden. Hypothese 1, *de leefstijlmethodiek verschilt niet wezenlijk van de traditionele doelgroepenmethodiek*, wordt daarmee dus verworpen. Wel moet er rekening gehouden worden met het feit dat er nog maar weinig ervaring is met de toepassing van leefstijlen bij de ontwikkeling van woningen en dat er veel kanttekeningen geplaatst kunnen worden bij het gebruik van leefstijlen.

Moeizame vertaling vanuit de leefstijlmethodiek naar een woonconcept

In tegenstelling tot de onderzoeken uitgevoerd door de leefstijlbureaus, schetsen de meeste wetenschappelijke onderzoeken een kritisch beeld met betrekking tot de vertaling van een leefstijlmethodiek naar een woonconcept (o.a. Pinkster & Van Kempen, 2002; Weits, 2007; Hammouch, 2007 en Bent, 2009). Zo geeft het onderzoek van Hammouch (2007) aan dat er geen significante verbanden bestaan tussen leefstijlen en de mate waarin bepaalde woningaspecten, directe woonomgevingaspecten en de afstand tot bepaalde voorzieningen een rol hebben gespeeld bij de woningkeuze. Daarnaast komt in zijn onderzoek naar voren dat leefstijl geen consistente eigenschap is. Waarmee hij de vraag oproept in hoeverre het zinvol is om woningen voor specifieke leefstijlen te ontwikkelen. Hypothese 2 wordt dan ook bevestigd in dit eigen onderzoek; de vertaling van leefstijlmethodiek naar woonconcept gaat moeizaam.

Toepassing leefstijlmethodiek is niet mogelijk in alle fases van projectontwikkeling

De mogelijkheid om leefstijlmethodiek toe te passen in alle fases van projectontwikkeling hangt af van de gekozen indeling. In een aantal van de fases die worden onderscheiden in de verschillende indelingen kan de leefstijlmethodiek niet worden toegepast. Hiermee wordt hypothese 3, *de leefstijlmethodiek in principe in alle fases van projectontwikkeling kan worden toegepast*, verworpen. In dit onderzoek wordt de indeling zoals Bouwfonds die in praktijk hanteert overgenomen. Hierbij worden een drietal fases onderscheiden; de acquisitiefase, de ontwikkelingsfase en de marketingfase. In al deze fases is het mogelijk om leefstijlmethodiek toe te passen. In de praktijk gebeurt dit echter niet in de acquisitiefase en daarom wordt er in dit onderzoek alleen ingegaan op de ontwikkeling- en de marketingfase.

Geen specifiek onderscheid in woonwensen op basis van leefstijl

Op basis van de analyse van Houten Castellum blijkt dat er geen sterke verbanden bestaan tussen leefstijlen en woonwensen. Dat betekent dat hypothese 4 (*er zijn voor leefstijlen specifieke woonwensen te onderscheiden*) op basis van de analyse van Houten Castellum wordt verworpen. Dit wordt ondersteund door de analyse van de Handelskade. Ook daar zijn geen sterke verbanden geconstateerd tussen leefstijl en woonwensen. Op basis van een leefstijl kunnen er dus geen specifieke woonwensen onderscheiden worden.

Geen specifiek onderscheid in marketingbenaderingsvoorkeuren op basis van leefstijl

Uit de analyse van Houten Castellum is slechts één statistisch significant verband tussen leefstijl en marketingbenadering naar voren gekomen. Er is een zeer zwak verband tussen leefstijl en het wel of niet ongevraagd benaderd willen worden. Dat verband is echter dusdanig zwak dat het niet relevant is. Hypothese 6 (verschillende leefstijlen willen op verschillende manieren benaderd worden bij interesse in een nieuwbouwwoning) is daarom ook verworpen. In de analyse van de Handelskade blijkt daarnaast dat er ook geen sterke verbanden bestaan tussen leefstijl en zoekwijze naar

woningaanbod. De conclusie uit de van analyse Houten Castellum dat er geen sterke verbanden bestaan tussen leefstijlen en marketingbenadering wordt hiermee dus verder versterkt.

9.2 Centrale probleemstelling

Op basis van de hierboven behandelde hypothesen moet worden vastgesteld dat de leefstijlmethodiek niet de meerwaarde heeft bij de ontwikkeling van woningen die vooraf werd verwacht. Leefstijlmethodiek is immers moeizaam te vertalen naar een woonconcept, kan niet zondermeer in alle fases van projectontwikkeling worden toegepast, er zijn geen specifieke woonwensen te onderscheiden op basis van leefstijl en er is geen specifiek onderscheid in marketingbenaderingsvoorkeur te maken op basis van leefstijl.

De deelvragen van het empirische gedeelte van dit onderzoek gaan echter alleen in op de voorspellende waarde van de leefstijlmethodiek, terwijl achteraf moet worden vastgesteld dat de toepassing van leefstijlmethodiek kan worden opgesplitst in drie delen. Het eerste deel gaat in op het overeenkomen van de daadwerkelijke harde kenmerken van de leefstijlen met de harde kenmerken die de leefstijlmethodiek toekent aan de leefstijlen. Het tweede gedeelte betreft de bruikbaarheid bij de ontwikkeling van woningen van de achterliggende data van leefstijlen. En het derde gedeelte heeft betrekking op de voorspellende waarde van leefstijlen voor wat betreft woonwensen en marketingbenaderingsvoorkeuren.

Achteraf moet dan ook worden geconcludeerd dat de deelvragen met betrekking tot het kloppen van de achterliggende data en de bruikbaarheid daarvan ontbreken in dit onderzoek. Op basis van dit onderzoek en op basis van de toepassing van leefstijlmethodiek door Bouwfonds (zie hoofdstuk 8) kan er echter wel een antwoord geformuleerd worden op deze vragen. Uit de uitgevoerde analyses blijkt namelijk dat op basis van leefstijlmethodiek geen betrouwbare uitspraak gedaan kan worden over de harde kenmerken van de leefstijlen. Hoewel de tendens van de verschillen tussen de leefstijlen voor een aantal harde kenmerken wel overeenkomst vertoont met de tendens van de verschillen tussen de harde kenmerken die de leefstijlmethodiek toekent aan de leefstijlen, kan de leefstijlmethodiek dus niet gebruikt worden om doelgroepen te selecteren met één of meerdere overeenkomstige harde kenmerken. Daarvoor is de spreiding van de harde kenmerken binnen de verschillende leefstijlen te groot. Op basis van de toepassing van de leefstijlmethodiek door Bouwfonds kan echter worden geconcludeerd dat onderdelen van de achterliggende data bruikbaar zijn bij de ontwikkeling van woningen. Met behulp van de leefstijlmethodiek kunnen doelgroepen geselecteerd worden op andere dan de klassieke variabelen (zoals leeftijd, inkomen en gezinssamenstelling). Er kunnen namelijk doelgroepen geselecteerd worden op basis van hun huidige woonsituatie. Uit de analyse van Houten Castellum blijkt namelijk dat er een zeer sterk verband bestaat tussen leefstijl en de huidige eigendomssituatie. Ook uit de analyse van de Handelskade blijkt dat er een sterk verband bestaat tussen leefstijl en de eigendomssituatie. Daarnaast is er in de analyse van de Handelskade een gemiddeld verband geconstateerd tussen leefstijl en het huidige woningtype. Dat betekent dat er met behulp van leefstijlen geselecteerd kan worden op doelgroepen met een huur dan wel koopwoning en dat er daarnaast ook doelgroepen geselecteerd kunnen worden op basis van hun huidige woningtype. Tevens is het mogelijk om vervolgens met behulp van de leefstijlmethodiek de omvang van deze doelgroepen te bepalen. Hiermee krijgt de ontwikkelaar een beeld van de potentiële markt. Dit kan van waarde zijn voor de ontwikkelaar in zowel de ontwikkeling- als de marketingfase.

Het voorgaande betekent dus dat het antwoord op de centrale probleemstelling, *'Heeft het meerwaarde voor ontwikkelaars om in (één van) de verschillende fasen van de ontwikkeling van woningen de leefstijlmethodie toe te passen?'*, positief is. **Op basis van dit onderzoek wordt dus geconcludeerd dat de toepassing van de leefstijlmethodie voor ontwikkelaars meerwaarde heeft in de ontwikkeling- en de marketingfase.**

10. Discussie en aanbevelingen

10.1 Discussie

Het is belangrijk om op te merken dat door het gebrek in inzicht in de samenstelling van de leefstijlen het gevaar van een cirkelredenering op de loer ligt. Zo is het logisch dat er een sterk verband gevonden wordt tussen leefstijl en de huidige eigendomssituatie als de eigendomssituatie heel bepalend is voor de leefstijlindeling van Mosaic. Experian gaf in de gesprekken bijvoorbeeld aan dat ook aspecten zoals de omgeving en de woningtypes in de straat van belang zijn bij de leefstijlindeling van Mosaic. Het zou daarom voor dit onderzoek interessant zijn om te weten hoe de verschillende leefstijlen zijn opgebouwd. De verschillende bureaus geven echter vanwege concurrentieoverwegingen de exacte opbouw van hun leefstijlen niet prijs.

Mede door de onzichtelijke opbouw van de verschillende leefstijlen is het ook onduidelijk hoe, waarom en wanneer mensen verschuiven van de ene leefstijl naar de andere. Met andere woorden de levensloop door de leefstijlindeling is niet duidelijk, terwijl dit juist zeer waardevolle informatie is voor een ontwikkelaar. Als het met behulp van leefstijlmethodiek mogelijk is om te bepalen wat de huidige woonsituatie is van bepaalde leefstijlen, is het ook mogelijk om te bepalen welke leefstijlen in de al ontwikkelde of nog te ontwikkelen woningen passen. Die leefstijlen wonen echter al in een vergelijkbare woning en zullen dus veel minder geneigd zijn om te verhuizen naar een dergelijke woning. Juist daarom is het interessant om te weten welke leefstijlen vooraf gaan aan de leefstijlen die passen in de al ontwikkelde of nog te ontwikkelen woningen.

Het is in dit onderzoek niet gelukt om in te gaan op hypothese 5 (*Het woonconcept kan beter worden afgestemd op de wensen van de consument*). Vooraf werd verwacht dat er specifieke woonwensen per leefstijl in het onderzoek naar voren zouden komen en dat op basis daarvan een woonconcept samengesteld kon worden. Deze concepten zouden vervolgens vergeleken worden met woonconcepten gebaseerd op de traditionele doelgroepmethode. Doordat er geen sterke verbanden blijken te bestaan tussen leefstijl en woonwensen is de beoogde methode om deelvraag 5 (*Levert het woonconcept dat ontwikkeld is met behulp van de leefstijlmethode een meerwaarde ten opzichte van een woonconcept dat ontwikkeld is met behulp van de traditionele methode?*) te beantwoorden echter niet mogelijk geweest. Hoewel er diverse andere mogelijkheden zijn om deze deelvraag te onderzoeken, ontbrak het vanwege de grote tijdsinvestering in de andere delen van dit onderzoek aan de tijd om hier afdoende op in te gaan. Derhalve is in dit onderzoek hypothese 5 niet behandeld.

Tot slot moet worden opgemerkt dat het uitgevoerde onderzoek een aantal beperkingen kent. In een kwantitatief onderzoek kunnen vragen op een verkeerde manier worden geïnterpreteerd of kan er verwarring bestaan over bepaalde definities. Zo kan het per respondent verschillen wat hij of zij beschouwd als een stad of als een dorp, laat staan wat nog wel of niet valt onder het centrum van een stad of dorp. Daarnaast is het in dit onderzoek niet goed gelukt is om de sociologische en psychologische kenmerken van de leefstijlen te toetsen, omdat het opstellen van goede duidelijke en op dergelijke kenmerken discriminerende stellingen toch moeilijker bleek dan vooraf verwacht. Ook is het toetsen van marketingbenaderingsvoorkeuren niet eenvoudig in een kwantitatief onderzoek. Vaak is een marketingbenadering een opeenvolging van verschillende acties waarbij de klant wordt meegenomen in een geleidelijk proces. Dit is echter zeer moeilijk na te bootsen in een vragenlijst.

10.2 Aanbevelingen

Het is belangrijk dat een ontwikkelaar zich bewust is van de beperkingen van de leefstijlmethodiek. In tegenstelling tot wat vaak verondersteld wordt, stelt de leefstijlmethodiek ontwikkelaars niet in staat om doelgroepen te selecteren op basis van (een set van) harde kenmerken (zoals leeftijd, gezinssamenstelling of inkomen). Dat betekent dus tevens dat de leefstijlmethodiek niet geschikt is om traditionele doelgroepen zoals starters of senioren te selecteren. De spreiding van de harde kenmerken is hiervoor binnen de leefstijlen te groot. Tevens is de leefstijlmethodiek niet geschikt om leefstijlen één op één te vertalen naar een woonconcept. De spreiding van de woonwensen is hiervoor binnen de verschillende leefstijlen veel te groot. Ook zijn er geen marketingbenaderingsvoorkeuren te bepalen op basis van verschillen in leefstijl. Vanwege het bovenstaande is van belang dat de toepassing van leefstijlmethodiek bij de ontwikkeling van woningen wordt gezien als een aanvulling op het gebruik van de klassieke variabelen en niet als een vervanging van het gebruik van die variabelen.

Daarnaast is het aanbevelingswaardig om te kijken of er een leefstijlindeling opgesteld kan worden waarin de aspecten die van belang zijn voor een ontwikkelaar (zoals de huidige woonsituatie) bepalend zijn. Ook is het belangrijk om te beseffen dat de leefstijlmethodiek een belangrijke rol kan vervullen als communicatiemiddel. Zo is spreken over leefstijlgroep B een stuk eenvoudiger dan spreken over alleenstaanden of stellen met een minimaal twee keer modaal inkomen die voornamelijk in een appartement wonen.

10.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Om een beter beeld te kunnen schetsen van de meerwaarde van leefstijltoepassing bij de ontwikkeling van woningen is vervolgonderzoek van groot belang.

