



WIE HEEFT DE KLUSFACTOR?

Een leefstijlonderzoek naar de interesse in Klushuizen



Master Thesis

W.D. Nonnekes
Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht

Begeleiding: Prof. dr. T.J.M. Spit & Ir. G. Stolwijk
December 2011

COLOFON

Titel: Wie heeft de Klusfactor?
Een leefstijlonderzoek naar de interesse in Klushuizen

Keywords: Leefstijl, Klushuis, woonvoorkeuren

Auteur: Nadine Nonnekes (3115798)
nadinenonnekes@hotmail.com

Opdrachtgever:



Urbannerdam
Heemraadssingel 319
Postbus 21002
3001 AA Rotterdam
T: +31 (0)10 280 64 44



Universiteit Utrecht

Universiteit Utrecht
Faculteit Geowetenschappen
Master Planologie

Postbus 80.115
3508 TC Utrecht
T: +31 (0)30 2532 024

Thesis begeleider Universiteit Utrecht:

Prof. dr. T.J.M. Spit

Begeleider Urbannerdam:

Ir. G. Stolwijk

Plaats:

Utrecht

Datum:

December 2011

Foto voorkant en op schutbladen zijn gemaakt door Milan Boonstra

Voorwoord

In eerste instantie klinkt het misschien voor mensen in mijn omgeving wonderlijk dat ik mij de afgelopen tien maanden bezig heb gehouden met het onderwerp Klushuizen. Ik moet namelijk eerlijk toegeven dat ik meer het type ben van klussen met punaises en plakband. Hoewel ik zelf misschien niet beschik over zogenaamde klusvaardigheden, is in 2009 mijn interesse gewekt voor het werk van adviesbureau Urbannerdam. In april 2009 had ik voor de evaluatie van Zelfbouw voor Stuurgroep Experimentele Volkshuisvesting een interview met Martijn Kok, adviseur bij Urbannerdam. Het werkveld van Urbannerdam wekte mijn interesse, vooral door het enthousiasme waarmee Martijn over zelfbouw kon praten. Ik was dan in februari ook zeer verheugd om mijn studie door middel van een afstudeerstage bij Urbannerdam te kunnen afsluiten.

Eigenlijk moet ik deze scriptie beschouwen als mijn eigen Klusproject. Om er voor te zorgen dat de Kluswerkzaamheden volgens schema verliepen, heb ik begeleiding gekregen vanuit Urbannerda3 en vanuit de Universiteit Utrecht. Vanuit Urbannerdam ben ik begeleid door adviseur Giselle Stolwijk. Ik wil haar graag bedanken voor de feedback en goede adviezen, maar ook voor haar gezelligheid als kamergenoot. Daarnaast wil ik graag mijn begeleider vanuit de Universiteit, de heer Tejo Spit bedanken voor zijn kritieken en zinvolle adviezen. Daarnaast heeft hij me uitgedaagd om kritisch te zijn op mijn manier van schrijven.

Klussen kan je niet alleen. Gelukkig ben ik tijdens het werken aan mijn scriptie geholpen door een heleboel personen. In het bijzonder wil ik graag Menno Maarse bedanken. Zijn sociologische kennis en vaardigheden met betrekking tot het schrijven van een onderzoek gaven mij weer nieuwe inzichten of hielpen me weer op weg. Naast Menno wil ik ook graag alle andere collega's van Urbannerdam bedanken. Stage lopen bij professionals die enthousiast zijn over hun werk en altijd op zoek zijn naar nieuwe uitdagingen en mogelijkheden op het gebied van stadsvernieuwing heeft mij energie gegeven voor het schrijven van mijn Masterscriptie. Ook wil ik graag mijn dank uitspreken aan de heer Gideon Bolt, docent onderzoeker aan de Universiteit Utrecht, voor zijn hulp bij het statische onderdeel van deze scriptie.

Als laatste wil ik graag mijn vader Henk en mijn studiegenoot en vriendin Ellen Tiekstra bedanken voor het voorzien van het commentaar op het onderzoek en mentale steun. Ook wil ik graag met een knipoog mijn studiegenoten van de 'masterborrel' bedanken voor hun gezelligheid op de vrijdagavonden.

Met deze laatste woorden rond een ik een essentieel onderdeel van de Master Planologie af. Hopelijk staat het als een (klus)huis!

Nadine Nonnekes

Utrecht, 2011

Samenvatting

Dit onderzoek betreft een leefstijlonderzoek naar de doelgroep die geïnteresseerd is in Klushuizen. Een Klushuis is een woning met achterstallig onderhoud die tegen een relatief lage prijs kan worden gekocht. Op het moment dat er over wordt gegaan tot koop van de woning, wordt de koper verplicht om deze op te knappen aan de hand van vooraf gestelde renovatie-eisen. Daarnaast geldt er voor iedere koper een bewoningseis van enkele jaren, die per Klushuisproject kan verschillen.

De vraag die in dit onderzoek centraal staat is wat voor type individu interesse heeft in een Klushuisproject en wat dit individu kenmerkt. Er wordt gekeken naar traditionele kenmerken, woonvoorkeuren, functionele overwegingen en de mate van behoefte aan een individueel of collectief project. In dit exploratieve onderzoek wordt dan ook antwoord gegeven op de volgende probleemstelling:

Welke leefstijloriëntaties bestaan er binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in een Klushuis en wat kenmerkt personen met deze leefstijloriëntaties?

Leefstijlen en woonvoorkeuren vanuit theoretisch oogpunt

Een veelgebruikte methode om een doelgroep in kaart te brengen is de doelgroepenbenadering, die inzicht geeft in de traditionele, ofwel objectieve, kenmerken van een persoon. Deze methode is echter door maatschappelijke verandering, zoals individualisering, niet meer toereikend om een beeld te schetsen van een doelgroep. De doelgroepenbenadering wordt daarom aangevuld met de leefstijlbenadering. Deze benaderingswijze geeft inzicht in de subjectieve kenmerken, ofwel de leefstijl, van een persoon. Leefstijl is in dit onderzoek als volgt gedefinieerd:

Een onafhankelijke variabele die mede inzicht geeft in een consistente set voorkeuren, attitudes en gedrag van individuen op de leefstijldomeinen gezin, arbeid, vrije tijd, sociale netwerken en avontuurlijke instelling, die kunnen leiden tot de interesse in een Klushuisproject.

Er is voor gekozen om niet de gehele 'levensinrichting' van een persoon te onderzoeken. Er wordt enkel gekeken naar leefstijldomeinen die een rol kunnen spelen bij de keuze voor een woning.

Verwacht wordt dat de traditionele kenmerken van een persoon verband houden met de leefstijl van een persoon.

Daarnaast houdt de leefstijl ook verband met de keuze voor een bepaalde woonomgeving. Verwacht wordt dat personen met verschillende leefstijlen dan ook andere woonvoorkeuren hebben. In een bepaald type woonmilieu zullen echter niet alleen mensen met dezelfde leefstijl wonen, omdat er bij de koop van een woning ook functionele overwegingen een rol spelen. Onderzocht wordt welke functionele overwegingen voor personen met een overeenkomstige leefstijl een rol spelen.

Door de leefstijl te onderzoeken wordt getracht om een patroon te ontdekken in de leefstijlen van de verschillende personen die interesse hebben in een Klushuis, zodat (potentiële) opdrachtgevers de doelgroep beter kunnen benaderen en aanspreken.

Onderzoeksopzet

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden is een exploratief surveyonderzoek uitgevoerd in de startende, lopende en afgeronde Klushuisprojecten in Rotterdam en Arnhem. Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een schriftelijke enquête. Deze enquête is afgenomen onder bezoekers van een open dag of informatieavond voor Klushuizen en onder huidige klussers. In totaal namen 137 personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis deel aan de enquête.

Kenmerken totale doelgroep

- Doelgroepenbenadering:

Uit de doelgroepenbenadering komt naar voren dat mensen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis relatief jong en hoog opgeleid zijn en voornamelijk een gemiddeld inkomen hebben. Deze kenmerken komen overeen met de doelgroep die gemeente Rotterdam wil bereiken om de sociaaleconomische bevolkingssamenstelling van de wijken waarin de Klushuizen worden aangeboden te veranderen. Voornamelijk tweepersoonshuishoudens tonen hun interesse in een Klushuis. Klushuizen trekken hoofdzakelijk personen aan die wonen in de stad waarin het Klushuis gelegen is.

- Leefstijlbenadering:

De doelgroepenbenadering is aangevuld met de leefstijlbenadering. De score van een persoon op de verschillende leefstijldomeinen geeft inzicht in de leefstijl van een individu. Door middel van een clusteranalyse zijn sterke gelijkenissen tussen de individuele leefstijlen van respondenten opgespoord. Individuen met overeenkomstige leefstijlen vormen gezamenlijk één leefstijloriëntatie. Binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in Klushuizen zijn vier leefstijloriëntaties onderscheiden. Deze leefstijloriëntaties zijn: vitale & sociale oriëntatie, familie & huiselijke oriëntatie, ondernemende oriëntatie en als laatste de individualistische oriëntatie.

- Woonvoorkeuren, functionele overwegingen en voorkeur voor een individueel of collectief project:

De personen die geïnteresseerd zijn in het concept Klushuizen hebben voornamelijk voorkeur voor een levendige buurt, nabijheid van winkels voor dagelijkse boodschappen, veel groenvoorzieningen, een buurt met verschillende typen mensen en tot slot een buurt die goed bereikbaar is met het openbaar vervoer en/ of auto. Op de woonvoorkeur groenvoorzieningen na, sluiten de woonvoorkeuren aan bij de kenmerken van een stedelijke omgeving.

Ook is er gekeken naar de functionele overwegingen voor het kopen van een Klushuis. Zowel de redenen als de twijfels voor het kopen van een Klushuis zijn voornamelijk financieel gegrond.

De doelgroep blijkt geen sterke voorkeur te hebben voor een individueel of collectief Klushuisproject.

Conclusie

Er kunnen vier leefstijloriëntaties worden onderscheiden binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in een Klushuis. Hieronder wordt iedere leefstijloriëntatie toegelicht en wordt van iedere oriëntatie weergegeven wat deze kenmerkt als gekeken wordt naar traditionele kenmerken, woonvoorkeuren, functionele overwegingen. Er blijken geen verschillen tussen de oriëntaties te bestaan als gekeken wordt naar de behoefte voor collectief of individueel project.

- Vitale & sociale leefstijloriëntatie:

Individuen met een vitale & sociale leefstijloriëntatie vinden hun sociale contacten zeer belangrijk. Deze personen ondernemen graag activiteiten buitenshuis. Deze personen hebben gemiddeld minder vaak een huishouden met kinderen.

Individuen met een vitale & sociale leefstijloriëntatie hebben gemiddeld meer behoefte aan een levendige buurt. Daarnaast is gebleken dat personen van mening zijn dat het kopen van een Klushuis een goede financiële investering is en veel architectonische kwaliteit oplevert.

Deze leefstijloriëntatie is samen met de volgende leefstijloriëntatie de meest voorkomende oriëntatie binnen de doelgroep.

- Familie & huiselijke leefstijloriëntatie:

Het gezin is een belangrijke factor in het leven van personen die binnen deze leefstijloriëntatie vallen. Deze personen brengen dan ook veel vrije tijd binnen het huis door. Individuen die binnen deze leefstijloriëntatie vallen, hebben logischerwijs gemiddeld vaker een huishouden dat bestaat uit een partner en één of meerdere kinderen. Deze leefstijloriëntatie vertoont sterke overeenkomsten met een leefstijltypologie 'familism', die voorkomt binnen enkele andere leefstijlonderzoeken, waarbij ook het gezin centraal staat.

Deze leefstijloriëntatie is verrassend binnen de doelgroep, omdat mensen met een sterke gezinsoriëntatie namelijk eerder geneigd zijn om te verhuizen naar een suburbaan of landelijk gebied. Deze gebieden sluiten beter aan bij de behoefte van een gezin. Alle Klushuizen die tot nu toe worden aangeboden zijn echter gelegen in een stedelijke omgeving.

Personen binnen deze leefstijloriëntatie hebben gemiddeld vaker behoefte aan een woonomgeving met veel groenvoorzieningen. Gekeken naar de redenen om een Klushuis te kopen blijkt men vaker van mening is dat een Klushuis past binnen hun manier van leven. Men twijfelt aan de buurt waarin het pand gevestigd is en men is van mening dat onzekerheid bestaat over de hoogte van het budget en de kosten.

- Ondernemende leefstijloriëntatie:

Personen met deze leefstijloriëntatie zijn zeer op hun werk georiënteerd. Carrière maken vindt men belangrijk. Daarnaast zijn deze individuen ook meer avontuurlijk ingesteld in vergelijking tot de rest van de doelgroep. Personen met deze leefstijloriëntatie hebben gemiddeld vaker een huishouden dat bestaat uit een partner en één of meerdere kinderen.

De groep individuen vindt de bereikbaarheid van een woonomgeving met openbaar vervoer en/of auto en de nabijheid van winkels voor dagelijkse boodschappen minder belangrijk in vergelijking tot de rest van de respondenten.

Deze individuen twijfelen gemiddeld het minst over de koop van een Klushuis. Als men twijfelt, dan twijfelt men gemiddeld meer over het feit of men wel genoeg tijd heeft om te klussen. De vervulling van een droom om een woning naar eigen inzichten te realiseren is voor deze personen vaak een reden om een Klushuis te kopen.

- Individualistische leefstijloriëntatie:

Individuen met deze leefstijloriëntatie zijn in vergelijking tot de rest van de doelgroep zeer op zichzelf gericht en vinden werk en het gezin minder belangrijke waarden in het leven. Deze personen zijn vaker alleenstaand.

Personen met deze oriëntatie vinden het belangrijk dat de woonomgeving bereikbaar is met openbaar vervoer en/of de auto. Ook blijkt uit de analyse dat deze individuen het kopen van een Klushuis vaker zien als financiële investering en denken op deze manier in staat zijn om een woning van dergelijke grootte te kunnen kopen. Deze personen twijfelen gemiddeld vaker of een Klushuis binnen hun levenswijze past, of men wel kan voldoen aan de financieringseis en of men genoeg tijd heeft om te klussen.