Allereerst is het interessant om aanvullend onderzoek uit te voeren naar deelvraag 5 (*Levert het woonconcept dat ontwikkeld is met behulp van de leefstijlmethode een meerwaarde ten opzichte van een woonconcept dat ontwikkeld is met behulp van de traditionele methode?*). Er moet daarvoor eerst gekeken naar de verschillende mogelijkheden om tot een antwoord te komen op deze deelvraag. Het antwoord op de deelvraag kan vervolgens een belangrijke aanvulling zijn op de resultaten van dit onderzoek.

Daarnaast is het interessant om kwalitatief onderzoek te doen naar het verband tussen leefstijl en woonwensen. Er kan dan worden ingegaan op de redenen voor bepaalde woonwensen, die waardevolle aanvullende informatie kunnen opleveren. Daarnaast kan er bij kwalitatief onderzoek dieper worden ingegaan op woonwensen en kunnen eventuele onduidelijkheden bij de respondenten worden weggenomen. Hetzelfde geldt ook voor het verband tussen leefstijlen en marketingbenadering. Ook in dat geval kan er dieper worden ingegaan op de verschillen in marketingbenadering (men kan bijvoorbeeld verschillende brochures aan respondenten voorleggen) en kan er achterhaald worden welke redenen ten grondslag liggen aan bepaalde voorkeuren.

Hoewel in dit onderzoek de verbanden tussen leefstijl en woonwensen afzonderlijk zijn getoetst kan het tevens interessant zijn om het verband tussen leefstijl en een combinatie van woonwensen te toetsen in een vignettenonderzoek. Een vignettenonderzoek simuleert het keuzeprobleem van de consument door fictieve producten, personen of situaties voor te leggen aan respondenten (De Boer, 2005). De belangrijkste aanname van deze methode is dat de individuele consument keuzealternatieven zoals producten en diensten ziet als een verzameling attributen (Oppewal & Timmermans, 1992). In het geval van een onderzoek naar woonwensen zou een woning kunnen worden opgebouwd uit kenmerken zoals de grootte van de woonkamer, de architectuur van de woning, het aantal kamers en de afstand tot winkels. Aan ieder kenmerk hangt de respondent een bepaalde waardering, wat deelnut genoemd wordt. De som van de deelnutten bepaald uiteindelijk de waardering voor het keuzealternatief. Zo kan een respondent bijvoorbeeld meer waarde hechten aan de grootte van de woonkamer dan aan het wel of niet hebben van een garage. Het idee is dat de consument bij de keuze uit meerdere alternatieven uiteindelijk zal kiezen voor het alternatief waaraan hij of zij de hoogste totale waardering toekent (Oppewal & Timmermans, 1992).

Daarnaast is het op de langere termijn interessant om projecten waarbij geen gebruik is gemaakt van de leefstijlmethodiek te vergelijken met projecten waarbij wel gebruik is gemaakt van de leefstijlmethodiek. Het is daarbij interessant om te kijken of er verschillen in afzetsnelheid en verkoopprijs zijn te constateren en of dit verschil mogelijk (mede) veroorzaakt is door het gebruik van leefstijlmethodiek. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken of de vooraf beoogde leefstijl ook daadwerkelijk in het project terecht is gekomen.

Literatuur

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity – The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*. Hampshire, Palgrave MacMillan.
- Baarda, D.B. & De Goede, M.P.M. (2001). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen, Wolters-Noordhoff.
- Baarda, D.B., De Goede, M.P.M. & Van Dijkum, C.J. (2003). *Basisboek Statistiek met SPSS*. Groningen, Wolters-Noordhoff,
- Bent, M. (2009). *Van leefstijl naar vastgoedconcept*. Masterthesis Vastgoedkunde. Groningen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Boer, H.J. de (2005). *Het conjuncte keuze model: de woonvoorkeuren van nieuwbouwbewoners in het gebied overeenkomstig met de regiovisie Groningen-Assen*. Afstudeerscriptie Ruimtelijke Wetenschappen. Groningen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Bouwfonds (2009). Interne documentatie. *Projectvisie Handelskade, Waalfront, Nijmegen*. Amersfoort, Bouwfonds Ontwikkeling Regio Midden.
- De Lathauwer, W.H.K. (2005). *Vastgoedmarketing – op weg naar marktgerichtheid*. Thesis MSRE. Amsterdam, Amsterdam School of Real Estate.
- Erkelens, D. (2009). *Vastgoed als een schoen of auto? – De kenmerken en meerwaarde van conceptontwikkeling in de vastgoedsector*. Masterthesis Vastgoedkunde. Groningen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Experian (2009). *Mosaic Huishouden – Groepen en Typen*. Den Haag, Experian Nederland B.V.
- Hammouch, M.B. (2007). *De toepasbaarheid van leefstijlen*. Masterthesis Real Estate & Housing. Delft, TU Delft.
- Hemel (2002). *Droomvelden – een rondetafelgesprek*. In: S&RO 06/2002. Den Haag, NIROV.
- Heijs, W., Carton, M., Smeets, J. & Gemert, A. Van, (2005). *Labyrint van leefstijlen*. Eindhoven, TU/e & Gemeente Eindhoven.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.
- Leent, B.L.M. van (2009). *Theorie conceptontwikkeling voor de vastgoedsector*. Thesis MSRE. Amsterdam, Amsterdam School of Real Estate.
- Lengkeek, A. (2005). *Gedeelde beleving – sleutelen en maatwerk met leefstijlsegmentaties*. In: S&RO 06/2005. Den Haag, NIROV.
- Motivaction (2002). *Aansprekendheid woonsferen voor Leeuwarden-Zuid*. Amsterdam, Motivaction.
- Nederstigt, A.T.A.M. & Poiesz, Th.B.C. (1999). *Consumentengedrag*. Houten, EPN.
- Nio, I. (2000). *Leefstijlen: nieuwe dilemma's voor de ruimtelijke ordening*. In: Uitgave Platform Gras. Groningen, Platform Gras.
- Nio, I. (2002). *Van levenswijzen tot lifestyles*. In S&RO 06/2002. Den Haag, NIROV
- Nozeman, E.F. (2008). *Handboek projectontwikkeling – Deel A. De fasen van projectontwikkeling*. Voorburg, NEPROM.

- Oppewal, H. & Timmermans, H. (1992). *Conjuncte keuze experimenten: achtergronden, theorie, toepassingen en ontwikkelingen*. In: Jaarboek van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoekers 1992-1993. Haarlem, De Vrieseborch.
- Pinkster, F. & Kempen, R. van (2002). *Leefstijlen en woonmilieuvorkeuren*. Utrecht, Urban and Regional research centre.
- Reinders, L. (2004). *Branding Nieuwland*. In: Rooilijn, volume 37, nummer 3. Amsterdam, Rooilijn.
- Sentel, J.J. (2008). *Handboek projectontwikkeling – Deel B1: Marketing*. Voorburg, NEPROM.
- The SmartAgent Company (2005). *Consumentenonderzoek Haverleij*. Leusden, The SmartAgent Company.
- The SmartAgent Company (2006). *Woonwensenonderzoek Apeldoorn*. Leusden, The SmartAgent Company.
- Weits, K. (2007). *Wonen in stijl*. Masterthesis Planologie. Groningen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Wouden, R. Van der & Kullberg, J. (2002). *Stijloefeningen – leefstijlen in onderzoek en praktijk*. In: S&RO 06/2002. Den Haag, NIROV.

Websites

- Experian (2009) – www.experian.nl
Volledige link: <http://www.experian.nl/index.php?rubriek=3&product=53>
- Motivaction (2009) – www.motivaction.nl
Volledige link: http://www.motivaction.nl/105/sid/53e7fcd9f6/Segmentatie/Mentality_tm/
- ReUrbA (2009) – www.reurba.org
Volledige link: <http://learningenvironment.reurba.org/nl/level1/index.html>
- The SmartAgent Company (2009) - www.smartagent.nl
Volledige link: <http://www.smartagent.nl/grid.php>

Bijlage 1. Vragenlijst Houten Castellum

MARKETING VRAGEN

1. Op welke wijze zoekt u naar woningbouwaanbod en hoe vaak maakt u hier gebruik van?

- Huis aan huis bladen
- Makelaarskrant
- Landelijke kranten (Volkskrant, Telegraaf, Ad etc.)
- Gratis 'OV' kranten (Pers, Metro Spits etc.)
- Internet zoekmachines
 - Zo ja, van welke zoekmachine maakt u gebruik? (Funda, Jaap, Google etc.)
- Reclame op (regio)televisie
- Reclame op (regio)radio
- Ik zet een zoekopdracht uit bij een makelaar
- Anders...

Frequentie:..... keer per.....

- Elke dag
- Meerdere keren per week
- 1x per week
- Meerdere keren per maand
- 1x per maand
- minder dan 1x per maand

2. Stel dat u ongevraagd benaderd wordt voor een passend woningbouwproject, zou u daar bezwaar tegen hebben?

- ja, daar heb bewaar tegen

- nee, daar heb ik geen bezwaar tegen

Indien geen bewaar, hoe wilt u dan het liefst benaderd worden?

- Per email.
- Telefonisch.
- Per post
- Met een afspraak bij u thuis of op een verkoopkantoor.
- Met een uitnodiging voor een verkoopmanifestatie
- Anders.....

3. U heeft zich ingeschreven als belangstellende voor een woningbouw project. Op welke wijze wilt u het liefst de informatie ontvangen? [meerdere antwoorden mogelijk]

- Per email.
- Telefonisch.
- Per post
- Met een afspraak bij u thuis of op een verkoopkantoor.
- Met een uitnodiging voor een verkoopmanifestatie
- Anders.....

4. Enkele dilemma's

- Wilt u geïnformeerd worden d.m.v. een individueel gesprek of een verkoopmanifestatie met meerdere personen
- Wilt u zelf voorkeuren voor woningbouwprojecten aangeven of wilt u dat wij dat doen op basis van uw gegevens / woonvoorkeuren en zo met verrassende en / of actuele woningbouwprojecten komen?
- Wilt u een geanimeerde verkoopbijeenkomst in het weekend (animatie voor kinderen plus eten en drinken) of een zakelijke verkoopbijeenkomst in de avonden met een kopje koffie?
- Wilt u een gedrukte verkoopbrochure of een digitale verkoopbrochure?

- Wilt u liever een verkoopgesprek met een makelaar of een vertegenwoordiger van de ontwikkelaar?
- Wilt u een modelwoning zien voordat u koopt of is informatie vanaf papier voldoende?
- Wilt u uw toekomstige buren leren kennen of maakt het u niet uit wie u toekomstige buren zijn voordat u overgaat op de eventuele koop van een woning?

LEEFSTIJL VRAGEN

Deze vragen gaan over uw persoonlijke situatie en de manier waarop u leeft

5. Wat is de leeftijd v.d. kostwinner?

...

6. Wat is de hoogst genoten opleiding van de kostwinner?

laag: lagere school, basisonderwijs, lager beroepsonderwijs, VMBO, MAVO

middel: middelbaar beroepsonderwijs, HAVO, VWO

hoog: hoger beroepsonderwijs, universitair onderwijs

7. Hoe ziet de samenstelling van uw huishouden eruit?

Ik woon alleen

Ik woon samen met mijn partner

Ik woon samen met mijn partner en (kind)eren

Hoeveel kinderen heeft u?

Ik woon samen met mijn kind(eren)

Hoeveel kinderen heeft u?

Ik woon samen met andere personen (dan mijn partner of kinderen)

8. Wat is de leeftijd van uw kinderen?

Alleen vragen als uit 22 blijkt dat ze kinderen hebben

Leeftijd kind 1:

Leeftijd kind 2:

Leeftijd kind 3:

9. Welke auto('s) heeft uw huishouden in gebruik (merk en type)?

.....
.....

10. Welke situatie is op u van toepassing?

- Ik ben fulltime werkzaam in een betaalde baan
- Ik ben parttime werkzaam in een betaalde baan
- Ik ben zelfstandig ondernemer
- Ik ben huisvrouw/huisman
- Ik ben werkloos/werkzoekend
- Ik ben arbeidsongeschikt
- Ik ben student/scholier
- Ik ben gepensioneerd/met de VUT
- Ik ben vrijwilliger

11. Welke situatie is op u uw partner van toepassing?

- Mijn partner is fulltime werkzaam in een betaalde baan
- Mijn partner is parttime werkzaam in een betaalde baan
- Mijn partner is zelfstandig ondernemer
- Mijn partner is huisvrouw/huisman
- Mijn partner is werkloos/werkzoekend
- Mijn partner is arbeidsongeschikt
- Mijn partner is student/scholier
- Mijn partner is gepensioneerd/met de VUT
- Mijn partner is vrijwilliger

12. Wat is het netto inkomen van uw huishouden per jaar ?

Minder dan € 1.675,-

Tussen € 1.675,- en € 3.000,-

Tussen € 3.000,- en € 4.500,-

Tussen € 4.500,- en € 6.000,-

Tussen € 6.000,- en € 7.500,-

Meer dan € 7.500,-

Wil niet zeggen

Enkele stellingen

13. We hebben een actief sociaal leven. We vinden het leuk om vaak andere mensen te ontmoeten

Zeer oneens – oneens – eens – zeer eens

14. De gezinnen in de buurt zijn een belangrijke bron van sociaal contact voor ons.

Zeer oneens – oneens – eens – zeer eens

15. De kinderen in de buurt zijn een belangrijke bron van sociaal contact voor mijn kinderen

Zeer oneens – oneens – eens – zeer eens

(Alleen vragen als bij vraag 22 blijkt dat ze kinderen hebben)