Slechts een klein deel van deze doelgroep valt binnen deze leefstijloriëntatie.

Er werd verondersteld dat personen met verschillende leefstijloriëntaties ook over verschillende traditionele kenmerken zouden beschikken. Er blijken echter alleen verschillen te bestaan als gekeken wordt naar de huishoudensamenstelling. De doelgroep kenmerkt zich door zeer jonge personen, met een hoog opleidingsniveau en gemiddeld inkomen, waardoor verschillen tussen de verschillende leefstijloriëntaties nihil zijn als gekeken wordt naar de traditionele kenmerken.

Daarnaast zijn er, anders dan verwacht, 'slechts' kleine verschillen waargenomen tussen de vier leefstijloriëntaties als gekeken wordt naar de woonvoorkeuren. Deze kleine verschillen kunnen verklaard worden doordat dit onderzoek zich richt op een specifieke doelgroep die geïnteresseerd is in een specifiek product. Hierdoor zal de differentiatie tussen de verschillende leefstijlen kleiner zijn dan wanneer er gekeken wordt naar een meer algemene doelgroep, waardoor er ook minder verschillen bestaan ten aanzien van de woonvoorkeuren.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	7
Hoofdstuk 1: Inleiding.....	14
1.1. Relevantie.....	15
1.2. Doel en probleemstelling	16
1.3. Deelvragen.....	17
1.4. Leeswijzer	17
Hoofdstuk 2: Achtergrond Klushuizen.....	20
2.1. Concept Klushuizen	20
2.2. Zelfbouw	21
2.3. Gentrification door middel van Klushuizen?	22
2.4. Slot hoofdstuk 2	23
Hoofdstuk 3: Leefstijlen.....	26
3.1. Doelgroepen- en leefstijlbenadering.....	26
3.2. Leefstijl definiëren	27
3.3. Veelzijdig gebruik van het begrip leefstijl.....	28
3.4. Toepassing van de leefstijl in de wetenschap: vanuit sociologisch en geografisch perspectief.....	29
3.5. De leefstijl als marketingproduct	32
Hoofdstuk 4: Leefstijl en wonen.....	42
4.1. Veranderingen op de woningmarkt: introductie van het leefstijlbegrip.....	42
4.2. Relatie tussen leefstijl en ruimtelijke omgeving: vanuit wetenschappelijk oogpunt	42
4.4. leefstijlmethodieken en het domein wonen.....	45
Hoofdstuk 5: Methodologie.....	52
5.1. Conceptueel model	52
5.2. Onderzoekstype en onderzoeksmethode.....	56
5.3. Beschrijving steekproef	56
5.4. Analyse enquête.....	59
5.5. Van concept naar meetbaar begrip.....	63
5.6. Slot hoofdstuk 5	65
Hoofdstuk 6: Eerste beeld van de doelgroep	68
6.1. Steekproeven.....	68
6.2. Kenmerken doelgroep	68
6.3. Slot hoofdstuk 6	70
Hoofdstuk 7: Leefstijloriëntaties ontdekken.....	72
7.1. Leefstijldomeinen	72

7.2. Clusteren op basis van leefstijldomeinen	74
7.3. Traditionele variabelen verbinden met clusters	79
7.4. Verdeling respondenten.....	80
7.5. Geïnteresseerde kopers benaderen.....	81
7.6. Slot hoofdstuk 7	82
Hoofdstuk 8: Leefstijlkenmerken.....	86
8.1. Woonvoorkeuren	86
8.2. Overtuigt of twijfels?	89
8.3. Collectief of liever individueel aan de slag?.....	90
8.4. Slot hoofdstuk 8	91
Hoofdstuk 9: Conclusie	94
9.1. Beantwoording deelvragen	94
9.2. Beantwoording probleemstelling.....	96
9.3 Slotbeschouwing	98
Literatuur	102
Bijlagen.....	108



HOOFDSTUK 1 - INLEIDING

Hoofdstuk 1: Inleiding

Verbetering van de sociale structuur in wijken is een vraagstuk dat in Nederland hoog op de politieke agenda staat. In 2000 wees toenmalig VROM- Staatssecretaris Remkes 643 wijken aan waarin sociale huurwoningen verkocht of geherstructureerd moesten worden, met als doelstelling om achterstand te bestrijden en de leefbaarheid te bevorderen. Deze wijken kregen het stempel 'probleemwijken'. Sinds 2000 is de lijst met het aantal probleemwijken constant in beweging. Na een aantal grove aanpassingen in de lijst presenteerde opvolger minister Vogelaar in 2007 de 40-wijkenaanpak, ook wel Vogelaarwijken genoemd. Deze wijken kenmerken zich door hun sociale en economische problemen. De 40 probleemwijken zijn voornamelijk naoorlogse wijken, onder andere omdat daar vaak sprake is van eentonig woningaanbod en veel sociale woningbouw (Musterd & Ostendorf, 2009, p. 9; Lörzing et al, 2008, p. 217; Mens en Samenleving, 2011).

Op de lijst van de Vogelaarwijken stonden destijds zeven wijken in Rotterdam. Om de problemen waar deze wijken mee kampten aan te pakken, hebben het Rijk, de gemeente Rotterdam en verschillende woningcorporaties in 2008 besloten om gezamenlijk ruim 1 miljard euro te investeren in de verbetering van de veiligheid, integratie, en het woon-, -werk- en leefklimaat van de wijken (KEI, 2011, InOverheid, 2008).

Een goed voorbeeld van de spelende problematiek in Vogelaarwijken is de problematiek in de wijk Spangen, te Rotterdam. Spangen, onderdeel van de deelgemeente Delfshaven, is één wijk van de zeven wijken die valt onder de noemer 'Rotterdam West'. Deze zeven wijken worden gezien als één Vogelaarwijk opgenomen. De wijk Spangen kampt met problemen zoals drugshandel en overlast door verslaafde prostituees. In 2002 leidden demonstraties van bewoners tot een omwenteling in de aanpak van de problemen. De gemeente Rotterdam, politie, de stadsmarinier en andere partijen stelden gezamenlijk een hotspotprogramma op om de probleemplekken in Spangen aan te pakken. Een van de instrumenten die in 2002 werd ingezet om de sociale en economische problemen in Spangen aan te pakken, is het concept Klushuizen. De Klushuizen diende in Spangen als een pilot-project. Het concept Klushuizen bestaat uit de verkoop van losse of geschakelde, vaak verwaarloosde, woningen tegen een gereduceerde prijs, met als voorwaarde dat de koper de woning grondig opknaapt. Het pilot-project had als doelstelling een verpauperd woningblok een nieuw aanzicht te geven en meer differentiatie in de wijk te creëren. De huishoudens die een Klushuis hebben gekocht, dragen bij aan het fysieke uiterlijk van een wijk en leveren een bijdrage aan de verandering van de sociaaleconomische samenstelling van de wijk. Het project Klushuizen in Spangen en de uitwerking op de wijk bleef niet onopgemerkt. Het experiment in Spangen kreeg daarom een vervolg in de Rotterdamse stadsdelen Feijenoord, Charlois en ook weer in Delfshaven. Anno 2011 zijn in Rotterdam 200 Klushuizen opgeleverd (Zijlstra & Stolwijk, 2011, Gemeente Rotterdam, 2006; Gemeente Rotterdam, 2007, p. 4; Centrum Criminaliteitspreventie en Veiligheid, 2011; Keus, 2007, pp. 24-26).

Inmiddels trekt het concept Klushuizen de aandacht van andere gemeenten in Nederland. De gemeente Arnhem en Den Haag hebben het concept inmiddels ook gelanceerd. Voor een geslaagd Klushuisproject is echter niet alleen een opdrachtgever nodig, maar moeten er ook kopers worden geworven. Deze kopers kunnen voor een relatief lage prijs een woning met in verhouding veel vierkante meters woonoppervlak kopen. In ruil hiervoor moeten deze personen wel de uitdaging aangaan om een vervallen pand in een relatief slechte buurt op te knappen. De vraag die in dit onderzoek gesteld wordt, is wie dit avontuur wil aangaan. Dit onderzoek zal zich dan ook richten op de vraagzijde van het concept Klushuizen. Door middel van een leefstijlonderzoek wordt inzichtelijk gemaakt wat voor personen interesse hebben in een Klushuis (Urbannerdam, 2011).

1.1. Relevantie

In deze paragraaf wordt ingegaan op de wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie van dit onderzoek.

1.1.1. Maatschappelijke relevantie

Het concept Klushuizen kan een bijdrage leveren aan de leefbaarheidproblematiek in een wijk. Volgens het Sociaal Cultureel Planbureau is het concept Klushuizen namelijk 'één van de echt werkende projecten om de eenzijdige sociaaleconomische bevolkingssamenstelling van achterstandswijken positief te doorbreken' (Centrum Criminaliteitspreventie en Veiligheid, 2011).

Gezien de positieve werking van het concept Klushuizen op de leefbaarheid van de buurt, is het van belang om ervoor te zorgen dat het concept door meer potentiële opdrachtgevers wordt toegepast. Om dit te bewerkstelligen is het voor deze potentiële opdrachtgevers van belang dat men weet wie er geïnteresseerd is in het product Klushuizen. Men wil graag weten welk deel van de vraagkant op de woningmarkt met het product Klushuizen wordt aangesproken. Door middel van de leefstijlbenadering, in combinatie met de doelgroepenbenadering, kan inzicht worden gegeven in deze doelgroep. Door meer duidelijkheid te geven over wat Klushuizen zijn en wie er geïnteresseerd is in een Klushuis, wordt het wellicht aantrekkelijker voor gemeenten en corporaties om het concept in te zetten.

Daarnaast kan inzicht in de doelgroep de huidige opdrachtgevers helpen om personen te benaderen die in eerste instantie nog nooit van het concept Klushuizen gehoord hebben. Tot slot kan de wervingscampagne beter afgestemd worden op de doelgroep, waardoor mensen zich meer aangesproken voelen door het concept.

1.1.2. Wetenschappelijke relevantie

Het concept Klushuizen is een vorm van (collectief) particulier opdrachtgeverschap (C)PO, in de volksmond ook wel zelfbouw genoemd. Bij zelfbouw fungeert de particuliere koper zelf als opdrachtgever voor de totstandkoming van zijn of haar woning. Zelfbouw wordt bijna altijd uitgevoerd op nieuwbouwlocaties, zo blijkt uit evaluatieonderzoek van het SEV naar zelfbouw. Door een ontspannen grond- en woning(bouw)markt wordt de vraag naar nieuwbouw kleiner. Het SEV rapport adviseert daarom een heroriëntering van het concept zelfbouw. Er zou een verschuiving moeten plaatsvinden van nieuwbouw naar herstructurering van de bestaande woningvoorraad. Een methode om de bestaande voorraad te herstructureren is het concept Klushuizen. In tegenstelling tot het vele onderzoek naar (C)PO is er niet tot nauwelijks onderzoek gedaan naar Klushuizen (Boelens et al, 2010, p. 41).

Dit onderzoek gaat in op de vraagkant van het concept Klushuizen. Door middel van een gedegen leefstijlonderzoek wordt inzicht gegeven in de personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis. De laatste veertig jaar wordt steeds meer onderzoek gedaan naar leefstijlen. Deze toename van het aantal leefstijlonderzoeken kan verklaard worden door de toegenomen individualisering, emancipatie en immigratie. Daarnaast hebben consumenten steeds hogere verwachtingen van voorzieningen en goederen, doordat de welvaart de afgelopen decennia is toegenomen. Dit onderzoek is niet bedoeld om bestaand onderzoek te vervangen, maar is een toevoeging aan de leefstijlliteratuur (Zukin, 1998, p. 825; Pinkster & Kempen, 2002, p. 23).

Leefstijlonderzoek wordt verweten er enkel op gestoeld te zijn om nieuwe leefstijltypologieën te ontdekken. Daarnaast zouden leefstijlonderzoeken gebruik maken van een (te) vage leefstijlconceptualisering en bovendien zouden de onderzoeken onvoldoende theoretisch en empirisch gefundeerd zijn. Dit onderzoek beoogt deze bestaande lacunes op te vullen. In dit onderzoek zal de leefstijl op een specifieke wijze gedefinieerd worden, zodat deze aansluit bij de personen die onderzocht worden. Daarnaast zullen de analysestappen duidelijk worden geformuleerd, zodat dit onderzoek vergelijkbaar en repliceerbaar zal zijn. De resultaten van dit onderzoek leiden, onvermijdelijk, tot de formulering van nieuwe typologieën. Er wordt in deze scriptie immers ingezoomd op een klein onderdeel van de samenleving waar voor het eerst onderzoek naar wordt gedaan,

namelijk personen die interesse tonen in een Klushuis. De gevonden typologieën worden vergeleken met eerdere onderzoeksbevindingen (Caen, 2009, p. 3).

1.2. Doel en probleemstelling

Dit onderzoek richt zich op personen die geïnteresseerd zijn in Klushuizen. Deze personen vormen tezamen een zeer specifieke en kleine doelgroep, omdat het gaat om de interesse in een ‘bijzondere’ woning. Daarnaast wordt het concept nog enkel in de steden Rotterdam, Arnhem en Den Haag uitgevoerd. Om een duidelijk en gedetailleerd beeld te krijgen van de personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis wordt een leefstijlonderzoek uitgevoerd. Hierdoor wordt inzicht verkregen in het gedrag en waardepatronen van een persoon. Op deze wijze kan een ‘fijner’ onderscheid worden gemaakt van personen binnen de doelgroep, dan wanneer enkel de welbekende sociaaldemografische kenmerken worden beschreven. Door een gedegen leefstijlonderzoek kan de koper van een Klushuis beter worden begrepen en kan zijn of haar gedrag misschien voorspeld worden (Caen, 2009, p. 15).

Het doel van dit onderzoek is dan ook het inzichtelijk maken van de leefstijlen die voorkomen binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in het concept Klushuizen. Daarnaast wordt onderzocht of individuen met een overeenkomstige leefstijl over andere kenmerken ten aanzien van het kopen van een woning beschikken dan personen met andere leefstijlen. Hierdoor wordt de variatie binnen de doelgroep in kaart gebracht.

Door middel van een kwantitatief onderzoek in de startende, lopende en afgeronde Klushuisprojecten in de steden Rotterdam en Arnhem wordt antwoord gegeven op de volgende probleemstelling:

Welke leefstijloriëntaties bestaan er binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in een Klushuis en wat kenmerkt personen met deze leefstijloriëntaties?

De probleemstelling valt uiteen in twee delen. Allereerst wordt door middel van een analyse van de leefstijlen van de geïnteresseerde individuen een beeld geschetst van personen die geïnteresseerd zijn in Klushuizen. Iedere persoon heeft een eigen leefstijl. In dit onderzoek is het van belang dat een beeld wordt gegeven van de leefstijlpatronen die voorkomen binnen de doelgroep. Er wordt daarom in de probleemstelling gesproken over leefstijloriëntaties, omdat niet in wordt gegaan op individuele leefstijlen.

Vervolgens wordt door middel van het tweede deel van de probleemstelling onderzocht wat personen met verschillende leefstijloriëntaties kenmerkt. De volgende kenmerken worden onderzocht: traditionele kenmerken, woonvoorkeuren, functionele overwegingen en voorkeur ten aanzien van een individueel of collectief Klushuisproject.

Door te onderzoeken of personen met een verschillende leefstijloriëntatie andere traditionele kenmerken hebben wordt de variatie binnen de doelgroep in kaart gebracht.

De woonvoorkeuren, functionele overwegingen en voorkeur ten aanzien van een individueel of collectief Klushuisproject geven inzicht in kenmerken die een rol spelen bij de koop van een Klushuis.

1.3. Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden is een vijftal deelvragen opgesteld. Deze deelvragen luiden als volgt:

1. *Wat is een Klushuis?*
2. *Hoe kan de doelgroep voor Klushuizen omschreven worden?*
 - a. *Welke traditionele kenmerken heeft de doelgroep?*
 - b. *Welke leefstijloriëntaties komen er voor binnen de doelgroep?*
3. *Welke woonvoorkeuren heeft de doelgroep die geïnteresseerd is in Klushuizen?*
4. *Welke functionele overwegingen spelen voor de doelgroep een rol bij de koop van een Klushuis?*
5. *Heeft de doelgroep meer interesse in een collectief of individueel Klushuisproject?*

Alvorens de doelgroep die geïnteresseerd is inzichtelijk kan worden gemaakt, moet eerst het concept Klushuizen in kaart worden gebracht, zodat de doelgroep in de juiste context kan worden geplaatst. Vervolgens kan door middel van de tweede deelvraag de doelgroep die geïnteresseerd is in een dergelijk Klushuis inzichtelijk worden gemaakt door middel van de leefstijlbenadering. Deze benaderingswijze brengt de leefstijlen die voorkomen binnen de doelgroep in kaart. Echter is een analyse van leefstijloriëntaties niet voldoende om een beeld te schetsen van de doelgroep. Daarom wordt ook onderzocht welke traditionele kenmerken personen hebben die geïnteresseerd zijn in een Klushuis.

Na beantwoording van de eerste en tweede deelvraag kan antwoord gegeven worden op het eerste deel van de probleemstelling.

Het tweede deel van de probleemstelling gaat in op wat personen met verschillende leefstijloriëntaties kenmerkt, als gekeken wordt naar traditionele kenmerken, woonvoorkeuren, functionele overwegingen en voorkeur ten aanzien van een collectief of individueel Klushuisproject. Voordat dit deel van de probleemstelling onderzocht kan worden, moet duidelijk zijn wat de doelgroep kenmerkt als gekeken wordt naar deze variabelen. De traditionele kenmerken van de gehele doelgroep zijn al bekeken in het tweede deel van deelvraag twee. Door middel van deelvragen drie en vier wordt gekeken welke woonvoorkeuren, en functionele overwegingen voor de gehele doelgroep een rol spelen. Daarnaast wordt in deelvraag vijf onderzocht of de doelgroep meer behoefte heeft aan een collectief of een individueel Klushuisproject.

Na beantwoording van de vijf deelvragen kan de probleemstelling worden beantwoord.

1.4. Leeswijzer

Dit onderzoek start met een achtergrondhoofdstuk waarin het concept Klushuizen wordt uitgediept. Dit hoofdstuk is van belang om de doelgroep in een context te kunnen plaatsen. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 ingegaan op 'de leefstijl'. In dit hoofdstuk wordt een definitie gevormd van het begrip leefstijl. Daarnaast wordt onderzocht hoe de leefstijl wordt toegepast in de wetenschap en door commerciële bureaus.

Vervolgens wordt in hoofdstuk 4 ingegaan op het verband tussen de leefstijl en de voorkeur voor een bepaalde woonomgeving. De koop van een Klushuis resulteert namelijk direct of indirect in de keuze voor een bepaalde woonomgeving. In dit hoofdstuk komt ook aan bod dat bij de koop van een woning en de keuze voor een woonomgeving bepaalde functionele overwegingen een rol spelen. Hoofdstuk 3 en 4 vormen gezamenlijk het theoretisch kader van dit onderzoek. In beide hoofdstukken worden domeinen onderscheiden die het leefstijlbegrip afbakenen.

De uitkomsten van het theoretisch kader worden in hoofdstuk 5 vertaald naar een conceptueel model en een onderzoeksopzet. Er wordt een enquête afgenomen onder individuen die interesse hebben in een Klushuis en daarom een open dag of informatieavond bezochten en individuen die al een Klushuis hebben gekocht. De resultaten van de enquête worden gepresenteerd in hoofdstuk 6.

In hoofdstuk 7 en 8 vindt de analyse van de resultaten van de enquête plaats. In hoofdstuk 7 wordt allereerst gekeken of de theoretische leefstijldomeinen overeenkomen met leefstijldomeinen die volgen uit de analyse. De score van een individu op de leefstijldomeinen geeft inzicht in de leefstijl van een persoon. Vervolgens worden de respondenten aan de hand van de onderscheiden leefstijldomeinen geclusterd. Respondenten die sterke gelijkenissen vertonen op de verschillende leefstijldomeinen vormen gezamenlijk een cluster. Nadat de clusters gevormd zijn kan gekeken worden of individuen met een bepaalde leefstijloriëntatie andere traditionele kenmerken hebben in vergelijking tot de rest van de individuen. Vervolgens wordt in hoofdstuk 8 gekeken wat de individuen met de verschillende leefstijloriëntaties typeert als er gekeken wordt naar woonvoorkeuren, functionele overwegingen en de mate van behoefte aan collectiviteit. Uiteindelijk kan in hoofdstuk 9 antwoord worden gegeven op de deelvragen en de probleemstelling. Hoofdstuk 9 eindigt met een slotbeschouwing, waarbij dit onderzoek in een bredere context binnen de ruimtelijke ordening wordt geplaatst.

HOOFDSTUK 2 – KLUSHUIZEN



Hoofdstuk 2: Achtergrond Klushuizen

Dit hoofdstuk dient als achtergrondhoofdstuk. In dit hoofdstuk wordt het concept Klushuis in kaart gebracht, zodat de te onderzoeken doelgroep in een context kan worden geplaatst. Vervolgens wordt het concept in een bredere context van zelfbouw geplaatst. Ten slotte wordt het maatschappelijk doel van het concept Klushuizen in Rotterdam toegelicht.

2.1. Concept Klushuizen

Delen van deze paragraaf zijn gebaseerd op stukken die intern beschikbaar zijn bij Urbannerdam.

In 2002 startten de gemeente Rotterdam, Hulsof Architecten en Urbannerdam gezamenlijk met het project Wallisblok te Rotterdam (zie box 1). Het Wallisblok kan gezien worden als het pilot-project van het concept Klushuizen. Na dit succesvolle project zijn er ook projecten gestart in andere stadsdelen in Rotterdam. Daarnaast hebben ook de steden Arnhem en Den Haag het concept Klushuizen ingezet om verloedering van bepaalde stadswijken tegen te gaan (Kei², 2011).

Het kenmerk van een Klushuis is dat een huishouden een woning met achterstallig onderhoud tegen een relatief lage prijs kan kopen, onder de voorwaarde dat de koper de woning zelf opknaapt of laat opknappen. Deze relatief lage koopprijs is als volgt opgesteld: *getaxeerde waarde van de woning na renovatie -/- geraamde renovatiekosten = koopprijs* (Klushuizen Sint Marten, 2011; Gemeente Rotterdam, 2011). De koper kan een financieel voordeel behalen als de koper de renovatie goedkoper kan uitvoeren dan geraamd door een deel van de werkzaamheden zelf uit te voeren. De initiatiefnemende partijen willen er echter wel zeker van zijn dat de koper voldoende financiële middelen heeft om de geraamde renovatie uit te voeren. Daarom is ook een zogenaamde financieringseis opgesteld. De financieringseis bestaat uit *geraamde renovatiekosten + de koopprijs + de kosten koper* (Klushuizen Sint Marten, 2011).

Naast de gestelde renovatie-eis gaat de koper bij de koop van het Klushuis ook een zelfbewoningplicht van enkele jaren aan. Deze zelfbewoningplicht kan per project verschillen. Zo kent het project 'Blauwe Vos' te Rotterdam een zelfbewoningplicht van vijf jaar terwijl de kopers van de eerste

BOX 1: Wallisblok, Spangen

Hulsof Architecten en Urbannerdam kwamen in 2002 gezamenlijk op het idee om te experimenteren met collectief particulier opdrachtgeverschap in de bestaande bouw. Een aantal panden in het verloederde Wallisblok te Spangen, Rotterdam bood goede mogelijkheden voor dit experiment. De betreffende panden waren eigenlijk rijp voor de sloop, maar doordat het Wallisblok architectonisch zo interessant was, wilde de gemeente Rotterdam het blok niet slopen.

De panden werden 'gratis' aangeboden onder de voorwaarden dat de kopers gezamenlijk een kopersvereniging moesten opstellen, het 'grote kluswerk' door een dezelfde aannemer uitgevoerd werd, de afbouw moest binnen een half jaar na oplevering zou geschieden, en er gold een bewoningseis van minimaal twee jaar. Het project trok ontzettend veel aandacht en haalde zelfs het NOS-journaal. Nadat de voorwaarden bekend werden gemaakt haakten veel geïnteresseerden af. Uiteindelijk zijn er 39 huishoudens ingeloot voor één van de woningen in het Wallisblok. Na een periode van twijfel kreeg het project in 2004 groen licht. In september 2005 zijn de 39 kopers begonnen met het sloopwerk en in 2006 werd deze fase gevolgd door de bouwwerkzaamheden. De woningen zijn uiteindelijk in 2006 en 2007 opgeleverd (KEP, 2011).

Door het aantrekken van een nieuwe doelgroep in de wijk wilde de Gemeente Rotterdam meer betrokkenheid met de buurt bewerkstelligen. Daarnaast heeft het pilot-project een positief effect gehad op het eigen woningbezit en het aantal hoge inkomens in de buurt (KEP, 2011).

Afbeelding 1: Wallisblok



Bron: De Dichterlijke Vrijheid, 2011

Klushuisprojecten, waaronder Wallisblok, 'slechts' twee jaar zelf in de woning hoefden te wonen. De zelfbewoningplicht dient als antispeculatiebeding, om te voorkomen dat personen enkel een Klushuis kopen om snel winst te behalen door de woning op te knappen en weer door te verkopen.

Het Klushuis kan deel uit maken van een woningblok met daarin meerdere Klushuizen. In dat geval maakt het Klushuis onderdeel uit van een collectief project. In een collectief project zijn de kopers verplicht om gezamenlijk een Vereniging van Eigenaren op te richten. Daarnaast heeft de koper de mogelijkheid om een aantal renovatiewerkzaamheden aan het casco gezamenlijk met andere kopers uit te voeren door dezelfde aannemer die men in samenspraak heeft gekozen. Hierdoor kunnen de kopers gezamenlijk financieel voordeel kunnen behalen.

Een Klushuisproces neemt ongeveer 20 maanden in beslag en kan worden opgedeeld in vier fasen, namelijk: voorbereiding, werving, klusproces en afronding. De koper van een Klushuis stapt in het project in tijdens de wervingsfase. Na het tekenen van de koopovereenkomst mag de koper onder begeleiding van een architect aan de slag met het plan van aanpak (PvA) voor de renovatie van de woning. Een maand na ondertekening van de koopovereenkomst moet dit plan worden ingediend bij vergunningencoach. Als het PvA goedgekeurd is, kan er worden overgegaan tot de levering. Vanaf dit moment heeft de koper één jaar om het pand te renoveren. Tijdens deze periode wordt de koper begeleidt door een vergunningcoach. Deze coach begeleidt de bouwvergunningaanvraag en komt gevraagd en ongevraagd langs tijdens het renovatieproces. Als de koper de tijdslimiet van de renovatie overschrijdt kan de gemeente een boete opleggen (Klushuizen, 2011).

2.2. Zelfbouw

Een Klushuis kan gezien worden als een vorm van zelfbouw. De meeste bekende vormen van zelfbouw zijn particulier en collectief opdrachtgeverschap. In beide gevallen verwerven de particulieren zelf de grond en kunnen ze zelf beslissen met welke partijen ze de woning gaan realiseren. De particulieren fungeren dus zelf als opdrachtgever voor hun eigen woning.