16. Er wonen in mijn buurt veel gelijkgestemde mensen.

Zeer oneens – oneens – eens – zeer eens

17. Ik vind het leuk om in een gemengde wijk te wonen met een diverse bevolkingssamenstelling

Zeer oneens – oneens – eens – zeer eens

18. Ik zeg mijn burens vriendelijk gedag, maar meer ook niet

Zeer oneens – oneens – eens – zeer eens

19. Ik zit graag met vrienden en / of familie in de tuin of groot balkon / dakterras .

Zeer oneens – oneens – eens – zeer eens

20. Het is bij ons zoete inval, er komen veel mensen uit de buurt over de vloer

Zeer oneens – oneens – eens – zeer eens

21. Ik wil niet in een gewone rijtjeshuisbuurt wonen

Zeer oneens – oneens – eens – zeer eens

22. Een uniek / apart huis is voor mij belangrijk

Zeer oneens – oneens – eens – zeer eens

23. Ik heb liever een groot huis met veel binnenruimte en weinig buitenruimte dan een kleiner huis met een grote tuin.

Zeer oneens – oneens – eens – zeer eens

HUDIGE WOONSITUATIE

Dit is een enquête voor de hoofdkostwinner. Indien deze niet beschikbaar is dan de partner van de hoofdkostwinner

24. In wat voor type woning woont u op dit moment?

- Tussenwoning
- Hoekwoning
- 2 onder 1 kap
- Vrijstaande woning
- Appartement
- Portiekwoning
- boven / benedenwoning
- flat
- villa
- herenhuis
- Anders

25. In wat voor soort woonomgeving woont u nu?

In het centrum van een stad

Buiten het centrum van een stad

In het centrum van een dorp

Buiten het centrum van een dorp

Op het platteland, buiten een dorp

26. Heeft u een koop of huurwoning?

- Koopwoning
- Huurwoning (ga naar vraag 12)

27. Kunt u de huidige verkoopwaarde van uw woning inschatten?

0 Minder dan 150.000 euro

0 Tussen 150.000 en 200.000 euro

0 Tussen 200.000 en 250.000 euro

0 Tussen 250.000 en 300.000 euro

0 Tussen 300.000 en 350.000 euro

0 Tussen 350.000 en 400.000 euro

0 Tussen 400.000 en 450.000 euro

0 Tussen 450.000 en 500.000 euro

0 Tussen 500.000 en 550.000 euro

0 Tussen 550.000 en 600.000 euro

0 Tussen 600.000 en 650.000 euro

0 Tussen 650.000 en 700.000 euro

0 Meer dan 700.000 euro

28. Wat is de huurprijs van uw woning per maand (exclusief servicekosten)?

Minder dan 250 euro

Tussen 250 euro en 300 euro

Tussen 300 en 350 euro

Tussen 350 en 400 euro

Tussen 400 en 450 euro

Tussen 450 en 500 euro

Tussen 500 en 550 euro

Tussen 550 euro en 600 euro

Tussen 600 en 650 euro

Tussen 650 euro en 700 euro

Tussen 700 euro en 750 euro

Meer dan 750 euro

WOONWENSEN

29. Op welke termijn denkt u eventueel te verhuizen?

- Ja, binnen een jaar
- Ja, over 1 tot 5 jaar
- Ja, over 5 tot 10 jaar
- Ja over meer dan 10 jaar

30. Wat is uw volgende gewenste eigendomssituatie?

- Koopwoning
- Huurwoning

31. Wat bent u maximaal bereid uit te geven voor uw volgende woning?

Koop:

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> | Minder dan 150.000 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 150.000 en 200.000 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 200.000 en 250.000 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 250.000 en 300.000 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 300.000 en 350.000 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 350.000 en 400.000 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 400.000 en 450.000 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 450.000 en 500.000 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 500.000 en 550.000 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 550.000 en 600.000 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 600.000 en 650.000 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 650.000 en 700.000 euro |
| <input type="radio"/> | Meer dan 700.000 euro |

Huur: huurprijs per maand

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> | Minder dan 250 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 250 euro en 300 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 300 en 350 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 350 en 400 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 400 en 450 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 450 en 500 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 500 en 550 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 550 euro en 600 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 600 en 650 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 650 euro en 700 euro |
| <input type="radio"/> | Tussen 700 euro en 750 euro |
| <input type="radio"/> | Meer dan 750 euro |

32. In welk type woonomgeving wilt u het liefst wonen?

In het centrum van een stad

Buiten het centrum van een stad

In het centrum van een dorp

Buiten het centrum van een dorp

Op het platteland, buiten een dorp

33. Naar welk(e) woningtype(n) gaat uw voorkeur uit?

- Tussenwoning
- Hoekwoning
- 2 onder 1 kap
- Vrijstaande woning
- Appartement
- Portiekwoning
- boven / benedenwoning
- flat
- villa
- herenhuis
- Anders, namelijk [open]

34. Hoe groot zou de totale woonoppervlakte (in m²) van de woning (exclusief buitenruimte) minimaal moeten zijn?

- 0- 39 m²
- 40- 59 m²
- 60 - 79m²
- 80 - 99m²
- 100 - 119m²
- Groter dan 120m²

35. Hoe groot zou de kavelgrootte (in m²) van de woning) minimaal moeten zijn?

tot 99 m²

100 m² – 124 m²

125 m² – 174 m²

175 m² – 249 m²

250 m² – 349 m²

350 m² -499 m²

meer dan 500 m²

36. Uit hoeveel slaap- en hobbykamers moet uw nieuwe woning minimaal bestaan?

- 1 slaap-/ hobbykamer

- 2 slaap-/ hobbykamers

- 3 slaap-/ hobbykamers

- 4 slaap-/ hobbykamers

- meer dan 4 slaap-/ hobbykamers

37. Geeft u de voorkeur aan een bestaande of aan een nieuwe woning?

- Bestaand (indien ja, vragen of ze nieuwbouw overwegen indien prijs/locatie/woning voldoen)

- Nieuw

- Geen voorkeur

38. Heeft u liever een open, halfopen of een gesloten keuken in uw woning?

Open keuken

Halfopen keuken

Gesloten keuken

Geen voorkeur

[voor MG]

39. U heeft voor uw volgende woning als voorkeur een ...<< type invullen>>. Naar welke vorm van buitenruimte gaat uw voorkeur uit?

- Een dakterras
- Een gewoon balkon
- Een Frans balkon (als je deze nog wilt weten)
- Geen buitenruimte

[wanneer aangegeven dakterras volgende vragen stellen] Wanneer de nieuwe woning alleen een ruim balkon bevat, heeft u dan nog interesse in de woning:

- Ja
- Nee
- Hangt af van

[indien deze ja hoeft u niet meer te vragen; indien nee zelfde vraag herhalen voor geen buitenruimte]. Wanneer bij antwoordcategorie boven bij de eerste vraag 'een gewoon balkon' is aangegeven dan : Wanneer de nieuwe woning geen buitenruimte bevat, heeft u dan nog interesse in de woning:

- Ja
- Nee
- Hangt af van

[voor EG]

U heeft voor uw volgende woning als voorkeur een ...<< type invullen>>. Naar welke vorm van buitenruimte gaat uw voorkeur uit?

- Een achtertuin en voortuin
- Alleen een achtertuin

- *Geen buitenruimte op begane grond maar een groot dakterras/balkon*

wanneer aangegeven achtertuin + voortuin volgende vragen stellen] Wanneer de nieuwe woning alleen een achtertuin bevat, heeft u dan nog interesse in de woning:

- *Ja*
- *Nee*
- *Hangt af van*

[indien deze ja hoeft u niet meer te vragen; indien nee zelfde vraag herhalen voor alleen een dakterras]. Wanneer bij antwoordcategorie boven bij de eerste vraag 'alleen een dakterras' is aangegeven dan : Wanneer de nieuwe woning geen buitenruimte op begane grond bevat, maar een dakterras/balkon heeft u dan nog interesse in de woning:

- *Ja*
- *Nee*
- *Hangt af van*

40. Welke voorzieningen op loopafstand noodzakelijk /gewenst/verdere afstand geen probleem

<input type="radio"/>	Sportfaciliteiten (zoals zwembad, sporthal, etc..)	N/G/V
<input type="radio"/>	Overige ontspanningsfaciliteiten (zoals restaurant, café, bioscoop)	N/G/V
<input type="radio"/>	Gezondheidsvoorzieningen (zoals huisarts, apotheek etc.)	N/G/V
<input type="radio"/>	Winkel voorzieningen	N/G/V
<input type="radio"/>	Openbaar Vervoer	N/G/V
<input type="radio"/>	Schoolvoorzieningen	N/G/V
<input type="radio"/>	Speelvoorzieningen	N/G/V

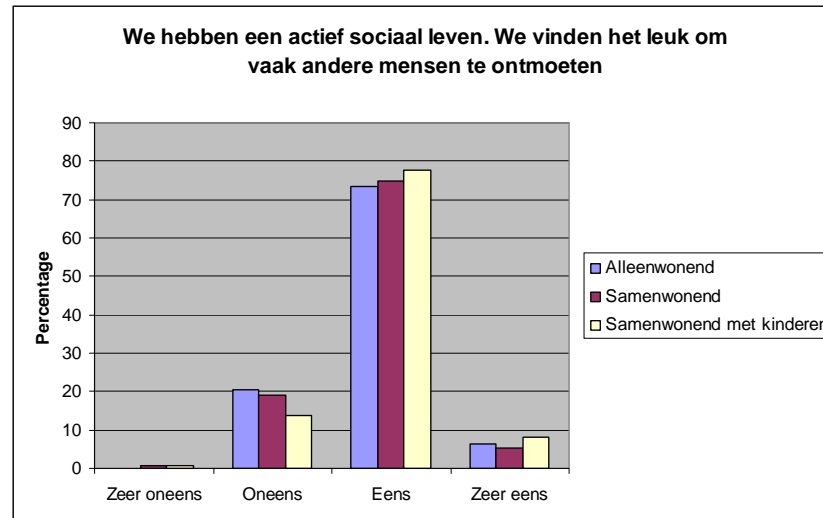
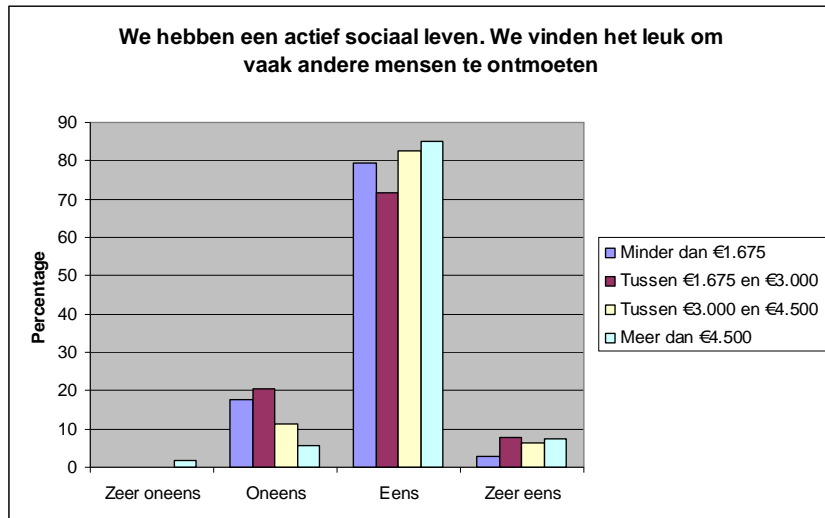
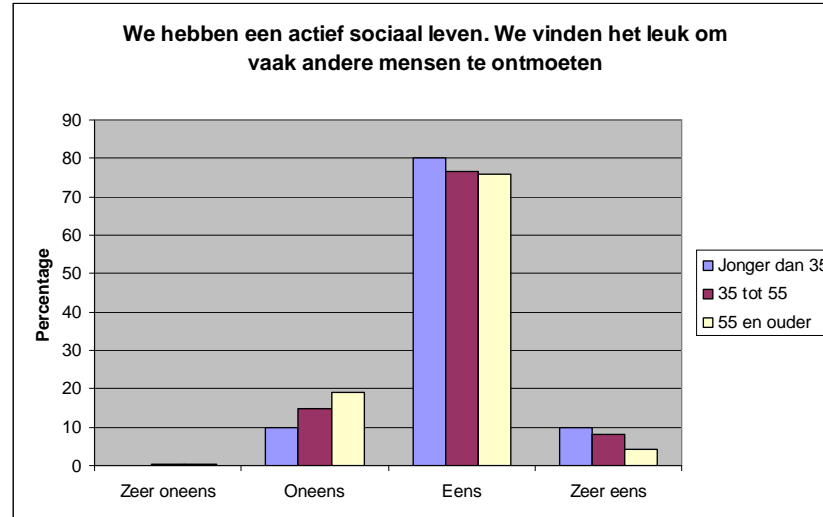
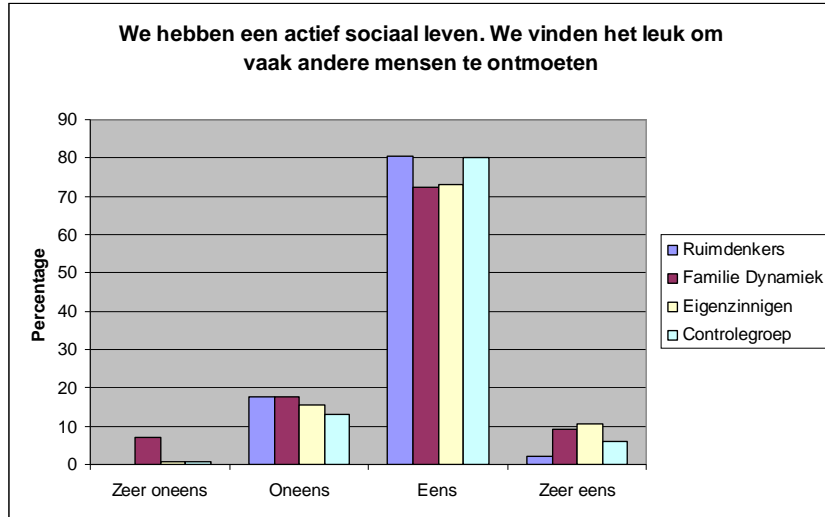
41. Kunt u aangeven hoe belangrijk u de volgende punten van een wijk vindt?