In het geval van particulier opdrachtgeverschap is er slechts één opdrachtgever, in tegenstelling tot de collectieve variant waarbij een groep gelijkstemden gezamenlijk beslissingen maakt over de realisatie van de woningen. In een collectief project kunnen de deelnemers kennis en kunde met elkaar delen, waardoor de groep een sterke positie kan innemen tegenover bijvoorbeeld een bouwbedrijf. Hierdoor kunnen kosten en risico's worden beperkt. Daarnaast kan een groep opdrachtgevers in sommige gevallen zelfs invloed hebben op de inrichting en realisatie van de openbare ruimte (Boelens et al, 2010, p. 5; Drammers et al, 2007, p. 12).

De motivaties van particulieren om te kiezen voor CPO lopen, volgens het onderzoek van het Stuurgroep Experimentele Volkshuisvesting, zeer uiteen. Er bleek vaak een wens te bestaan om te wonen met gelijkgestemden. Daarnaast bleek dat particulieren van mening zijn dat er een gebrek is aan woningen die voldoen aan de kwaliteitseisen van de eindgebruikers. Slechts een enkele keer werd als reden genoemd dat men graag in een project wilde wonen met mensen die elkaar al kenden (Boelens et al, 2010, p. 16). In deze scriptie wordt gekeken welke redenen een koper heeft voor een Klushuis, ofwel zelfbouw in de bestaande bouw.

Het concept Klushuizen kan gezien worden als een 'nieuwe' vorm van zelfbouw. Het concept heeft raakvlakken met (collectief) particulier opdrachtgeverschap, alleen is er bij een Klushuis al sprake van een bestaand pand. In vergelijking tot CPO, waarbij de woning nog geheel gerealiseerd moet worden. Bij het concept Klushuizen is er sprake van herstructurering van de bestaande voorraad (Boelens, 2010, p. 41).

Collectief en particulier opdrachtgeverschap wordt sinds 2000 gestimuleerd vanuit de regering. Op 7 november 2000 werd namelijk de motivatie Van Gent/Duivesteijn aangenomen door de regering om particulier opdrachtgeverschap voor alle inkomensgroepen mogelijk te maken. Hierop volgend werd in de nota Mensen, Wensen, Wonen (2000) de ambitie geformuleerd om minimaal éénderde van de nieuwbouwwoningen in de periode 2005-2010 door middel van het concept particulier

opdrachtgeverschap te laten bouwen. Hoewel deze ambitie later is bijgesteld naar 20 procent, bleek deze niet haalbaar. Vanwege het uitblijven van de gewenste bouwproductie kan in de toekomst wellicht beter worden ingezet op de mogelijkheden in de bestaande bouw, zoals Klushuizen (Boelens, 2010, p. 41).

2.3. Gentrification door middel van Klushuizen?

Het concept Klushuizen is in Rotterdam een onderdeel van het hotspot beleid dat de gemeente Rotterdam sinds 2002 hanteert. Een hotspot is een gebied in Rotterdam dat bestaat uit een of meerdere straten waar sprake is van overlast, vervuiling en criminaliteit. Daarnaast ontbreken sociale structuren, waardoor er weinig tot geen ontwikkelingsmogelijkheden voor de bewoners zijn. Kwetsbare groepen, zoals werklozen, zijn in deze gebieden oververtegenwoordigd. Rotterdam kent in 2008 in totaal negen hotspot gebieden (zie figuur 1) (Gemeente Rotterdam, 2008). Door middel van het concept Klushuizen wordt getracht de eenzijdige sociaaleconomische bevolkingssamenstelling in enkele van deze hotspots te doorbreken. Door de gestelde zelfbewoningplicht die een koper aangaat als hij of zij een Klushuis koopt, zie paragraaf 2.1, is de gemeente Rotterdam er ook zeker van dat de 'nieuwe' bevolkingssamenstelling enkele jaren gewaarborgd blijft.

Het trekken van hogere inkomens naar een buurt of wijk valt onder de noemer 'gentrification'. Gentrification is volgens Clark (2005) 'a process involving a change in the population of land-users such that the new users are of a higher socio-economic status than the previous users, together with an associated change in the built environment through a reinvestment in fixed capital' (Clark, 2005, p. 258). Het proces van gentrification draagt niet alleen bij aan de sociaaleconomische vooruitgang van een wijk, maar heeft ook een positieve uitwerking op de leefbaarheid van de wijk. De wijken/buurtten raken namelijk meer in balans en er is minder sprake van criminaliteit. Het proces is echter niet direct van invloed op sociale omstandigheid van de meest achtergestelde groep in de wijk (Uitermark & Duyvendak, 2007, p. 125; Blokland & van Eijk, 2010, p. 317).

In de wetenschappelijke literatuur wordt veel geschreven over processen van gentrification in buitenlandse steden. In Nederland wordt er beduidend minder geschreven over gentrification. Volgens meerdere wetenschappers, zoals Musterd & Ostendorf (2009), is gentrification een proces dat in Nederland op grote schaal tot dusverre niet is voorgekomen, omdat de overheid huiverig is om gentrificationachtige processen de vrije loop te laten, vanwege de verdringingseffecten van zittende bewoners. In Nederland kan, volgens Musterd & Ostendorf (2009), dan ook beter gesproken worden van gestuurde gentrification. Gestuurde gentrification is een proces waarbij een gemeente voorwaarden schept voor gecontroleerde gentrification in een stadsdeel. Een voorbeeld van gestuurde gentrification heeft plaatsgevonden in het stadsdeel Raval in Barcelona. Dit stadsdeel werd in het vernieuwingsbeleid aangewezen als het culturele centrum van Barcelona. Er werd een nieuwe woonomgeving gecreëerd die allerlei personen die tot de culturele economie behoren aantrok (Musterd & Ostendorf, 2009; Wouden, 2007, p. 29).

Er kan echter worden afgevraagd in hoeverre het concept Klushuizen gezien kan worden als een vorm van gestuurde gentrification. Hoewel het concept wel aangestuurd wordt door de gemeente Rotterdam, heeft het concept geen uitwerking op een gehele stadswijk. Er worden namelijk 'slechts' enkele Klushuizen aangeboden in een buurt, waardoor de uitwerking op de sociaaleconomische bevolkingssamenstelling enkel van invloed is op de buurt. De uitwerking op de wijk waarvan de buurt onderdeel is, zal daardoor gering zijn. Corne (2005), van der Wouden (2007) en Zijlstra & Stolwijk (2011), zijn dan ook van mening dat het concept Klushuizen een vorm is van gentrypunctuur in plaats van gestuurde gentrification. Gentrypunctuur is een proces waarbij een gemeente door middel van kleine, gecontroleerde ingrepen meer maatschappelijk rendement tracht te bewerkstelligen in verouderde wijken. Net als bij gestuurde gentrification wordt er niet van uitgegaan dat huishoudens met hogere inkomens uit zichzelf naar een gebied trekken, maar dat een dergelijk proces gestuurd moet worden vanuit de overheid (Zijlstra & Stolwijk, 2011; Wouden, 2007, p. 30; KEI, 2011; KEI, 2011).

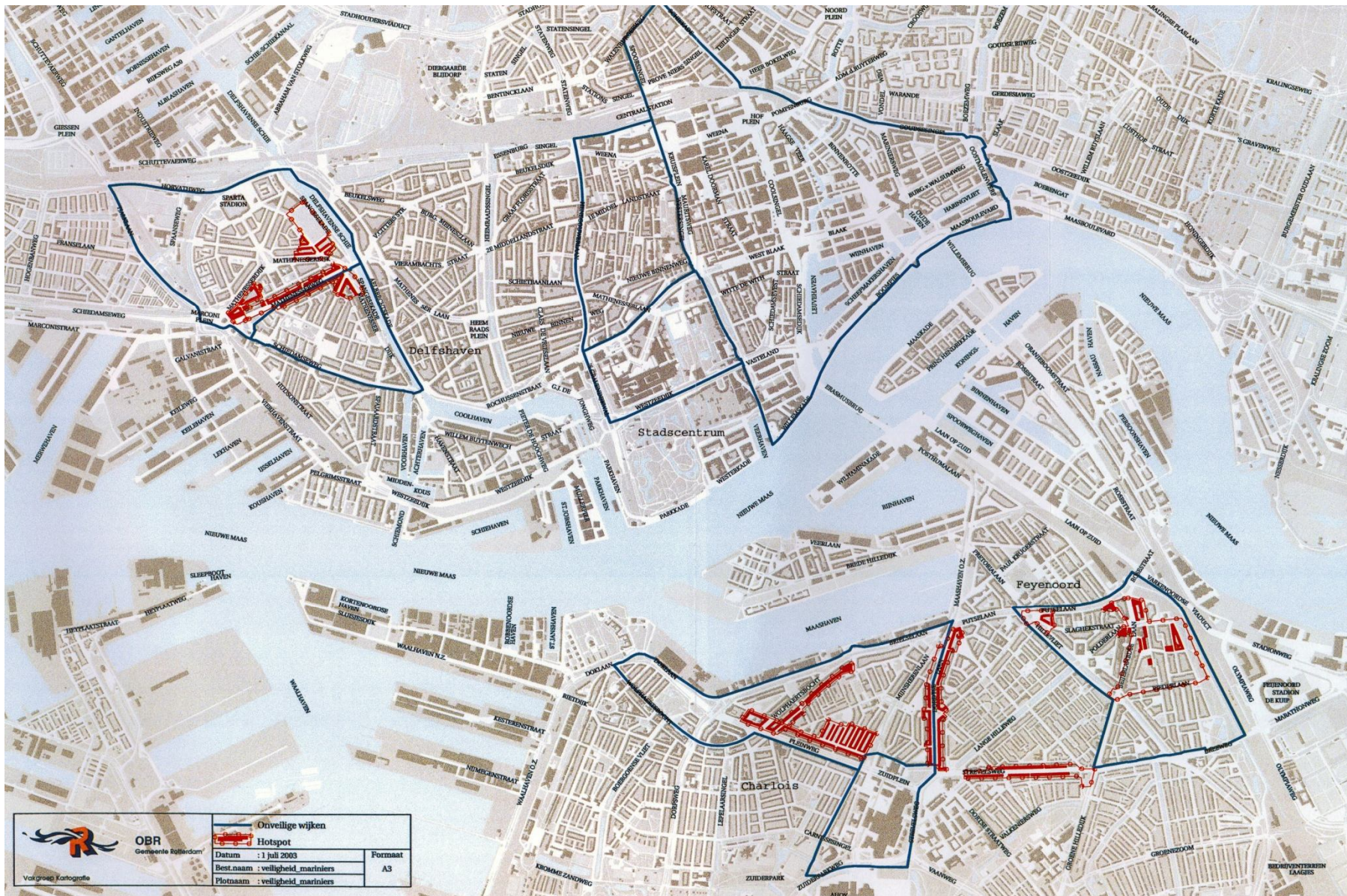
Concluderend kan gezegd worden dat het concept Klushuizen, dat een onderdeel is van gentrypunctuur, wellicht een positief effect heeft op de sociaaleconomische samenstelling van de Rotterdamse straat of straten die gezamenlijk een hotspot vormen.

2.4. Slot hoofdstuk 2

In dit achtergrondhoofdstuk is antwoord gegeven op de eerste deelvraag: *'Wat is een Klushuis?'*. Door het concept in kaart te brengen kan de doelgroep in een context worden geplaatst. Een Klushuis is namelijk niet een 'doorsnee' woning, maar het betreft een woning met achterstallig onderhoud die tegen een relatief lage prijs gekocht kan worden. Veelal gaat het om een woning in een 'slechte' buurt. Op het moment dat er wordt overgaan tot koop van de woning, is de koper verplicht om de woning op te knappen aan de hand van vooraf gestelde renovatie-eisen. Daarnaast geldt er voor iedere koper een bewoningseis van een aantal jaar, die per Klushuisproject kan verschillen.

De vraag die in dit onderzoek gesteld is, is wie het Klusavontuur aangaat? Om inzicht te verkrijgen in deze persoon wordt in het volgende hoofdstuk ingegaan op het aspect 'Leefstijlen'.

Figuur 1: Hotspotgebieden in Rotterdam



Bron: Gemeente Rotterdam, 2008

HOOFDSTUK 3 – LEEFSTIJLEN



Hoofdstuk 3: Leefstijlen

In dit onderzoek wordt meer inzicht verschaft in personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis. Met de kennis over deze geïnteresseerde personen, kan de doelgroep zo effectief mogelijk benaderd worden. Om een beeld te krijgen van de geïnteresseerde personen wordt in dit hoofdstuk ingegaan op de leefstijlbenadering. De leefstijlbenaderingswijze is een van de benaderingswijzen die inzicht kunnen verschaffen in een doelgroep. Deze benaderingswijzen worden besproken in paragraaf 3.1. In paragraaf 3.2 wordt een definitie van het begrip leefstijl gevormd. Vervolgens wordt in gegaan op het veelzijdige gebruik van het begrip. In de laatste paragraaf wordt onderscheid gemaakt tussen de toepassing van de leefstijl in de wetenschap en door commerciële bureaus.

3.1. Doelgroepen- en leefstijlbenadering

Een veelgebruikte methode om inzicht te krijgen in een doelgroep is de doelgroepenbenadering. Door middel van een analyse van objectief meetbare elementen, zoals leeftijd, inkomen en huishoudensamenstelling kunnen individuen worden opgedeeld in doelgroepen. Deze benaderingswijze wordt veel gebruikt voor bevolkings- en beleidsgericht onderzoek. De doelgroepenbenadering kan namelijk op een tamelijk eenvoudige wijze een beeld kan geven van het gedrag van een individu (Coppens & Oosterlynck, 2009, pp. 4-5). De vraag is echter in hoeverre deze objectieve (demografische) kenmerken overeenkomen met de manier van leven van mensen. Iemand met een hoog inkomen wil bijvoorbeeld niet vanzelfsprekend een vakantie met luxe. Met name door maatschappelijke veranderingen, zoals de opkomst van de consumptiemaatschappij, de toegenomen welvaart, ontzuiling en toegenomen immigratiestromen kan het gedrag van een individu niet meer alleen voorspeld worden aan de hand van objectief meetbare elementen (Wit, 2003, p. 10).

De doelgroepenbenadering is voor dit onderzoek dan ook onvoldoende toereikend om inzicht te krijgen in de geïnteresseerde koper. Het kopen van een Klushuis is namelijk een ingrijpende keuze, omdat het geen 'standaard' woningbouwproject betreft. Mijns inziens kan deze keuze dan ook niet uitsluitend worden verklaard door middel van objectief meetbare kenmerken. Het individu dat voor een Klushuis kiest, zal ook een bepaalde levensinstelling hebben waardoor het project hem of haar aanspreekt. Daarom wordt de leefstijlbenadering toegepast.

Het verschil tussen de leefstijlbenadering en de doelgroepenbenadering is dat de leefstijlbenadering de subjectieve kenmerken van een individu analyseert in plaats van objectieve kenmerken. De leefstijlbenadering gaat in op wat mensen willen. De leefstijlbenadering is niet bedoeld om de doelgroepenbenadering te vervangen, maar is juist een aanvulling op deze benadering (Ruerba, 2011).

Zoals net is gezegd geeft de doelgroepenbenadering inzicht in objectieve kenmerken van een persoon. Deze objectieve kenmerken worden in dit onderzoek ook wel de traditionele kenmerken genoemd. Er is ervoor gekozen om de volgende traditionele kenmerken te onderzoeken: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en huishoudensamenstelling. Deze variabelen kunnen namelijk van invloed zijn op de leefstijl van een persoon, zo blijkt uit meerdere onderzoeken waaronder die van M. Caen (2009). De mogelijke uitwerking van deze variabelen op de leefstijl van een persoon wordt hieronder kort toegelicht (Caen, 2009, p. 56).

Als gekeken wordt naar het variabele '*geslacht*', dan blijkt er sprake te zijn van een kleine gendersegregatie. Hierbij moet echter de kanttekening worden gemaakt dat het gaat om zeer kleine voorkeursverschillen tussen mannen en vrouwen. Vrouwen hebben een sterkere emotionele gerichtheid dan mannen. Dit heeft zijn uitwerking op culturele voorkeuren. Daarnaast houden mannen vaker van intensieve vrijetijdsbestedingen, zoals sport, dan vrouwen. De variabele '*leeftijd*' is ook van invloed op de persoonlijke leefstijl. De leeftijd van een individu kan namelijk van invloed zijn op de vrijetijdsbestedingen. Jongere mensen zouden actiever zijn in hun vrije tijd en vaker activiteiten buitenshuis ondernemen. Vervolgens wordt het variabele '*inkomen*' meegenomen in de analyse. Het inkomen van een persoon kan van invloed zijn op de mate van materiële en culturele consumptie. Als

gekeken wordt naar 'opleidingsniveau', dan blijkt dat personen met een hoger opleidingsniveau de culturele consumptie en de deelname aan culturele activiteiten belangrijker vinden dan personen met een lager opleidingsniveau. Ten slotte wordt gekeken naar de 'huishoudensamenstelling'. Het krijgen van een kind en daarmee een veranderde huishoudensamenstelling legt een drempel op de vrije tijdsbestedingen van het gezin. Een individu zal door de komst van een kind meer tijd met gezin en binnenshuis doorbrengen (Caen, 2009, p. 48-56).

Naast de zojuist omschreven variabelen wordt ook de variabele 'woonplaats' meegenomen in deze analyse, omdat dit onderzoek richt de leefstijl van personen die interesse hebben in een woning. Het onderzoek krijgt daarom een ruimtelijke dimensie. De woonplaats blijkt van invloed te kunnen zijn op het ruimtelijk gedrag van personen. Interessant is om dit onderzoek te kijken of personen van buiten de regio waarin het Klushuis staat een andere leefstijl hebben dan personen die wel wonen in de buurt van het Klushuis (Coppens & Oosterlynck, 2009).

Concluderend kan gezegd worden dat de volgende traditionele variabelen worden meegenomen in de analyse: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en huishoudensamenstelling en woonplaats. Deze traditionele variabelen vormen tezamen de doelgroepenbenadering.

In dit onderzoek wordt de doelgroepenbenadering gebruikt om de leefstijlbenadering aan te vullen. Tezamen geven deze benaderingswijzen inzicht in de personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis. In de komende paragrafen wordt in gegaan op 'de leefstijl'.

3.2. Leefstijl definiëren

De term leefstijl wordt gebruikt door verschillende wetenschappelijke disciplines en door commerciële instellingen. Door het veelzijdige gebruik van de term leefstijl kent het begrip veel definities. Zo definieert Scheiner (2003) de term als 'regular patterns of behaviour, which represent structural situations as well as habitual behaviour and social affinities' (Scheiner, 2003, p. 320). Pinkster & van Kempen (2002) hanteren een specifiekere definitie, namelijk: 'een consistente set preferenties (attitudes) en gedrag op de leefgebieden werk, gezin, wonen, consumptie en vrije tijd' (Pinkster & Kempen, 2002, p. 11). Alle definities hebben gemeenschappelijk dat er pas sprake is van een leefstijl als er een consistentie van gedrag en/of preferenties kan worden waargenomen. Ook in dit onderzoek wordt er pas gesproken van een leefstijl als er sprake is van een consistentie van gedrag en/of preferenties.

Er zijn er ook verschillen waar te nemen tussen de verschillende definities. Er worden vier verschillen bekeken en vervolgens wordt een keuze gemaakt hoe de leefstijl in dit onderzoek gedefinieerd wordt. Ten eerste kan de leefstijl als oorzaak of als gevolg worden beschouwd. Als de leefstijl wordt gezien als een onafhankelijke variabele, dan is leefstijl de oorzaak van type gedrag of preferentie. Als de leefstijl wordt beschouwd als het gevolg van een bepaalde manier van handelen of omstandigheden, dan wordt de term in de definitie omschreven als een afhankelijke variabele. De meeste definities laten in het midden of de leefstijl een oorzaak of een gevolg is. De leefstijl wordt dan gezien als een interveniërende variabele. Onderzoeken die de relatie onderzoeken tussen de leefstijl en een ruimtelijke component, beschouwen de leefstijl als onafhankelijke variabele. Hier wordt in hoofdstuk 4 nog op teruggekomen (Heijs et al, 2009, p. 350). De leefstijl wordt in deze scriptie beschouwd als een onafhankelijke variabele. De leefstijl wordt gezien als oorzaak voor het feit of iemand interesse heeft in een Klushuis. Zoals in de inleiding al is aangegeven kunnen ook objectieve, traditionele variabelen, zoals leeftijd bepalen of iemand geïnteresseerd is in een Klushuisproject (Ruerba, 2011).

Een leefstijl kan worden gezien als consistente set van gedrag en/of als consistente set van preferenties en attitudes. Dit leidt tot een tweede verschil tussen definities. Een aantal onderzoekers, waaronder Sobel (1981), richt zich enkel op de gedragsanalyse. Andere onderzoekers richten zich juist op attitudes en preferenties. Deze attitudes kunnen het menselijke gedrag beïnvloeden, maar worden niet altijd in gedrag zichtbaar. Ganzeboom (1988) was de eerste wetenschapper die zowel keek naar gedragingen als naar preferenties en opvattingen (Pinkster & Kempen, 2002, p. 27). In dit

onderzoek wordt ook zowel naar het gedrag als naar voorkeuren en attitudes van (geïnteresseerde) koper van een Klushuis gekeken. Voorkeuren en attitudes zijn van invloed op gedrag, maar hoeven zich niet daadwerkelijk ook te uiten in gedrag. Aan de andere kant kunnen voorkeuren en attitudes niet worden afgelezen uit het gedrag van een individu. Daarom wordt zowel het gedrag als voorkeuren en attitudes geanalyseerd (Pinkster & Kempen, 2002, p. 38).

Een volgend verschil is de breedte van het leefstijlonderzoek. Sommige wetenschappers, waaronder Mitchell (1983), trachten alle aspecten van de leefstijl van een individu te onderzoeken. Zij hanteren dan ook een definitie in de puurste vorm, waarbij de leefstijl verwijst naar de totale levensinrichting. Anderen, waaronder Pinkster & Kempen (2002), beperken het leefstijlonderzoek door alleen te kijken naar gedragingen, voorkeuren en/of attitudes ten aanzien van één of enkele domeinen. In dit onderzoek zijn enkel gedragingen, voorkeuren en attitudes die van invloed zijn op de keuze voor een woning interessant. Gedragingen, voorkeuren of attitudes ten aanzien van andere domeinen, zoals de mening ten aanzien van de politiek, spelen in dit onderzoek geen rol. In subparagraaf 3.4.3 en het volgende hoofdstuk wordt daarom gekeken welke domeinen te maken zou kunnen hebben met de keuze voor een woning/woonomgeving. Er moet wel een bepaalde samenhang optreden tussen de gedragingen, voorkeuren en attitudes die behoren tot een domein. Deze samenhang zal daarom onderzocht worden (Caen, 2009, p. 65; Pinkster & Kempen, 2002, p. 38).

Het laatste punt waarop de definities van elkaar verschillen is het schaalniveau. Een leefstijlonderzoek kan geschieden op individueel-, huishouden- en ook subculturenniveau. Als gekeken wordt naar het ruimtelijk schaalniveau kan een onderzoek plaats vinden op buurt, wijk, stedelijk of zelfs een nog hoger schaalniveau. Door onduidelijkheid over welk schaalniveau is toegepast, worden soms conclusies getrokken op een verkeerd schaalniveau. Dit onderzoek zal plaatsvinden op de ruimtelijke schaal van het buurtniveau (Heijs, et al, 2009, p. 351). Daarnaast zal de leefstijl van een individu onderzocht worden.

Er wordt geen standaarddefinitie van de leefstijl gehanteerd, omdat dit onderzoek zich richt op de leefstijl van een klein deel van samenleving, namelijk individuen die interesse hebben in een Klushuis. Uit bovenstaande opmerkingen over de verschillen tussen definities wordt daarom zelf een beschrijving gevormd, die aansluit bij dit onderzoek.

In dit onderzoek luidt de definitie van de leefstijl vooralsnog als volgt:

Leefstijl is een onafhankelijke variabele die mede inzicht geeft in een consistente set van voorkeuren, attitudes en gedrag van individuen op nader te noemen domeinen die kunnen leiden tot de interesse in een Klushuisproject.

Deze definitie zal in de loop van dit onderzoek worden aangevuld. In dit en het volgende hoofdstuk wordt gekeken welke domeinen van invloed zouden kunnen zijn op de keuze voor een woning/woonomgeving.

In ogenschouw moet worden genomen dat deze definitie voor dit onderzoek relevant is, omdat dit onderzoek zich op een specifieke doelgroep richt. Voor andere, bredere, onderzoeken is deze definitie wellicht minder geschikt.

3.3. Veelzijdig gebruik van het begrip leefstijl

De vele definities van de term leefstijl geven aan dat het begrip veel wordt gebruikt. De term vindt zijn oorsprong in de wetenschap. Het begrip is afkomstig uit de sociologie en wordt sindsdien ook in tal van andere disciplines toegepast, zoals in de psychologie, geografie en economie. Hoewel de verschillende disciplines het begrip vaak een andere definitie toekennen, hebben de werkvelden met elkaar gemeen dat het gaat om het voorspellen van gedragsvoorkeuren. Deze voorspelbaarheid hangt samen met objectieve sociale achtergrondvariabelen. In dit onderzoek worden de volgende objectieve achtergrondvariabelen meegenomen in het onderzoek waaronder leeftijd, opleidingsniveau, inkomen,

geslacht, gezinssamenstelling en woonplaats. Zoals in paragraaf 3.1 is aangegeven vormen deze traditionele variabelen tezamen de doelgroepenbenadering (Eggens, 2004, p. 5; Ganzenboom, 1998, pp. 131-132; Doornbos, 2004, p. 7; Ruerba, 2011).

Dit onderzoek bekijkt de leefstijl vanuit sociologisch en geografisch perspectief. De sociologische kant wordt belicht, omdat de leefstijl daar zijn oorsprong aan ontleent. De geografische kant is relevant omdat in dit onderzoek het verband tussen de leefstijl en een ruimtelijke factor, namelijk de woonplek centraal staat. In de geografie wordt de leefstijl gezien als de manier waarop mensen met een beperkte hoeveelheid aan tijd en geld hun dagelijkse leven indelen. In geografische discipline wordt ook naar het verband tussen leefstijl en wonen gezocht. Dit verband wordt ook bekeken in hoofdstuk 4 (Ganzeboom, 1998, p. 131; Heijs et al, 2009, p. 348).

Sinds 1963 wordt de term leefstijl ook door commerciële instellingen gebruikt. Deze instellingen gebruiken de term om een marketingstrategie op te stellen. Om een marketingstrategie te bepalen hebben de commerciële bureaus leefstijlmethodieken ontwikkeld. Een leefstijlmethodiek legt een verband tussen leefstijlonderzoek en de vertaling naar een product (Reijnders, 2006). Dit onderzoek richt zich op het product wonen. Partijen zoals woningcorporaties, gemeenten en ontwikkelaars maken gebruik van leefstijlmethodieken om meer inzicht te krijgen in de vraagzijde van de woningmarkt. De meest gebruikte leefstijlmethodieken zijn Brand Strategy Model van Smart Agent, Mentality Model van Motivaction, WIN Model van TNS NIPO en als laatste Mosaic van Experian (Ouweland et al, 2010, p. 7). Deze vier modellen worden in paragraaf 3.5 met elkaar vergeleken. Daarnaast wordt gekeken welke variabelen deze methodieken van belang achten voor het in kaart brengen van de leefstijl en of deze variabelen ook bruikbaar zijn voor dit onderzoek. Eerst wordt een theoretische verkenning gegeven van het gebruik van de leefstijl in de wetenschap.

3.4. Toepassing van de leefstijl in de wetenschap: vanuit sociologisch en geografisch perspectief

Deze paragraaf gaat in op de toepassing van de leefstijl binnen de wetenschap vanuit een sociologisch en geografisch oogpunt. Allereerst wordt ingegaan op de evolutie van het begrip leefstijl. Vervolgens wordt ingegaan op recent leefstijlonderzoek en op de leefstijltypologieën die sinds de evolutie van de leefstijl ontwikkeld zijn. Daarna wordt gekeken welke leefstijldomeinen in het kader van dit onderzoek interessant zijn om te onderzoeken.