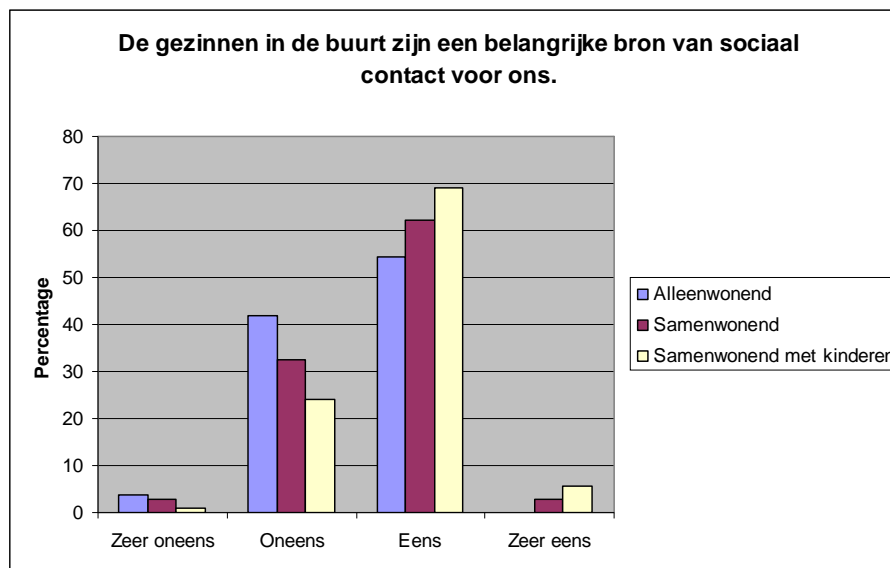
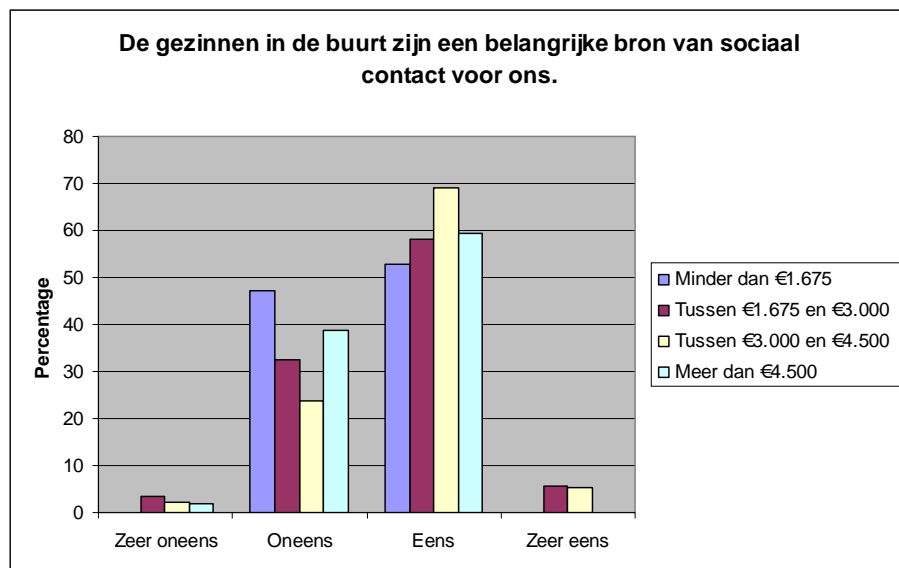
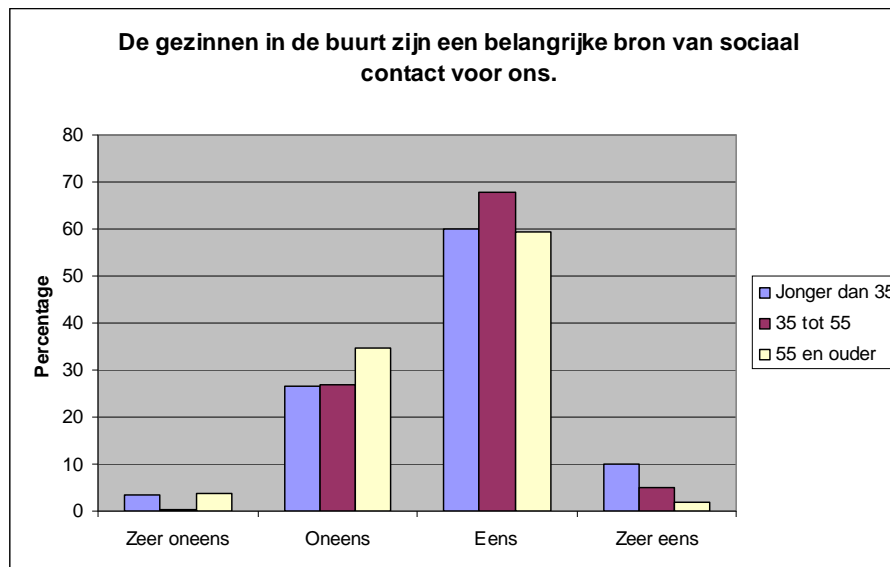
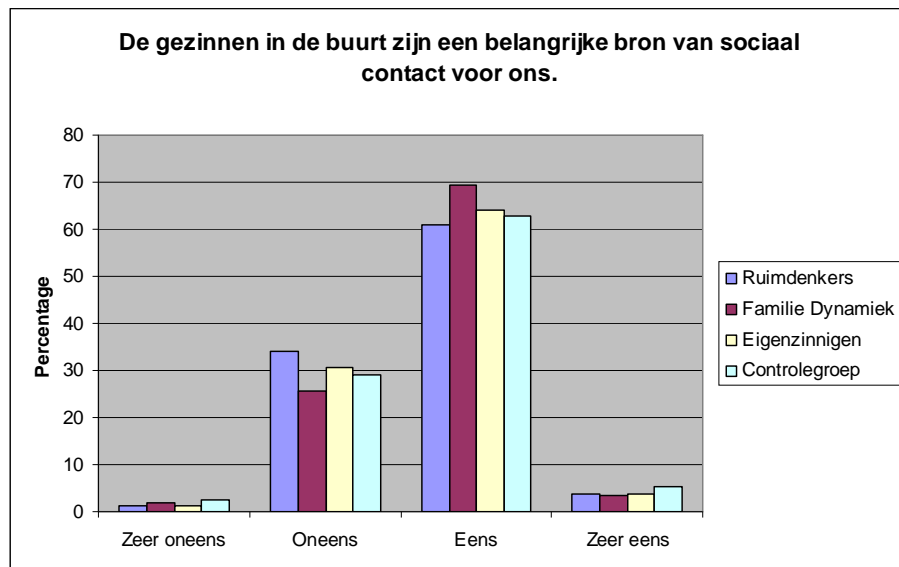
Maak hierbij gebruik van de volgende schaal:

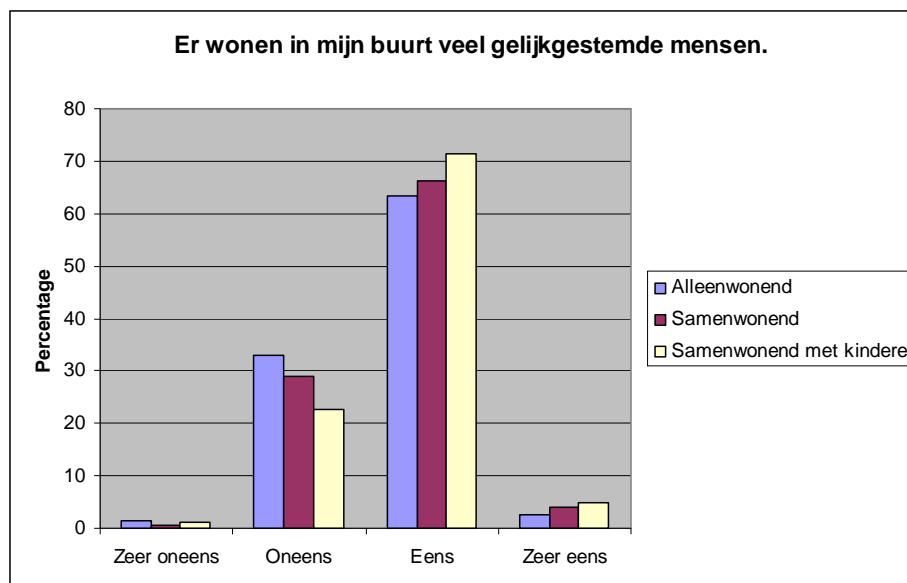
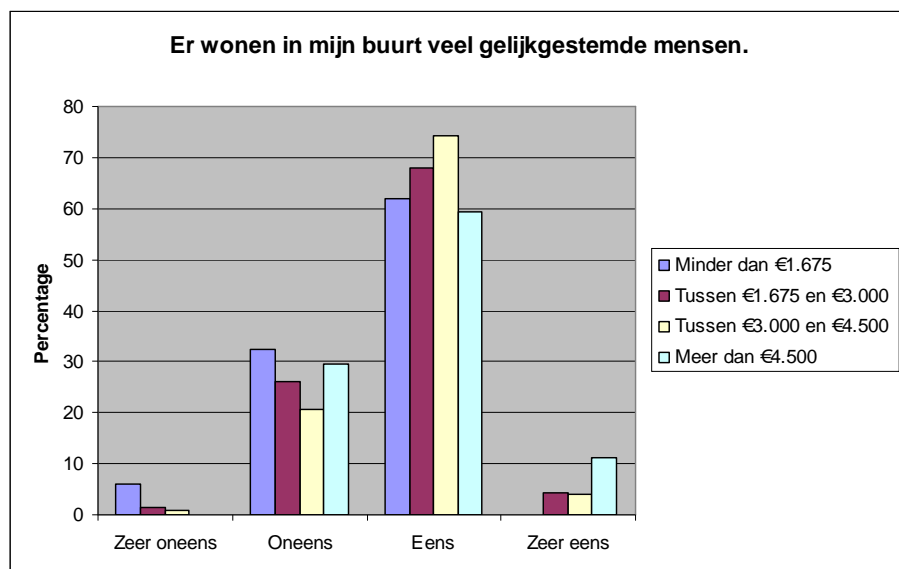
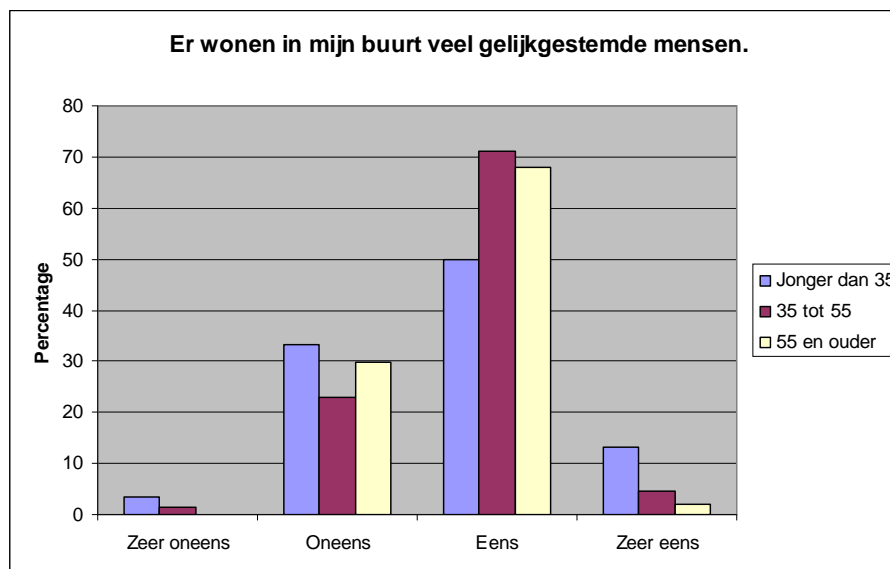
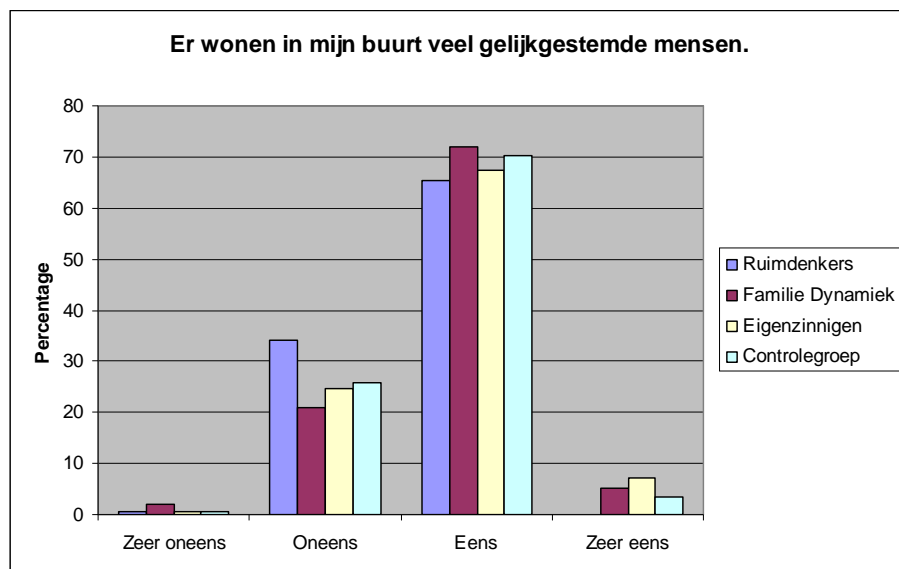
Zeer belangrijk
Belangrijk
Neutraal
Onbelangrijk
Zeer onbelangrijk

Aantrekkelijke winkelvoorzieningen
Aantrekkelijke speelvoorzieningen
Aantrekkelijke schoolvoorzieningen
Variatie van de woningen
Veiligheid van de wijk
Samenstelling van de bevolking
Luchtkwaliteit
Weinig verkeersdrukke
Familie/vrienden wonen
Imago van de wijk
Veel groen
Goede bereikbaarheid met auto
Goede bereikbaarheid met OV
Uitzicht op groen
Uitzicht op water
Anders, namelijk