3.4.1. Evolutie van de leefstijl

Veel onderzoeken die de leefstijl vanuit sociologisch en geografisch perspectief onderzoeken, borduren voort op het werk van de onderzoekers Max Weber (1972), Pierre Bourdieu (1979) en Alfred Adler (1933). Het gedachtegoed van Max Weber en Pierre Bourdieu worden kort toegelicht. Adler bekijkt de leefstijl vanuit psychologisch oogpunt. Deze invalshoek is het kader van dit onderzoek minder relevant en daarom zal buiten beschouwing worden gelaten (Diepen & Arnoldus, 2003, p. 36; Anderson & Golden, 1984).

Socioloog Max Weber wordt gezien als de belangrijkste grondlegger van het begrip leefstijl. Weber was van mening dat individuen niet alleen tot een bepaalde klasse behoren, maar dat personen zich ook doormiddel van een bepaald gedragspatroon zich onderscheiden binnen een klasse. Deze manier van denken past mijns inziens niet binnen de huidige dynamische maatschappij. In een dynamische maatschappij zijn de grenzen tussen de verschillende klassen vaag en aan veranderingen onderhevig. Daarom wordt het gedachtegoed van Weber niet verder meegenomen in dit onderzoek (Ganzenboom, 1998, p 131; Diepen & Arnoldus, 2003, pp. 35-37).

Hoewel Weber de grondlegger is van het begrip leefstijl, is socioloog Pierre Bourdieu de meest vernoemde persoon in leefstijlonderzoek, omdat hij het begrip een plaats gaf in de kwantitatieve sociologie door invoering van statistische berekeningen. Bourdieu is van mening dat mensen over drie vormen van kapitaal beschikken, namelijk economisch, cultureel en sociaal kapitaal. Onder economisch kapitaal wordt geld en onroerend goed verstaan. Cultureel kapitaal heeft betrekking op kennis, vaardigheden en opleiding. Het sociale kapitaal gaat in op relaties en netwerken van mensen.

Mensen proberen deze vormen van kapitaal te verkrijgen. Doordat mensen deze vormen van kapitaal proberen te verkrijgen, ontstaan verschillende leefstijlen. Hoe meer kapitaal iemand vergaart, hoe meer keuzevrijheid er ontstaat en hoe meer differentiatie er in leefstijlen ontstaat. Door te kijken naar de variabelen 'opleidingsniveau' en 'inkomen' wordt onderzocht in hoeverre de personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis over cultureel en economisch kapitaal beschikken (Ganzeboom, 1998, pp. 131; Coppens & Oosterlynck, 2009, p. 9; Pinkster & Kempen, 2002, p. 24; KEI³, 2011).

Weber en Bourdieu hebben met elkaar gemeen dat ze de leefstijl zelf als een object van onderzoek zien. In andere onderzoeken wordt de leefstijl gezien als een onafhankelijke variabele die aspecten zoals woonbehoefte kan verklaren. In dit onderzoek wordt de leefstijl, zoals in paragraaf 3.2 is aangegeven, ook gezien als onafhankelijke variabele (Diepen & Arnoldus, 2003, p. 37).

3.4.2. Hedendaags leefstijlonderzoek

In navolging op het werk van bovenstaande onderzoekers, Weber, Adler en Bourdieu, heeft er veel leefstijlonderzoek plaatsgevonden. Met name de laatste veertig jaar is de aandacht voor de leefstijl gegroeid. Deze toegenomen aandacht valt te verklaren door de toegenomen individualisering, emancipatie en immigratie. Door deze maatschappelijke processen is de diversiteit aan leefstijlen toegenomen. Daarnaast hebben consumenten door de toegenomen welvaart hogere verwachtingen van voorzieningen en goederen. Onderzoek naar de leefstijl van de consument zorgt ervoor dat producten en voorzieningen beter op de wens van de consument kunnen worden afgestemd (Zukin, 1998, p. 825; Pinkster & Kempen, 2002, p. 23).

De toename van het aantal leefstijlonderzoeken heeft ook een keerzijde. Een aantal wetenschappers, waaronder Otte (2005), maakt zich zorgen over het gemak waarmee er over de leefstijl geschreven wordt. Veel onderzoeken wordt verweten dat er uitspraken worden gedaan over de leefstijl van een individu voordat er voldoende theoretisch en empirisch onderzoek aan vooraf is gegaan. Het leefstijlonderzoek van Mitchell (1983) is daar een goed voorbeeld van. In dit onderzoek komt namelijk niet aan de orde hoe de uitkomsten tot stand zijn gekomen (Horley et al, 1998; Otte, 2005, p. 1; Ganzeboom, 1988). Daarnaast wordt in een aantal leefstijlonderzoeken de term leefstijl verkeerd gebruikt. Verschillende fenomenen worden geschaard onder de term leefstijl. Vaak worden kenmerken die horen bij een bepaalde cultuur geschaard onder het kopje leefstijl. Dit is echter een 'manier' van leven. Volgens Loöv & Miegel (1990) worden leefstijlen gezien als het identificeren van individuele patronen die daarna gekoppeld kunnen worden aan groepskenmerken. In dit onderzoek wordt deze aanname gedeeld (Heijs et al, 2009, p. 349; Pisman, 2007, p. 1).

De toename van het aantal leefstijlonderzoeken gaat ook gepaard met een toename van het aantal leefstijltypologieën. Een leefstijltypologie is een classificatie van personen met gelijke leefstijlkenmerken. De veelheid aan typologieën is ontstaan, omdat er geen standaard methodologische aanpak bestaat (Eggens, 2004, p. 10; Otte, 2005, p. 1; Horley, 1988, p. 385).

Een welbekende en veel geciteerde typologie is 'The Nine American Lifestyles' van de zojuist genoemde wetenschapper Mitchell (1983). Door middel van enkele vragenlijsten, met daarin onderwerpen als, levensfase, gebruik van consumptiegoederen, attitude op het gebied van politiek en moreel vlak, reisgedrag, beroep en opleiding en inkomen zijn er negen typologieën ontwikkeld. Deze typologieën zijn: *integrated*, *societally conscious*, *experientals*, *I am I*, *achievers*, *emulators*, *belongers*, *sustainers*, *survivors*. Zoals al eerder is aangegeven, is het onduidelijk op welke manier Mitchell uiteindelijk tot deze negen typologieën is gekomen. Hierover is namelijk geen rapportage vastgelegd.

Volgens Ganzeboom en Bourdieu doen de bovenstaande typologieën namelijk voorkomen dat het onderscheid tussen de classificaties discreet is. In de praktijk is er echter sprake van een geleidelijke overgang tussen de verschillende typologieën (Diepen & Arnoldus, 2003, p. 48; Ganzeboom, 1988, pp. 135- 136).

Hoewel er in oogschouw moet worden genomen dat het onderscheid tussen de typologieën niet discreet is, wordt in veel leefstijlonderzoek, zoals in het onderzoek van Caen (2009), gepleit voor het gebruik van dergelijke classificaties. Het classificeren van leefstijlen kan namelijk gezien worden als een noodzakelijke methode om grip te krijgen op een doelgroep. Classificatie wordt vaak verward met

'etikettenplakkerij'. Door het classificeren van leefstijlen kan een fijne beschrijving worden gegeven van leefstijlpatronen die voorkomen binnen de doelgroep. Deze gevonden classificaties kunnen vergeleken worden met andere leefstijlonderzoeken, waardoor de gevonden leefstijlpatronen verklaard kunnen worden (Caen, 2009, p. 128).

In dit onderzoek wordt om bovenstaande redenen ook gebruik gemaakt van typologieën. Het is immers van belang dat er een patroon wordt ontdekt tussen de leefstijlen die voorkomen binnen de doelgroep, zodat de (potentiële) opdrachtgever personen die mogelijk interesse hebben in Klushuizen beter kan benaderen. Er wordt in ogenschouw genomen dat het onderscheid tussen de classificaties niet discreet is en dat er sprake is van dynamiek binnen de groep personen die behoren tot dezelfde classificatie. Er zal daarom ook worden gesproken over leefstijloriëntaties in plaats van typologieën (Diepen & Arnoldus, 2003, p. 48; Caen, 2009, p. 128).

3.4.3. Leefstijldomeinen

Zoals bij afbakening van het leefstijlbegrip in paragraaf 3.2 is aangegeven, wordt in dit onderzoek niet de gehele 'levenswijze' van de personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis onderzocht, maar wordt er ingezoomd op enkele leefstijldomeinen. De keuze voor een domein kan per onderzoek sterk verschillen en hangt af van het doel van een onderzoek. Zo zal een onderzoek naar de relatie tussen leefstijl en kerkbezoek een sterke focus hebben op psychologische waarden. Dit onderzoek richt zich op de relatie tussen de leefstijl en de keuze voor een woning. Het onderzoek krijgt daardoor een ruimtelijke dimensie. Er worden dan ook enkel leefstijldomeinen gekozen die van invloed zijn op het ruimtelijk gedrag van een persoon (Horley, 1988, p. 385; Versantvoort & van der Laan, 2002, p. 9).

Om de leefstijl in verband te brengen met een ruimtelijke oriëntatie is het van belang leefstijldomeinen te onderzoeken op welke wijze een persoon zijn of haar dagelijks leven indeelt, aldus Diepen & Arnoldus, Horley (1998) en Bootsma (1995). In dit onderzoek worden dan ook leefstijldomeinen onderzocht samen aangegeven hoe een persoon zijn of haar leven indeelt. De meest voorkomende domeinen om dit inzicht te verkrijgen zijn het gezins-, vrijetijds- en het arbeidsdomein. Deze drie domeinen geven aan in hoeverre een persoon waarde hecht aan het ene domein ten opzichte van het andere domein (Diepen & Arnoldus, 2003, p 42-43; Versantvoort & van der Laan, 2002, p. 9).

Andere onderzoekers, zoals Caen, kiezen ervoor om het arbeidsdomein buiten beschouwing te laten. De leefstijl van een individu heeft volgens hen namelijk te maken met de 'persoonlijke inrichting' van het leven. De persoonlijke inrichting van het leven zou enkel een rol kunnen spelen in de non-work context. Binnen deze context kan namelijk de vrije wil van een persoon een maximale rol spelen (Caen, 2009, p. 65). In dit onderzoek wordt het arbeidsdomein wel meegenomen om de leefstijl van personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis te kunnen bepalen. Een Klushuisproject betreft meer dan alleen een keuze voor een woning. De koper kiest er namelijk ook voor een om een klusproject van ongeveer een jaar te stappen. De gehele indeling van het leven van een persoon zal naar mijn mening een rol spelen of men in een dergelijk onzeker project stapt.

In enkele onderzoeken, zoals het onderzoek van Versantvoort (2000), wordt het domein 'woonoriëntatie' toegevoegd om zo een compleet beeld te krijgen van de persoonlijke inrichting van het leven van een individu. In dit onderzoek wordt, net als in het onderzoek van Camstra (1996), het domein woonoriëntatie niet meegenomen in de analyse. De leefstijl is in dit onderzoek namelijk gedefinieerd als een onafhankelijke variabele die de plek waar iemand wil wonen, in dit geval een Klushuis, wil verklaren. De woning is in dit onderzoek dan ook de afhankelijke variabele (Diepen & Arnoldus, 2003, p 42-43).

De domeinen gezin, vrije tijd en arbeid worden meegenomen in dit onderzoek. Deze domeinen kunnen dan ook aan de definitie van de leefstijl worden toegevoegd. In de komende paragrafen en in hoofdstuk 4 worden wellicht nog enkele leefstijldomeinen aan toegevoegd die van invloed zijn op de keuze voor een Klushuis.

3.4.4. Houdbaarheidsdatum

Als de leefstijl van een individu onderzocht wordt, moet in oogschouw worden genomen dat deze leefstijl verandert. Veranderingen in de maatschappij, zoals een economische crisis, zijn van invloed op een individuele leefstijl. Ook een persoonlijke verandering, zoals het krijgen van een kind of verandering van baan, is van invloed op iemands leefstijl.

De leefstijl van de personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis verandert niet. Dit onderzoek naar de leefstijl van personen die geïnteresseerd zijn in Klushuizen is dan ook 'houdbaar'. Een zelfde onderzoek naar de interesse in Klushuizen over ongeveer tien jaar zal dan ook ongeveer dezelfde uitkomsten opleveren. Echter verandert de leefstijl van de personen die in dit onderzoek ondervraagd worden wel. Als dit onderzoek over tien jaar nog een keer zal worden afgenomen onder dezelfde respondenten zullen er waarschijnlijk wel andere uitkomsten optreden (Veal, 2001, p. 363).

3.4.5. Tussentijdse conclusie

Voordat er wordt ingegaan op het gebruik van de leefstijl door commerciële instellingen, wordt een tussentijdse conclusie gegeven van de leefstijl in de wetenschappelijke wereld.

Deze scriptie onderzoekt de leefstijl van personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis. Deze personen vormen tezamen een zeer specifieke doelgroep, omdat het gaat om de interesse in een 'bijzondere' woning. Daarnaast wordt het concept nog enkel in steden Rotterdam, Arnhem en Den Haag uitgevoerd. Omdat het onderzoek betrekking heeft op de leefstijl die van invloed kan zijn op de keuze voor een bepaalde woning, wordt niet de totale 'levensinrichting' van een persoon die geïnteresseerd is in een Klushuis onderzocht. Er wordt enkel gekeken naar leefstijldomeinen die een rol kunnen spelen bij de keuze voor een woning.

Het begrip leefstijl wordt afgebakend, zodat deze aansluit bij dit onderzoek. De definitie luidt voornamelijk als volgt:

'Een onafhankelijke variabele die mede inzicht geeft in een consistente set voorkeuren, attitudes en gedrag van individuen op de domeinen gezin, arbeid, vrije tijd die kunnen leiden tot de interesse in een Klushuisproject'.

Bovenstaande definitie zal in de loop van dit hoofdstuk en het volgende hoofdstuk worden aangepast.

Door de leefstijl, zoals hierboven gedefinieerd te onderzoeken, wordt getracht om een patroon te ontdekken in de leefstijlen van de verschillende personen die interesse hebben in een Klushuis, zodat (potentiële) opdrachtgevers de doelgroep beter kan benaderen en aanspreken. Om een compleet beeld te geven van personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis wordt naast de leefstijlbenadering ook de doelgroepenbenadering toegepast.

3.5. De leefstijl als marketingproduct

Iedere organisatie, waaronder ook overheidsinstellingen, die opereert in een bepaald marktsegment, moet zich er van bewust zijn dat men niet alle consumenten op de markt kan bedienen. Smith (1956) introduceerde daarom het concept 'marktsegmentatie'. Binnen een marktsegment kunnen kleinere homogene groepen worden onderscheiden met overeenkomstige behoeften, wensen en belangen. Grofweg kunnen er drie soorten methoden worden toegepast om deze homogene groepen van elkaar te onderscheiden. De eerste methode is een productspecifieke methode waarbij consumenten worden ingedeeld afhankelijk van hun koopgedrag. De tweede methode maakt gebruik van demografische en sociaaleconomische kenmerken om homogene groepen te creëren. De laatste methode, die sinds 1963 veel wordt toegepast, groepeerd mensen aan de hand van gedag en persoonskenmerken, ofwel leefstijlen. Deze methode wordt ook wel 'psychografische segmentatie' genoemd. Hierbij worden de termen demografie en psychologie gecombineerd. Zoals al eerder in dit hoofdstuk aan de orde is gekomen, is het indelen van mensen op demografische kenmerken niet meer toereikend (Pinkster & Kempen, 2002, p. 17; Vyncke, 2002, pp. 446-447).

Het begrip leefstijl wordt vooral in de 21^{ste} eeuw veel gebruikt door commerciële bureaus, vanwege de tamelijk gunstige economische omstandigheden in Nederland. Hierdoor hebben individuen meer

mogelijkheden om hun wensen ten aanzien van materiële zaken ten uitvoer te brengen. Het onderscheiden van leefstijlen kan ervoor zorgen dat het aanbod beter kan worden afgestemd op de wensen van de consument (Pinkster & Kempen, 2002, p. 17). Om een beter grip te krijgen op consumenten wordt sinds de jaren '80 door commerciële instellingen gewerkt met leefstijlmethodieken. In dit onderzoek wordt enkel ingegaan op leefstijlmethodieken die meer inzicht geven in de vraagzijde van de woningmarkt en op de leefstijlmethodieken. Daarnaast zijn leefstijlmethodieken, zoals Woonquest, buiten beschouwing gelaten, omdat deze geen standaardopzet en verantwoording hebben.

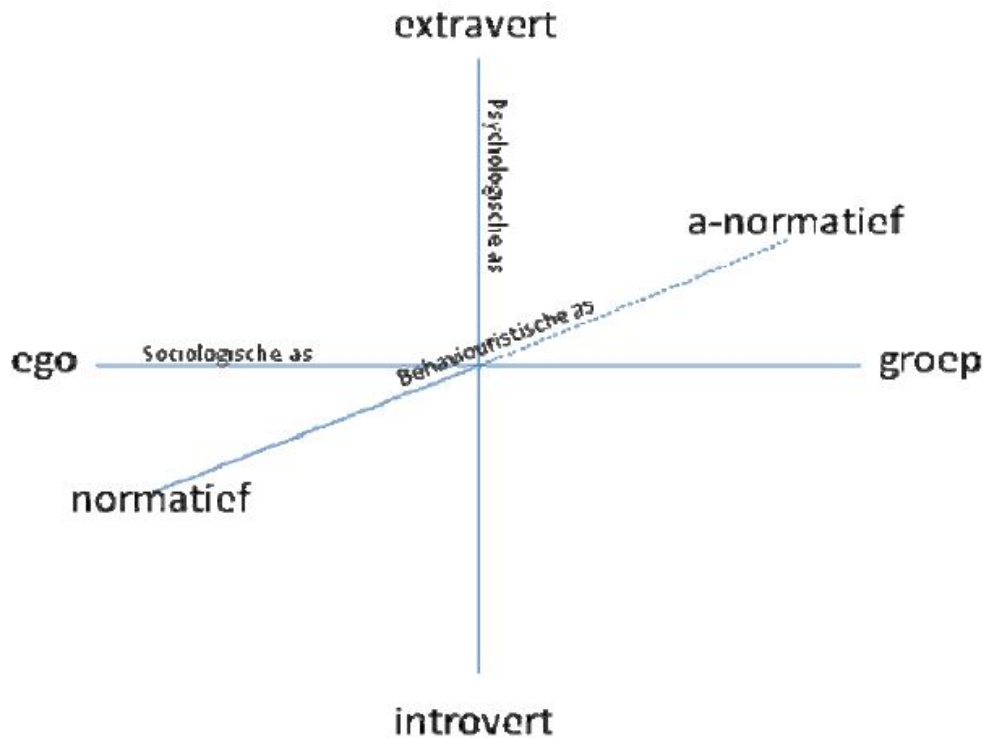
De bekendste leefstijlmethodiek is het Brand Strategy Model van bureau Smart Agent is. Drie andere veel gebruikte leefstijlmethodieken zijn Mentality Model van Motivaction, WIN Model van TNS NIPO en als laatste Mosaic van Experian. Deze methodieken onderscheiden verschillende typen burgers binnen Nederland. Daarnaast is iedere genoemde methodiek ook in verband gebracht met de keuze voor een bepaald woonmilieu. De toepassing van deze vier leefstijlmethodieken op het domein wonen, komt in het volgende hoofdstuk aan de orde. De vier methodieken worden in deze paragraaf kort toegelicht en vergeleken. Vervolgens worden de methodieken bediscussieerd (Wouden, 2002; Heijs et al, 2009, p. 349; Ouwehand et al, 2010).

Smart Agent Company- Brand Strategy Model

Het meeste bekende en meest geciteerde leefstijlmethodiek is het Brand Strategy Model (BSR-model) van Smart Agent dat sinds 1980 in ontwikkeling is. Binnen dit segmentatiemodel wordt niet gesproken over leefstijlen, maar over behoeftes en motivaties binnen een bepaald domein. Het bureau Smart Agent is namelijk van mening dat gedrag niet de drijfveer is die leidt tot het maken van bepaalde keuzen, maar juist de motivaties achter het gedrag. Gedrag is namelijk iets dat al gebeurd is, terwijl Smart Agent juist wil kijken wat er voorafgaand aan het gedrag plaatsvindt (Ouwehand et al, 2010, p. 3; Smart Agent, 2011).

Smart Agent clustert personen op basis van een sociologische, psychologische en een behavioristische dimensie. De sociologische dimensie bekijkt in hoeverre een persoon een oriëntatie heeft op een groep. De psychologische dimensie toetst in hoeverre iemand introvert of extrovert is. De laatste, behavioristische, dimensie heeft betrekking op het normatieve karakter van een persoon. De zwaarte van de verschillende dimensies verschilt naar de specifieke toepassing van een domein, maar over het algemeen wordt de sociologische dimensie als belangrijkste beschouwd. Hierop volgt de psychologische dimensie en als laatste de behavioristische dimensie. De drie dimensies kunnen tweedimensionaal worden weergegeven in de figuur 2 (Ouwehand et al, 2010, p. 11).

Figuur 2: Dimensies Smart Agent



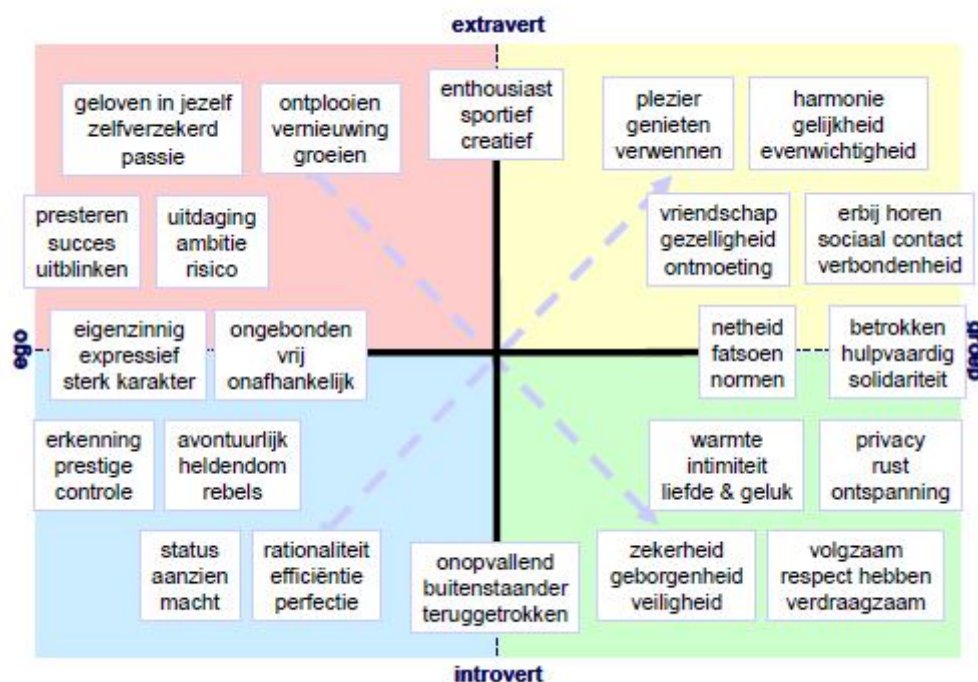
Bron: Hattum, 2010, p. 9

Het huidige BSR-model (zie figuur 3) is opgesteld aan de hand van de psychologische en sociologische dimensie. Als het BSR-model in verband wordt gebracht met een bepaald domein, zoals het domein wonen, kan het zijn dat het culturele domein een belangrijkere rol speelt. Smart Agent kiest over om enkel twee dimensies in het model weer te geven, zodat het model beter kan worden begrepen (Ouwehand et al, 2011, p. 21).

Binnen het BSR-model kunnen vier kwadranten, ofwel belevingswerelden, worden onderscheiden met ieder een eigen kleur. Deze belevingswerelden (zie figuur 3) zijn harmonie (geel), bescherming (groen), controle (blauw), vitaliteit (rood). In het model is aangegeven welke kenmerken personen hebben die binnen deze belevingswerelden vallen. Niemand valt voor 100 procent binnen een bepaalde belevingswereld. Er wordt bepaald met welke wereld iemand de meeste affiniteit heeft. In iedere belevingswereld staan andere psychologische behoefte centraal, welke ook zijn weergegeven in figuur 3. Door deze andere behoeften kijkt ieder persoon anders tegen de wereld aan en maakt ieder personen ook andere keuzen (Ouwehand et al, 2010, p. 3; Coppens & Oosterlynck, 2009, p. 10; Leent, 2011, p. 40).

Ook voor deze invulling van de belevingswerelden geldt dat iemand nooit voor 100 procent binnen een bepaalde belevingswereld valt te plaatsen. Wel kan gezegd worden dat ieder individu een dominante kleur heeft (Leent, 2011, p. 40)

Figuur 3: Belevingswerelden van Smart Agent



Bron: Leent, 2011, p. 39

Het bovenstaande model is gebaseerd op een jaarlijkse vragenlijst, ofwel op basis van een kwantitatief onderzoek. De vragenlijst betreft een set basisvragen over persoonlijkheidskenmerken, beroep, hobby's & vrije tijd en huishoudenkenmerken. Daarnaast bevat de vragenlijst een onderdeel dat ingaat op de waarden van de individuen. Ook wordt er gevraagd naar achtergrondkenmerken, ofwel sociaaldemografische kenmerken, zoals leeftijd en inkomen. Deze achtergrondkenmerken worden echter niet opgenomen in bovenstaand model, maar worden enkel gebruikt om de clusters beter te leren 'kennen', aldus Smart Agent (Ouwehand et al, 2010, p. 12; Hattum, 2010, p. 10).

Mentality Model van Motivation:

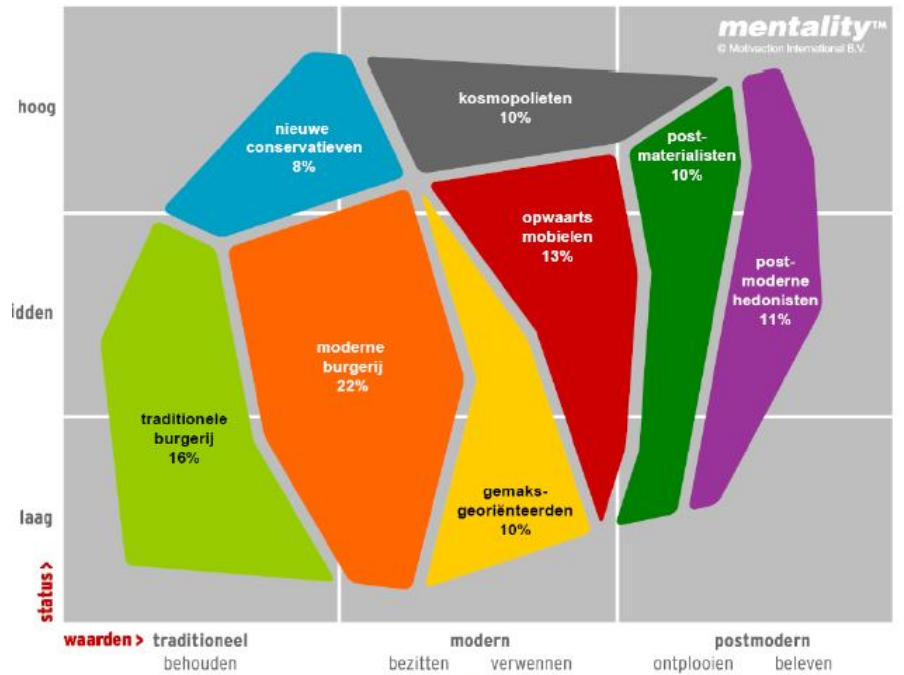
Het Maturity Model is gebaseerd op een segmentatiemodel dat ontwikkeld is door het Franse bureau Socio Vision en het Nederlandse Motivation. Sinds 1997 is het bureau Motivation bezig met segmentatieonderzoek, dat in 2002 leidde tot het Maturity Model. Dit model doet onderzoek naar de belevingswereld van Nederlanders. Volgens de makers van het model is het geen leefstijlmodel maar een waardemodel, net zoals bij het model van Smart Agent. Motivation richt zich namelijk op waarden die ten grondslag liggen aan het gedrag (Motivation, 2011; Ouwehand et al, 2010, p. 16).