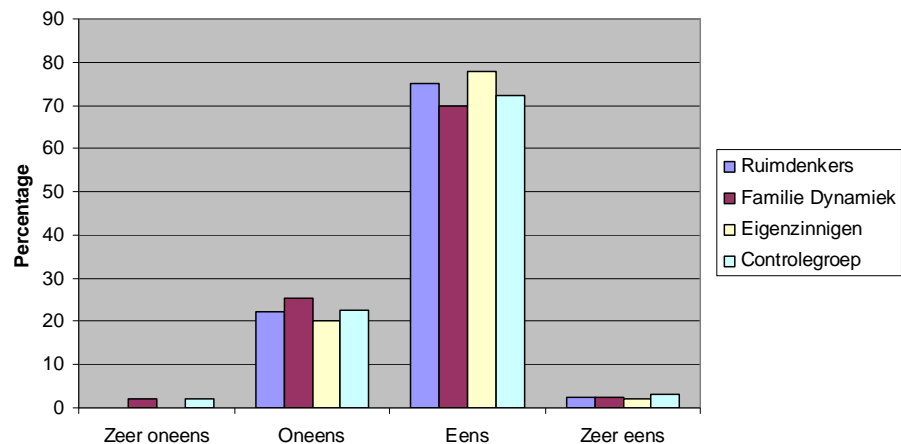
Bijlage 2. Analyse zachte kenmerken



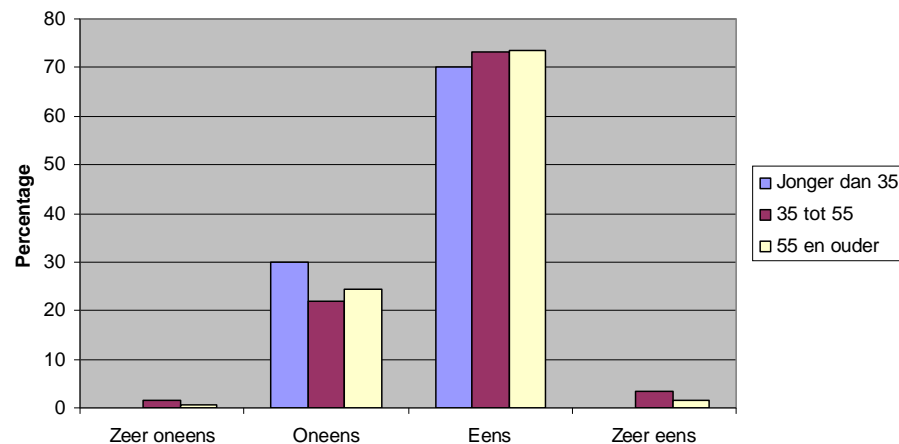




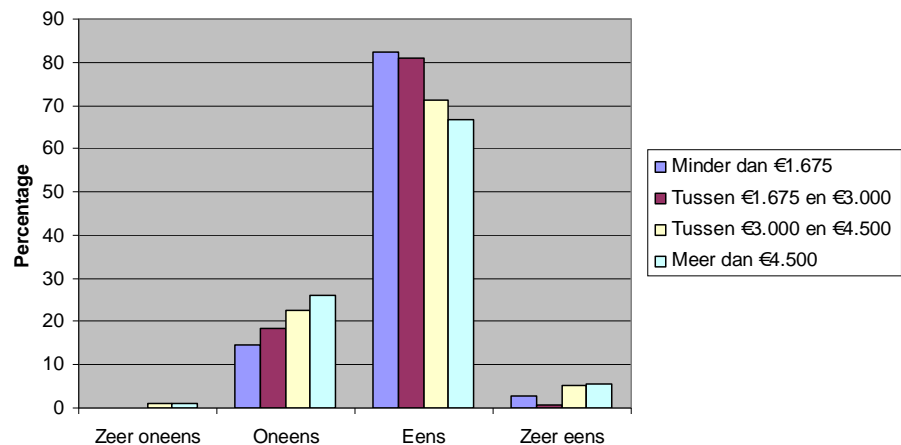
Ik vind het leuk om in een gemeente wijk te wonen met een diverse bevolkingssamenstelling.



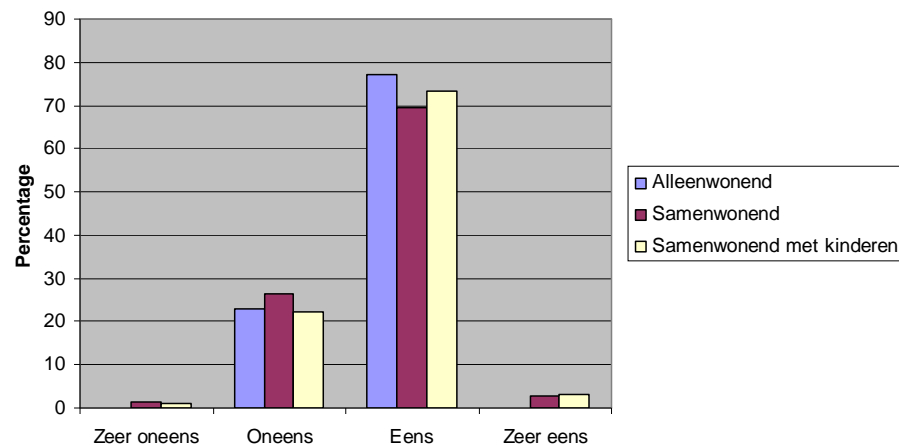
Ik vind het leuk om in een gemeente wijk te wonen met een diverse bevolkingssamenstelling.

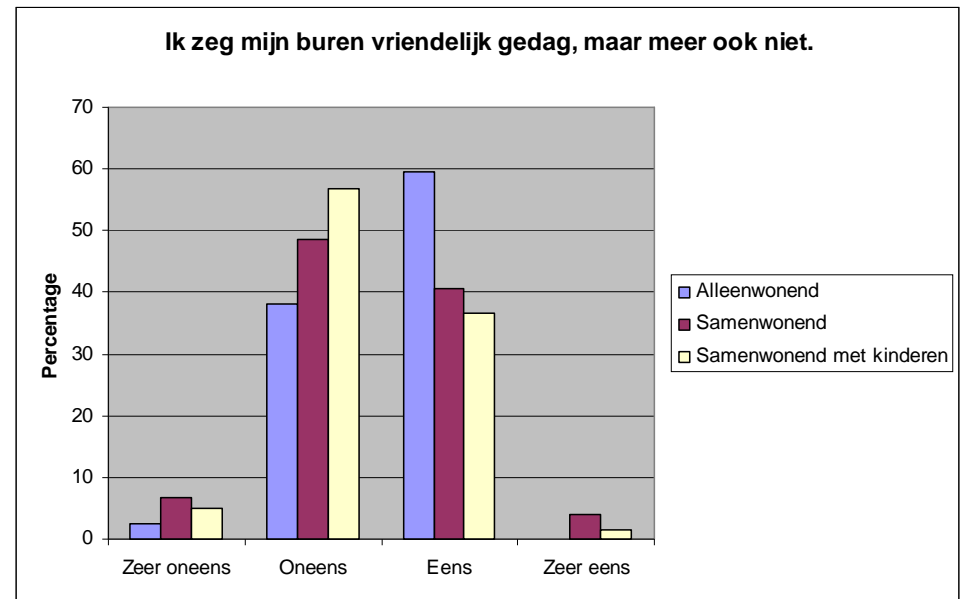
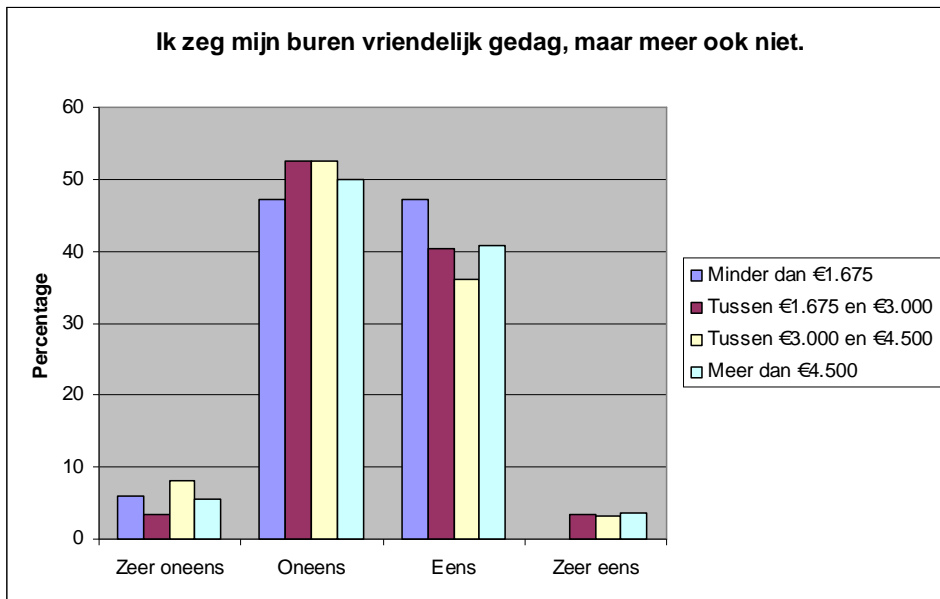
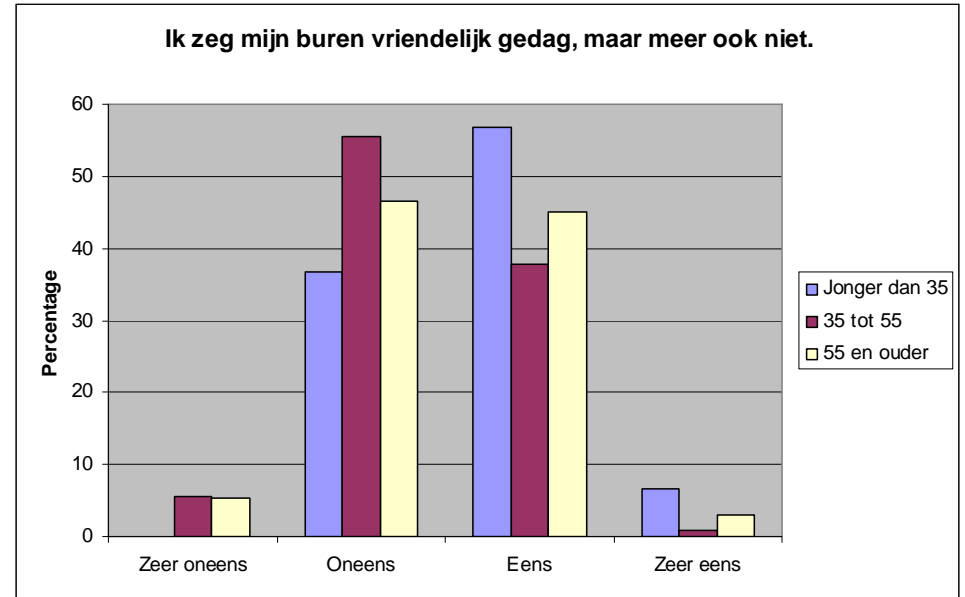
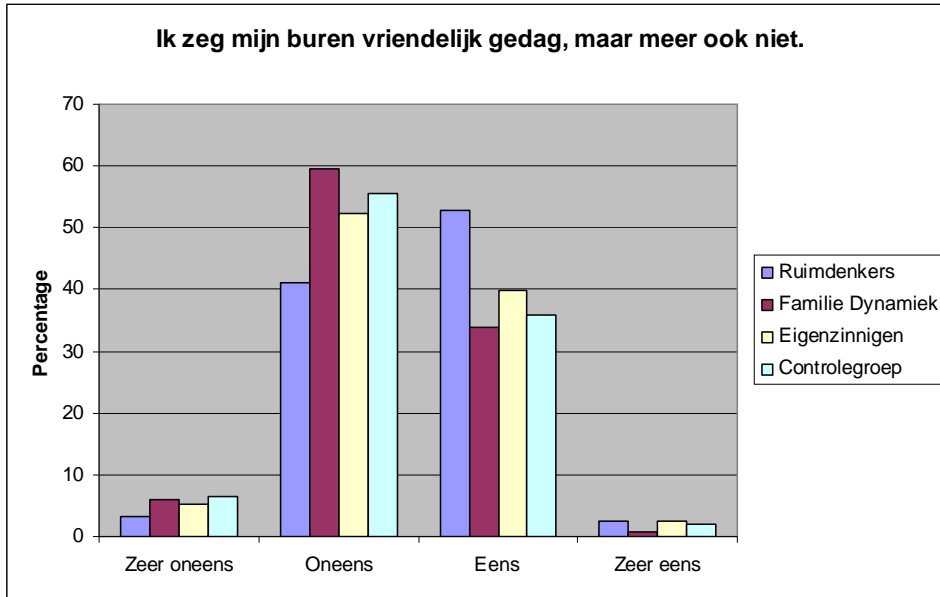


Ik vind het leuk om in een gemeente wijk te wonen met een diverse bevolkingssamenstelling.

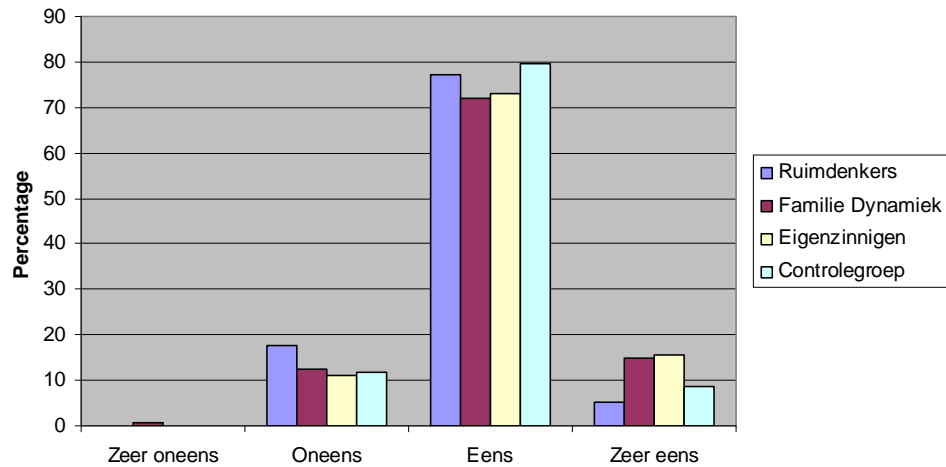


Ik vind het leuk om in een gemeente wijk te wonen met een diverse bevolkingssamenstelling.

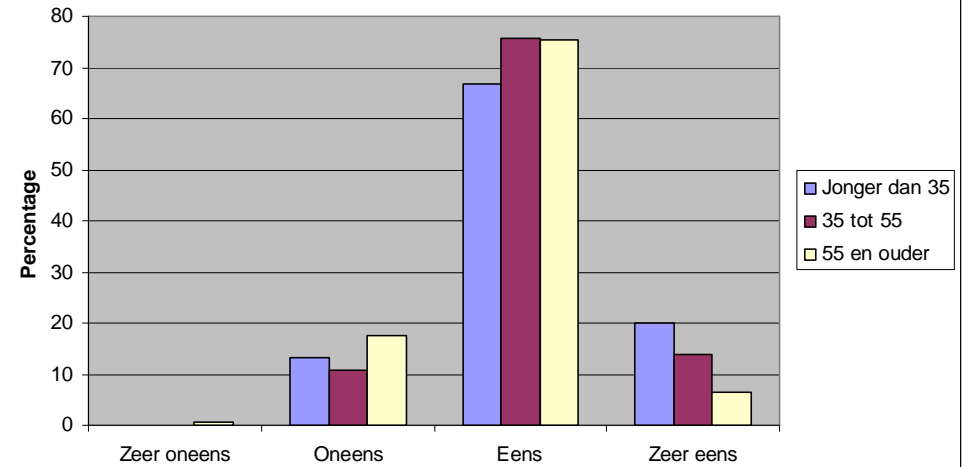




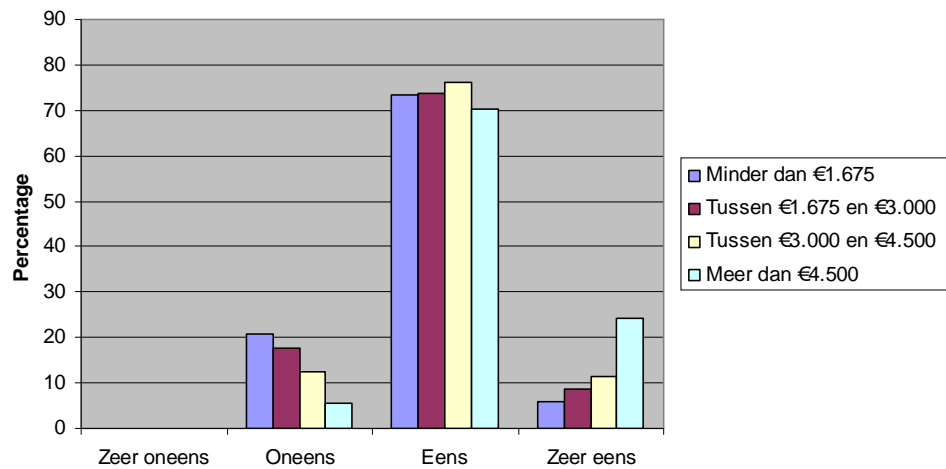
Ik zit graag met vrienden en/of familie in de tuin/groot balkon/dakterras.



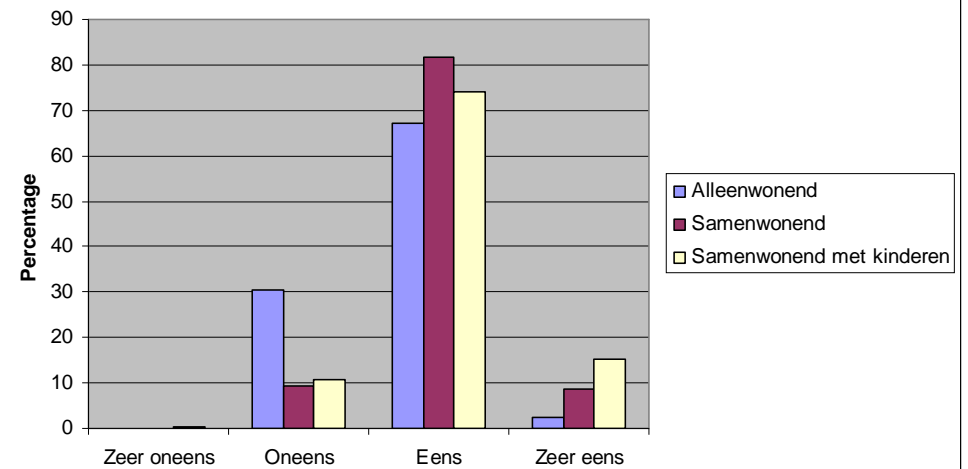
Ik zit graag met vrienden en/of familie in de tuin/groot balkon/dakterras.

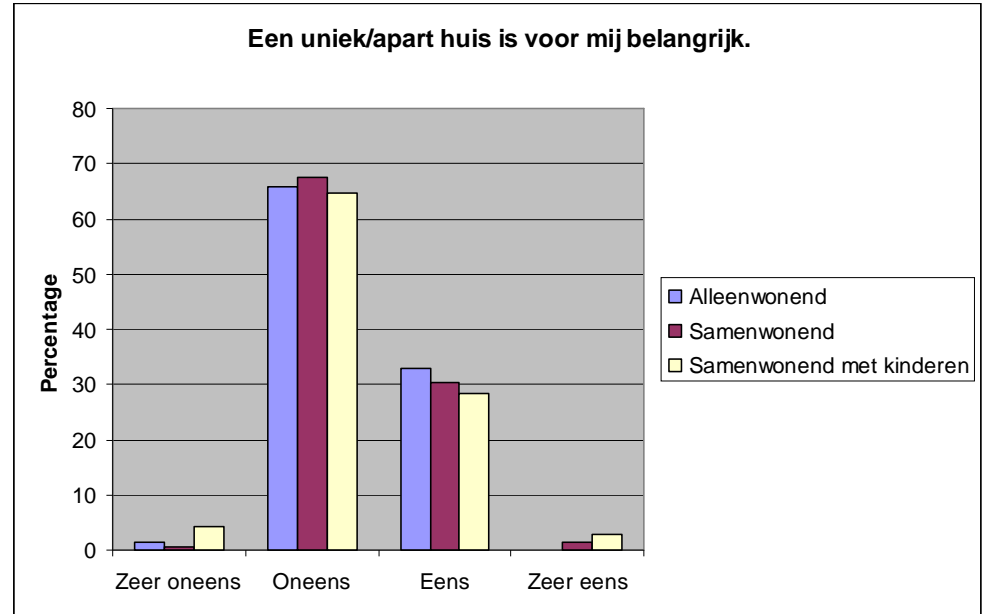
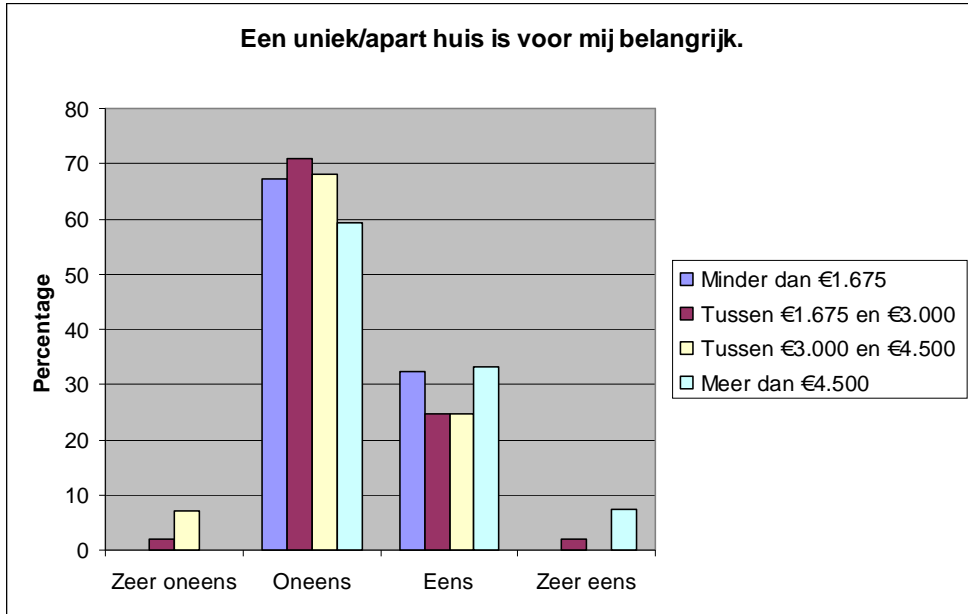
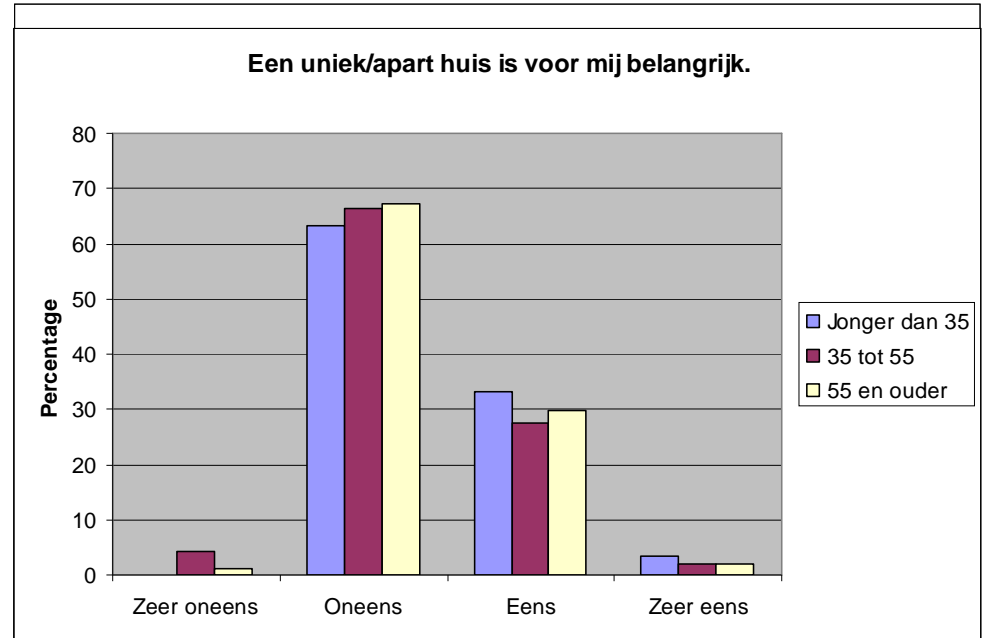
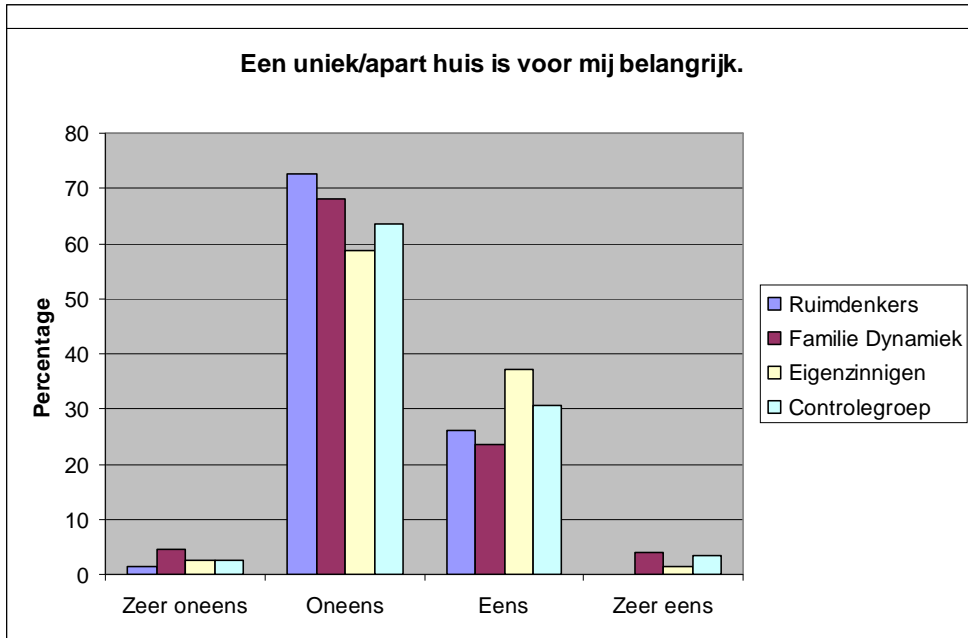


Ik zit graag met vrienden en/of familie in de tuin/groot balkon/dakterras.

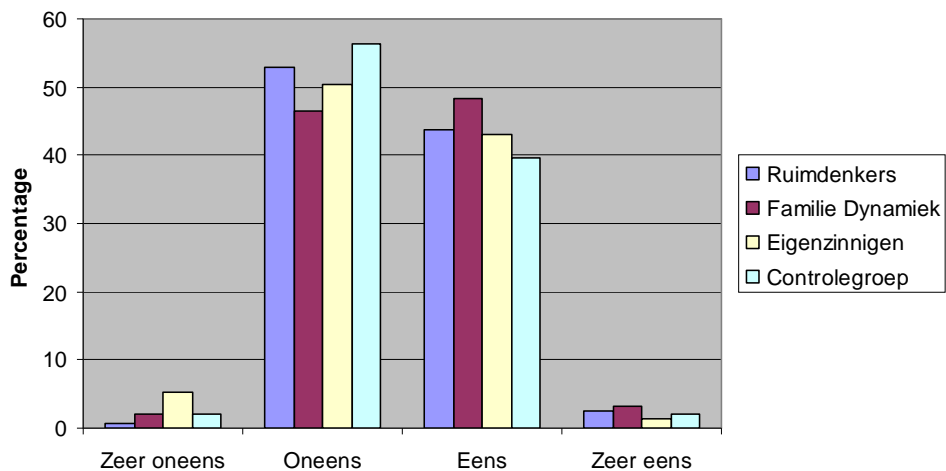


Ik zit graag met vrienden en/of familie in de tuin/groot balkon/dakterras.

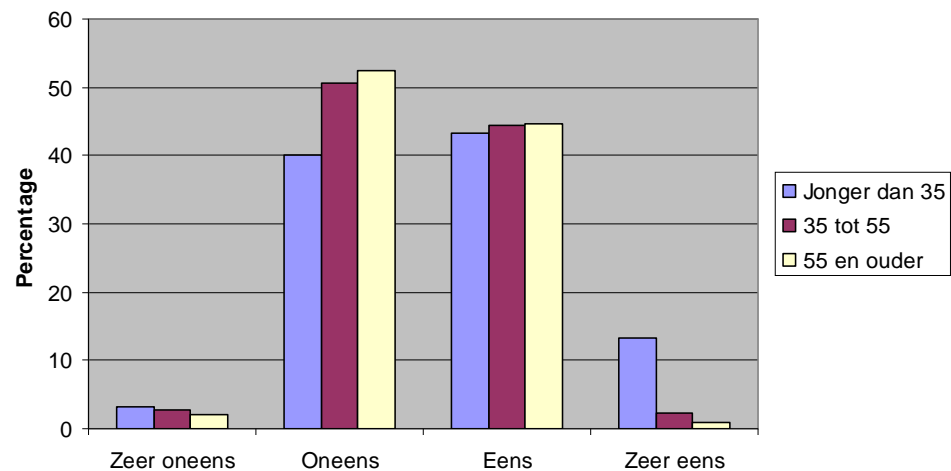




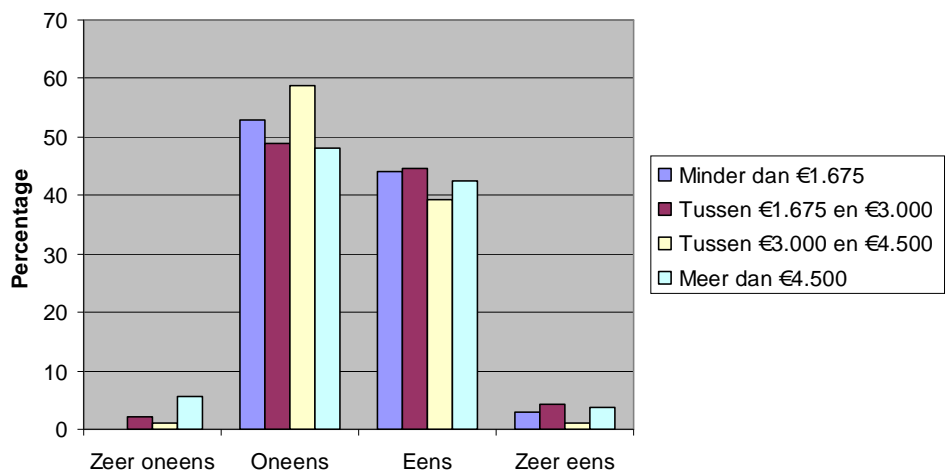
Ik heb liever een groot huis met veel binnenruimte en weinig buitenruimte dan een kleiner huis met een grote tuin.



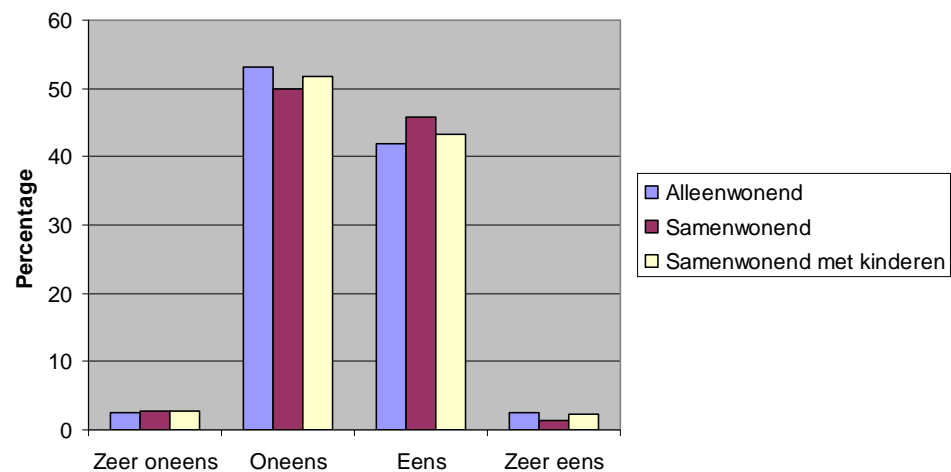
Ik heb liever een groot huis met veel binnenruimte en weinig buitenruimte dan een kleiner huis met een grote tuin.



Ik heb liever een groot huis met veel binnenruimte en weinig buitenruimte dan een kleiner huis met een grote tuin.



Ik heb liever een groot huis met veel binnenruimte en weinig buitenruimte dan een kleiner huis met een grote tuin.



Bijlage 3. Vragenlijst Handelskade

WOONWENSEN

1. Op welke termijn denkt u eventueel te verhuizen?

- Ja, binnen een jaar
- Ja, over 1 tot 5 jaar
- Ja, over 5 tot 10 jaar
- Ja over meer dan 10 jaar
- Ik wil niet verhuizen

INDIEN ANTWOORDCATEGORIE 'ik wil niet verhuizen' SLA VRAAG 2-5 OVER.

2. Heeft u het afgelopen jaar iets ondernomen om een andere woning te vinden?

- Ja, ingeschreven bij huisvestingsbureau, woningbouwvereniging of andere organisatie
- Ja, een makelaar een zoekopdracht gegeven
- Ja, advertenties in de (woon)krant/huis-aan-huis-blad/Tijdschrift/WoonTV bekeken of gelezen
- Ja, op internet gezocht
- Ja, familie en kennissen ingeschakeld
- Anders, namelijk: . . .
- Geen van bovenstaande mogelijkheden

INDIEN INTERNET IS BEZOCHT:

3. Welke sites op het gebied van wonen heeft u bezocht?

- Funda.nl
- ZAH; zoekallehuizen.nl
- Jaap.nl
- Moviq.nl
- Niki.nl
- Site van een makelaar
- Site van de sociale woningbouw (entree)
- Anders, namelijk: . . .

4. Wat zijn uw belangrijkste redenen om te verhuizen?

(MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

- Ik wil graag huren i.p.v. kopen
- Ik wil graag kopen i.p.v. huren
- Ik wil een ander type woning
- Ik wil groter wonen
- Ik wil meer luxueus wonen
- Ik wil kleiner wonen
- Ik wil gelijkvloers wonen
- Ik wil op een andere locatie wonen
- Ik wil een beter onderhouden woning
- Ik wil in een veiligere buurt wonen
- Ik wil op mezelf gaan wonen
- Ik wil in een levendigere buurt wonen
- Ik wil dichterbij voorzieningen wonen
- Ik wil tussen andere mensen wonen
- Ik wil een tuin
- Ik wil een garage
- Ik wil geen tuin meer
- Verandering in de gezinssituatie
- Verandering in de werksituatie
- Ik wil goedkoper wonen
- Ik wil duurder wonen
- Ik wil in een schonere buurt wonen
- Ik wil in een rustigere buurt wonen
- Ik wil dichterbij het werk wonen
- Ik ga samenwonen
- Een andere reden

5. Zou u u een huur- of een koopwoning willen?

- Koopwoning
- Huurwoning
- Geen voorkeur

Het volgende deel gaat over uw ideale woonsituatie:

6. Heeft u voorkeur voor een nieuwe woning of een bestaande woning? NB. een nieuwe woning is nog niet opgeleverd c.q. u wordt de eerste bewoner van de woning.

- Voorkeur voor een nieuwe woning
- Voorkeur voor een bestaande woning
- Voorkeur voor een bestaande woning, geheel gerenoveerde woning
- Geen voorkeur

7. In welke prijscategorie zou u een koopwoning zoeken?

(MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

- Minder dan 100.000 Euro
- Tussen 100.000 en 150.000 Euro
- Tussen 150.000 en 200.000 Euro
- Tussen 200.000 en 250.000 Euro
- Tussen 250.000 en 300.000 Euro
- Tussen 300.000 en 350.000 Euro
- Tussen 350.000 en 400.000 Euro
- Tussen 400.000 en 450.000 Euro
- Tussen 450.000 en 500.000 Euro
- Meer dan 500.000 Euro
- Weet niet

8. Wat denkt u te kunnen en willen betalen aan maandelijkse huur? We bedoelen daarmee de zogenaamde kale huur dus zonder gas/water/elektriciteit/servicekosten en exclusief huurtoeslag

(MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

- Minder dan 250 euro
- Tussen 250 en 300 euro
- Tussen 300 en 350 euro
- Tussen 350 en 400 euro
- Tussen 400 en 450 euro
- Tussen 450 en 500 euro
- Tussen 500 en 550 euro
- Tussen 550 en 600 euro
- Tussen 600 en 650 euro
- Tussen 650 en 700 euro
- Tussen 700 en 750 euro
- Meer dan 750 euro
- Weet niet

9. Naar welk soort woonomgeving gaat uw voorkeur uit?

- a. Grootstedelijk Wonen In of nabij het centrum van de grote stad met veel winkels,uitgaansgelegenheden,kantoren en bedrijven
- b. Stedelijk wonen bij winkels Wonen dichtbij een (winkel)centrum in de stad
- c. Levendig stedelijk Wonen In de wijken die in of vlakbij het centrum van de stad liggen, waar zowel gewoond, gewerkt als gewinkeld wordt
- d. Rustig stedelijk Wonen In een woonstraat op korte afstand van het centrum van de stad
- e. Woonwijk – type 1 In een woonwijk van de stad met hoofdzakelijk eengezinswoningen (rijtjeswoningen etc.)
- f. Woonwijk – type 2 In een woonwijk van de stad met hoofdzakelijk gestapelde woningen (appartementen etc.)
- h. In het centrum van een dorp Wonen in of nabij het centrum van een dorp
- i. Buiten het centrum van een dorp Wonen in een woonwijk van een dorp.
- j. Landelijk wonen In dorp of landelijke gemeente met veel ruimte en rust, maar met weinig winkels

10. Welke woningtypes overweegt u als volgende woning? (MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

1. Tussenwoning	
2. Hoekwoning	
3. 2 onder 1 kap	
4. Vrijstaande woning	
5. Appartement	
6. Benedenwoning/bovenwoning	
7. Portiekwoning	
8. Villa	
9. Flat	
10. Studio	
11. Seniorenwoning	
12. Groepswoning / studentenwoning	

11. Kunt u aangeven naar welk woningtype uw voorkeur uitgaat? (1 ANTWOORD MOGELIJK)

OPTIES WEERGEVEN DIE BIJ VRAAG 10 GEKOZEN ZIJN

12. Gaat uw voorkeur qua architectuur voor uw gewenste woning uit naar een moderne of een klassieke stijl?

MODERN



KLASSIEK



13. Hoe groot zou de totale woonoppervlakte (in m²) van de woning (exclusief buitenruimte) minimaal moeten zijn?

<input type="radio"/>	0 – 40 m ²
<input type="radio"/>	40 – 45 m ²
<input type="radio"/>	45 – 50 m ²
<input type="radio"/>	50 – 55 m ²
<input type="radio"/>	55 - 60 m ²
<input type="radio"/>	60 – 65 m ²
<input type="radio"/>	65 – 70 m ²
<input type="radio"/>	70 – 75 m ²
<input type="radio"/>	75 – 80 m ²
<input type="radio"/>	80 – 85 m ²
<input type="radio"/>	85 – 90 m ²
<input type="radio"/>	90 – 95 m ²
<input type="radio"/>	95 – 100 m ²
<input type="radio"/>	100 – 110 m ²
<input type="radio"/>	110 – 120 m ²
<input type="radio"/>	120 – 140 m ²
<input type="radio"/>	140 – 160 m ²
<input type="radio"/>	Groter dan 160 m ²

14. Uit hoeveel slaap- en hobbykamers moet uw nieuwe woning minimaal bestaan?

- 1 slaap-/ hobbykamer
- 2 slaap-/ hobbykamers
- 3 slaap-/ hobbykamers
- 4 slaap-/ hobbykamers
- meer dan 4 slaap-/ hobbykamers

**15. Wat zijn belangrijke kenmerken van uw gewenste nieuwe woning?
(MAXIMAAL 5 ANTWOORDEN MOGELIJK)**

- o Grote woning
- o Slaapkamer en badkamer op begane grond
- o Oude stijlkenmerken (bijv. glas-in-loodramen, kamer 'en suite', erker, veel nisjes en hoekjes)
- o Luxe uitrusting (bijv. inbouwapparatuur, open haard)
- o Een degelijke comfortabele woning (bijv. dubbel glas, extra sloten, onderhoudsarme materialen)
- o Studeer- en thuiswerkfaciliteiten
- o Milieuvriendelijke woning, energiezuinig wonen
- o Ruimtelijke woning (een ruimtelijke sfeer in de woning)
- o (Grote) tuin
- o Levensloopbestendig (huis afstemmen op de gezinsfase)
- o Een eigen entree / deur aan de straat
- o Woning met bijzondere uitstraling
- o Grote woonkamer
- o Een woning met een bijzondere indeling (woonkeuken, vides, splitlevel woning)
- o (Groot) aantal kamers (slaap/hobby/studeer)
- o Een woning met veel opbergruimte
- o Voldoende parkeergelegenheid op eigen terrein.
- o Vrij uitzicht
- o Wonen aan het water
- o (Groot) terras of balkon

**16. Wat zijn belangrijke kenmerken van uw gewenste woonomgeving?
(MAXIMAAL 5 ANTWOORDEN MOGELIJK)**

- o Groene buurt
- o Familie / vrienden in de buurt
- o Een buurt met een goed imago
- o Een buurt met een mooie bouwstijl
- o Goede parkeervoorzieningen
- o Kindvriendelijke (speelvoorzieningen, woonerf, etc.) buurt
- o Winkels voor dagelijkse boodschappen op loopafstand
- o Samenstelling van de bevolking
- o Veiligheid van de wijk
- o Gezondheidsvoorzieningen (huisarts, apotheek, etc.) op loopafstand
- o Kinderdagverblijf in de buurt
- o Winkels voor niet- dagelijkse boodschappen op loopafstand
- o Een levendige buurt
- o Een rustige buurt
- o Waterrijke buurt
- o Een nieuwe buurt
- o Goede bereikbaarheid met de auto
- o Goede bereikbaarheid met OV
- o Schoolvoorzieningen op loopafstand
- o Horecavoorzieningen (café, restaurant, etc.) op loopafstand
- o Sportfaciliteiten (zwembad, sporthal, fitness, etc.) op loopafstand
- o Weinig verkeersdruk
- o Variatie van de woningen in de buurt

17. Op welke plaats bij de woning zou u willen parkeren? Houdt u er rekening mee dat in toenemende mate voor het parkeren op de openbare weg betaald moet worden.

- Parkeren op de openbare weg
- Parkeren voor de deur op eigen terrein (*Alleen weergeven bij EGZ*)
- Parkeren onder het wooncomplex in een garage gedeeld met andere bewoners (*Alleen weergeven bij MGZ*)
- Parkeren nabij het wooncomplex in een publieke garage (*Alleen weergeven bij MGZ*)
- Anders, namelijk: . . .

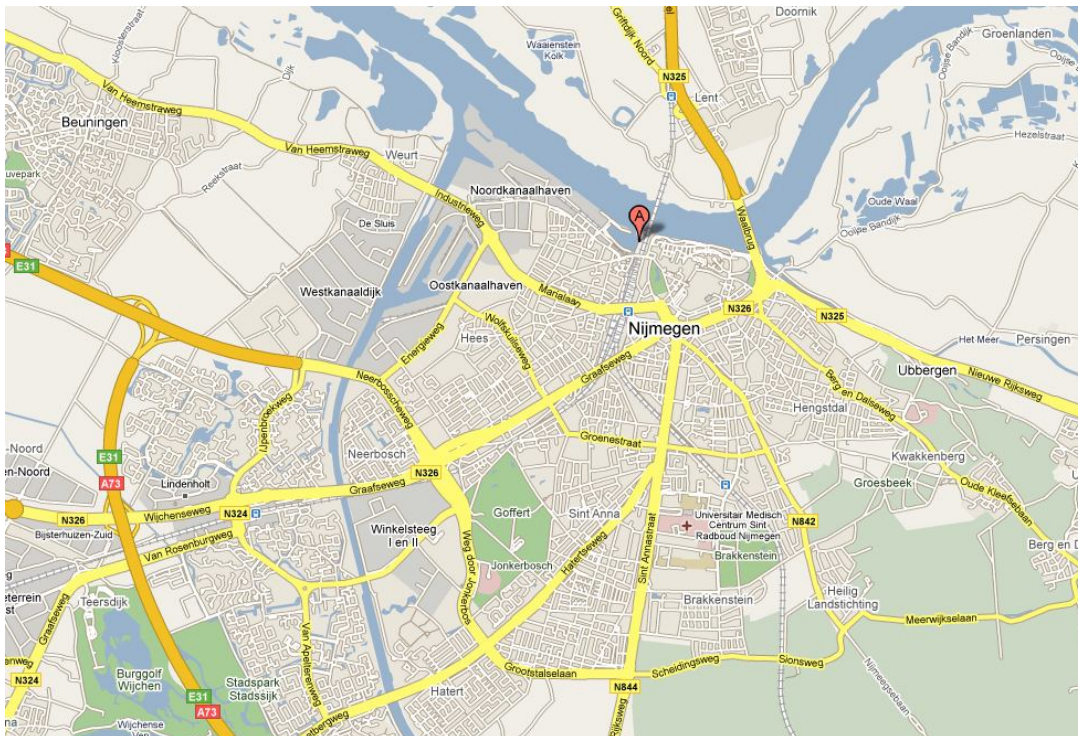
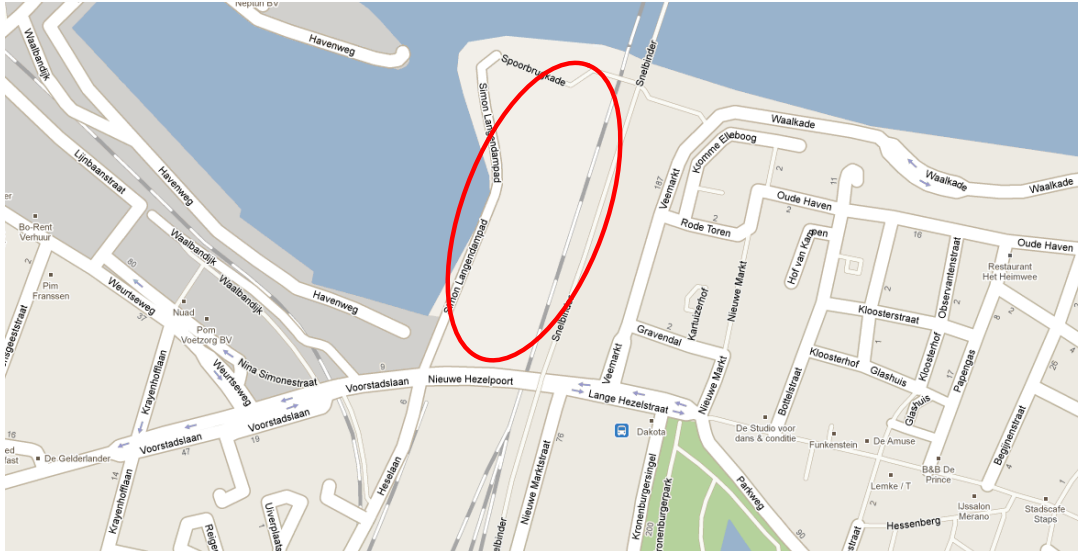
18. Op veel plaatsen zit er niet meer standaard een parkeerplaats bij de woning. Zou u in die situatie bereid zijn om een parkeerplaats te kopen of te huren? Zo ja, waar gaat uw voorkeur naar uit?

- Niet bereid om parkeerplaats te kopen of huren
- Wel bereid: voorkeur voor koop
- Wel bereid: voorkeur voor huur
- Wel bereid: geen bepaalde voorkeur

LOCATIEVRAGEN

Op deze locatie in Nijmegen worden in de toekomst woningen gebouwd. Er wordt gedacht aan een mengeling van woningen (in de vorm van appartementen) en voorzieningen.

We willen graag dat u meedenkt over de invulling van dit gebied en willen u daarom graag een paar aanvullende vragen stellen.



19. Zou u op deze locatie in Nijmegen willen wonen indien het woningtype en de prijs voldoen aan uw wensen?

- Ja
- Nee
- Weet niet

20. Wat zou u op bovenstaande locatie qua winkel/horeca/voorzieningenaanbod een mooie aanvulling vinden op het centrum van Nijmegen (meerdere antwoorden mogelijk) als u daar zou komen te wonen?

- Winkels voor dagelijkse boodschappen (supermarkt, bakker, slager, groenteboer etc.)
- Winkels voor niet-dagelijkse boodschappen (boekhandel, kruidenier, kledingwinkel etc.)
- Grootschalige winkels voor niet dagelijkse boodschappen (Media Markt, H&M, Hema etc.)
- Horeca (restaurants, cafés, koffiebar etc.)
- Diensten (stomerij, kapper, kopieerservice, sportschool etc.)
- Anders

INDIEN HORECA GEWENST VRAAG 21 VOORLEGGEN ANDERS DOOR NAAR VRAAG 22

**21. Naar welke type horeca gaat uw voorkeur uit?
(MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)**

- Loungebar
- Koffiebar
- Bruin café
- Literair café
- Discotheek
- Jazz club
- Luxe restaurant
- Afhaalrestaurant
- Snackbar
- Anders...

22. Wat zou u een leuke invulling van de binnenhaven (die naast de locatie ligt) vinden? Een jachthaven is hier vanwege diverse redenen niet mogelijk. (MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

- haven met historische schepen
- boten met restaurant, museum, muziek
- podium op het water voor evenementen
- rustige wandelboulevard met bankjes en bomen
- horeca, terrasjes
- anders, namelijk

23. Heeft in het geval van een appartement met een klein balkon behoefte aan extra buitenruimte in de vorm van een gezamenlijke binnentuin tegen hogere servicekosten?

- Ja
- Nee
- Weet niet

24. Heeft u tegen hogere servicekosten behoefte aan een gemeenschappelijke ruimte in uw wooncomplex waar u zou kunnen thuiswerken of studeren?

- Ja
- Nee (ga door naar vraag 23)
- Weet niet

25. Hoe zou die ruimte er dan uit moeten zien?

- Een ruimte waar meerdere bewoners gezamenlijk kunnen thuiswerken of studeren
- Meerdere ruimtes waar bewoners individueel kunnen thuiswerken of studeren
- Weet niet

HUDIGE WOONSITUATIE

26. In wat voor type woning woont u op dit moment?

1. Tussenwoning	
2. Hoekwoning	
3. 2 onder 1 kap	
4. Vrijstaande woning	
5. Appartement	
6. Benedenwoning/bovenwoning	
7. Portiekwoning	
8. Villa	
9. Flat	
10. Studio	
11. Seniorenwoning	
12. Groepswoning / studentenwoning	

27. In wat voor soort woonomgeving woont u nu?

- a. Grootstedelijk Wonen In of nabij het centrum van de grote stad met veel winkels,uitgaansgelegenheden,kantoren en bedrijven
- b. Stedelijk wonen bij winkels Wonen dichtbij een (winkel)centrum in de stad
- c. Levendig stedelijk Wonen In de wijken die in of vlakbij het centrum van de stad liggen, waar zowel gewoond, gewerkt als gewinkeld wordt
- d. Rustig stedelijk Wonen In een woonstraat op korte afstand van het centrum van de stad
- e. Woonwijk – type 1 In een woonwijk van de stad met hoofdzakelijk eengezinswoningen (rijtjeswoningen etc.)
- f. Woonwijk – type 2 In een woonwijk van de stad met hoofdzakelijk gestapelde woningen (appartementen etc.)
- h. In het centrum van een dorp Wonen in of nabij het centrum van een dorp
- i. Buiten het centrum van een dorp Wonen in een woonwijk van een dorp.
- j. Landelijk wonen In dorp of landelijke gemeente met veel ruimte en rust, maar met weinig winkels

28. Heeft u een koop of huurwoning?

- Koopwoning (*vraag 30 overslaan*)
- Huurwoning (*vraag 29 overslaan*)
- Weet niet

29. Kunt u de huidige verkoopwaarde van uw woning inschatten?

- Minder dan 100.000 Euro
- Tussen 100.000 en 150.000 Euro
- Tussen 150.000 en 200.000 Euro
- Tussen 200.000 en 250.000 Euro
- Tussen 250.000 en 300.000 Euro
- Tussen 300.000 en 350.000 Euro
- Tussen 350.000 en 400.000 Euro
- Tussen 400.000 en 450.000 Euro
- Tussen 450.000 en 500.000 Euro
- Meer dan 500.000 Euro
- Weet niet

30. Wat is de kale huurprijs van uw woning per maand? We bedoelen daarmee de kale huur dus zonder gas/water/elektriciteit/servicekosten en exclusief huurtoeslag

- Minder dan 250 euro
- Tussen 250 euro en 300 euro
- Tussen 300 en 350 euro
- Tussen 350 en 400 euro
- Tussen 400 en 450 euro
- Tussen 450 en 500 euro
- Tussen 500 en 550 euro
- Tussen 550 euro en 600 euro
- Tussen 600 en 650 euro
- Tussen 650 euro en 700 euro
- Tussen 700 euro en 750 euro
- Meer dan 750 euro

LEEFSTIJL VRAGEN

Deze vragen gaan over uw persoonlijke situatie en de manier waarop u leeft

31. Wat is uw leeftijd?

...

32. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

laag: lagere school, basisonderwijs, lager beroepsonderwijs, VMBO, MAVO
middel: middelbaar beroepsonderwijs, HAVO, VWO
hoog: hoger beroepsonderwijs, universitair onderwijs

33. Hoe ziet de samenstelling van uw huishouden eruit?

- Alleenstaand (ga door naar vraag 35)
- Samenwonend/gehuwd zonder thuiswonende kinderen (ga door naar vraag 35)
- Samenwonend/gehuwd met thuiswonende kinderen
- Eenoudergezin
- Anders...

34. Uit hoeveel thuiswonende kinderen bestaat uw huishouden?

.....

**35. Welke situatie is het meest op uzelf en eventueel op uw partner van toepassing?
(PARTNER NIET VRAGEN INDIEN OP VRAAG 33 'Alleenstaand' OF 'Eenoudergezin' IS
GEANTWOORD)**

	Uzelf	Partner
▪ fulltime werkzaam in een betaalde baan		
▪ parttime werkzaam in een betaalde baan		
▪ zelfstandig ondernemer		
▪ huisvrouw/huisman		
▪ werkloos/werkzoekend		
▪ arbeidsongeschikt		
▪ student		
▪ gepensioneerd/met de VUT		
▪ vrijwilliger		
▪ Anders		

36. Wat is het gezamenlijke netto maandinkomen van u en uw eventuele partner samen (exclusief het eventuele inkomen van inwonende kinderen)?

Minder dan € 1.675,- per maand

Tussen € 1.675,- en € 3.000,- per maand

Tussen € 3.000,- en € 4.500,- per maand

Tussen € 4.500,- en €6.000,- per maand

Tussen € 6.000,- en €7.500,- per maand

Meer dan €7.500,- per maand

Wil niet zeggen

37. Bezit uw huishouden een of meer auto's?

- Ja, één auto
- Ja, twee auto's
- Ja, meer dan twee auto's
- Nee, geen auto