Het Maturity-model, weergegeven in figuur 4, kent twee dimensies. Op de y-as bevindt zich de oriëntatie op sociaaleconomische status. Voor het bepalen van deze sociaaleconomische status is vooral het opleidingsniveau van een persoon van belang. Op de x-as bevindt zich de waardeoriëntatie (Ouwehand et al, 2010, p. 16)

Het Maturity model bestaat uit zeven belevingswerelden (zie figuur 4) die volgens Motivation kunnen dienen als leidraad voor het maken van strategische keuzes voor de inrichting van woonwijken. Er wordt echter niet duidelijk gemaakt wat deze strategische keuzes inhouden (Eggens, 2004, p. 7).

Het model is gebaseerd op zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek.

Figuur 4: Belevingswerelden van Motivaction:



Bron: Ouwehand et al, 2010, p. 17

Het model van Motivaction is gebaseerd op face-to-face interviews onder een representatieve steekproef van 1.250 personen. Ieder jaar worden de respondenten dezelfde stellingen voorgelegd, waardoor de actuele kijk op het dagelijks leven duidelijk zichtbaar wordt. Door deze jaarlijkse meting kan Motivaction met een grote mate van zekerheid zeggen hoe groot de verschillende belevingswerelden zijn (Ouwehand et al, 2011, p. 44).

WIN Model van TNS NIPO:

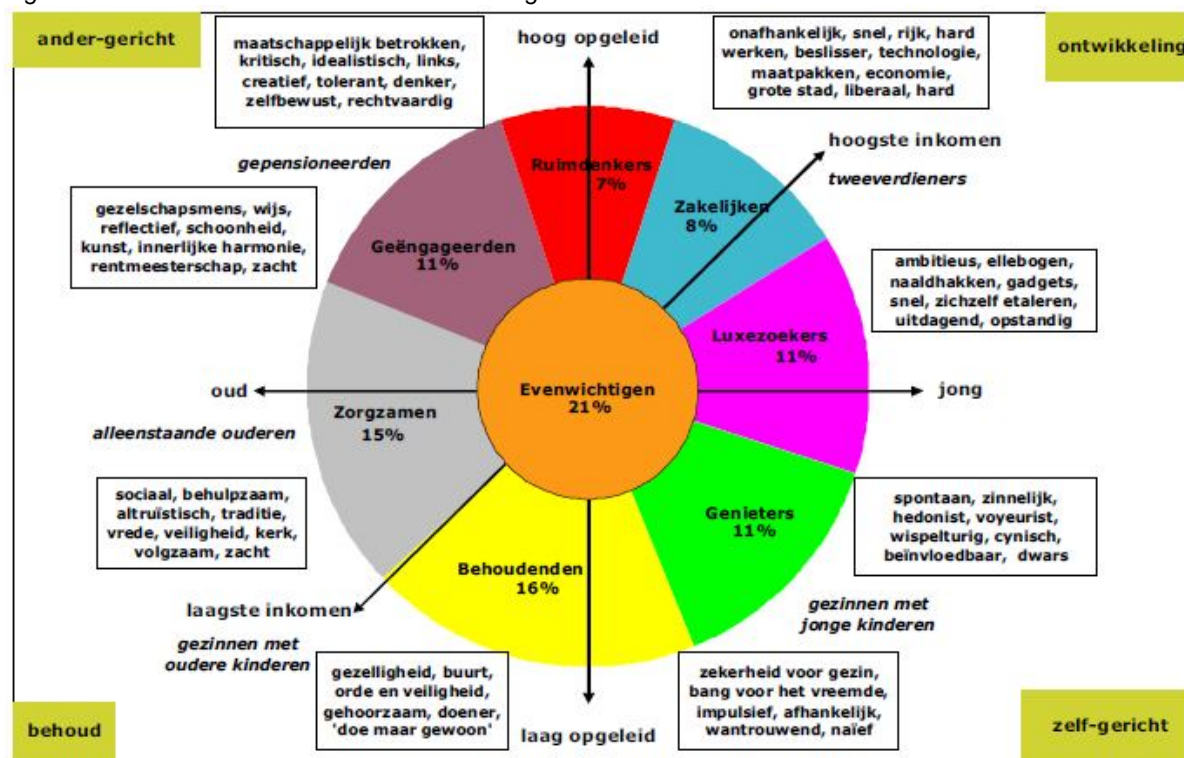
Het WIN (Waarden segmenten in Nederland), dat in 2004 is ontwikkeld, gaat er vanuit dat waarden die mensen belangrijk vinden in het leven verband houden met verschillende manieren van leven, consumeren, wonen, etc. Het WIN-model onderzoekt niet alleen waarden, maar heeft ook demografische kenmerken, consumptiepatronen, mediagedrag, politieke voorkeuren en psychologische karakteristieken in het model opgenomen.

In het WIN model zijn 36 waarden opgenomen, die zijn afgeleid van de theorie van Rockeach. Rockeach onderscheidt eindwaarden en instrumentele waarden. Eindwaarden zijn waarden die mensen belangrijk vinden om na te streven. De wijze waarop personen deze eindwaarden proberen te realiseren worden instrumentele waarden genoemd. Het WIN model bevat 18 eindwaarden zoals veiligheid en wereldvrede en 18 instrumentele waarden zoals hulpvaardigheid en moedigheid (Ouwehand et al, 2010, p. 25; European Institute for Brand Management, 2011).

De 36 waarden kunnen worden ondergebracht in twee dimensies, namelijk: 'ontdekken van mogelijkheden, ontwikkelen' en 'gericht zijn op anderen, algemeen belang'. De twee dimensies zijn terug te vinden in figuur 5, namelijk in de lichtgroene hoeken van het figuur. De mate waarin iemand veranderingsgezind of behoudend is en gericht is op andere of op zichzelf bepaald de plek in onderstaand figuur 5 (Ouwehand et al, 2010, p. 25).

Door clustering van de 36 waarden en door variabelen, zoals demografische kenmerken, politieke voorkeuren, psychologische karakteristieken en consumptiepatroon in het model op te nemen, heeft TNS NIPO acht segmenten onderscheiden. Deze acht segmenten zijn ook weergegeven in figuur 5. Segmenten die naast elkaar liggen verschillen weinig van elkaar, in tegenstelling tot segmenten die tegenover elkaar liggen. Die segmenten verschillen volstrekt van elkaar. Mijns inziens is het mogelijk dat een individu schuift tussen segmenten die vlak bij elkaar liggen, maar dat schuiven binnen tegenovergestelde segmenten niet mogelijk is (Ouwehand et al, 2010, p. 25).

Figuur 5: Twee dimensies en daarbinnen acht segmenten van het WIN-Model



Bron: TNS NIPO, 2011

Sinds de introductie van het WIN-Model heeft TNS NIPO de zojuist beschreven waarden nooit de zojuist beschreven waarden aangepast. Het bureau is namelijk van mening dat mensen veranderen, maar de waarden redelijk stabiel zijn. De namen van de segmenten zijn in de loop van de jaren wel aangepast (Ouweland et al, 2011, p. 74).

Het model is ontwikkeld op basis van data uit de Milieu Gedrags Monitor, een longitudinaal panelonderzoek (1990-2000), dat is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van VROM. Circa 1.500 huishoudens hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Het huidige panel van TNS NIPO bestaat uit ongeveer 200.000 respondenten. TNS NIPO nuanceert zelf de verwachtingen van het WIN-model. Het model voorspelt waarom mensen een bepaalde attitude hebben ten opzichte van een onderwerp of product. Het is echter niet zeker dat deze attitude ook werkelijk leidt tot een bepaald gedrag. Of de attitude van een persoon leidt tot een bepaalde manier van gedragen heeft namelijk ook te maken andere omstandigheden (Ouweland et al, 2011, p. 73).

Mosaic van Experian:

Dit model van Experian heeft als doel om op een snelle manier de belangrijkste kenmerken van een klant weer te geven. Experian legt hierbij de nadruk op de 'harde' sociaaldemografische kenmerken. Zachte kenmerken, zoals waarden, komen wel aan bod, maar hebben een beperkte invloed op de typologieën die Experian onderscheidt. In de inleiding van dit hoofdstuk is echter aan bod gekomen, dat deze sociaaldemografische kenmerken niet meer toereikend zijn om gedrag en keuzes van mensen te voorspellen (Ouweland et al, 2010, p. 36-39). Mijns inziens legt Experian te veel de nadruk op de sociaaldemografische kenmerken. Wellicht is deze methodiek wel toereikend om de belangrijkste kenmerken van een klant weer te geven, maar niet om iets te zeggen over de leefstijl van deze klant. Deze methodiek van Experian wordt daarom verder buiten beschouwing gelaten.

3.5.1. Discussie

Allereerst moet worden aangegeven dat er niet wordt ingegaan op de dieperliggende achtergronden en analyses van de verschillende modellen. De verschillende bureaus geven deze informatie niet vanwege concurrentieoverwegingen. De betrouwbaarheid van de verschillende methodieken is daarom ook moeilijk te testen. Daarnaast is het ook niet mogelijk om te beoordelen welke van de besproken methodieken beter is in vergelijking tot de andere. Wel wordt iedere leefstijlmethodiek wordt wel ongeveer ieder jaar opnieuw getest, waardoor verwacht mag worden dat de modellen stabiel zijn (Wouden & Kullberg, 2002, p. 1; Ouwehand et al, 2011, p. 71).

Het model van Smart Agent en Motivaction maken in de beschrijving van hun methodiek geen gebruik de term leefstijl. De bureaus zijn van mening dat waarden die mensen hebben van invloed zijn op het gedrag van mensen. Dit gedrag leidt uiteindelijk tot bepaalde keuzen. Motivaction en Smart Agent richten zich dan ook op de leefstijl als een waardeoriëntatie. Het model van TNS-NIPO kijkt vooral naar het gedrag van mensen en voegt daar een element 'waarden' aan toe. In dit leefstijlonderzoek zullen ook waarden worden meegenomen (Ouwehand et al, 2010, p. 33).

Het model van Smart Agent legt in vergelijking tot de andere twee modellen het minst de nadruk op sociaaldemografische kenmerken. Deze kenmerken dienen enkel als achtergrond of ter illustratie. Het model van TNS-NIPO laat deze kenmerken het zwaarst meewegen. Smart Agent is dan ook van mening dat waarden meer van invloed zijn op het gedrag van mensen dan sociaaldemografische kenmerken (Ouwehand et al, 2010, p. 33; Ouwehand et al, 2011, p. 86).

In Nederland wordt veel gewerkt met de omschreven leefstijlmethodieken. Vooral woningcorporaties zijn enthousiast over de beschreven leefstijlmethodieken. De uitkomsten worden gebruikt om de identiteit van bepaalde woonmilieus te veranderen. Wetenschappers zijn echter minder enthousiast over de toepassing van dergelijke leefstijlmethodieken (Eggens, 2004, p. 10). Zo wordt de leefstijlmethodieken verweten dat ze inductief zijn. Dit argument is, mijns inziens, deels waar. Allereerst zijn de methodieken gebaseerd op theoretische inzichten (zie figuur 6). Met name de methodieken van Smart Agent en Motivaction zijn gebaseerd op theoretische inzichten (zie figuur 6).

Aan de andere kant komen de vier methodieken allemaal tot verschillende typologieën. De methodieken komen tot zelf bedachte typologieën op basis van verschillende feiten die verkregen zijn via empirisch onderzoek. Volgens een aantal onderzoekers, waaronder Caen, zijn deze typologieën vaag, ruw en clichématige beschrijvingen waardoor deze niet kunnen worden aangenomen als waargenomen feiten (Ouwehand et al, 2010, p. 36; Vyncke, 2002, p. 460).

Er kan echter ook geredeneerd worden dat het logisch is dat deze drie marketingbureaus werken met 'simpele' typologieën. Zij moeten immers hun product, de uitvoering van de methodiek, duidelijk kunnen verkopen aan hun klanten. Het werken met typologieën geeft de klant, zoals een woningcorporatie een duidelijk inzicht in de verschillende individuen (Ganzeboom, 1988, p. 136; Eggens, 2004, p. 10).

Figuur 6: Theoretische onderbouwing leefstijlmethodieken

	Adler	Bourdieu	Foucault	Giddens	Rokeach	de Saussure	Schwartz	Uetzhöffer & Ascheberg	Webber
Motivaction		X		X		X	X	X	
Smart AgentCompany	X	X	X		X				
TNS-NIPO					X				

Bron: Ouwehand et al, 2010

Ondanks de kritiekpunten op de leefstijlmethodieken en de onduidelijkheid over dieperliggende achtergronden en analyses wordt deze vorm van leefstijlonderzoek nog steeds gezien als de meest krachtige manier van marktonderzoek (Vyncke, 2002, p. 461).

3.5.2. Conclusie analyse leefstijlmethodieken

Alle drie de leefstijlmethodieken gaan (grotendeels) in op de psychologische waarden van het individu. Onder psychologische waarden worden variabelen zoals romantiek, eerlijkheid en egoïsme verstaan. Deze waarden kunnen wel van invloed zijn op bijvoorbeeld de partnerkeuze, maar zijn echter voor het bepalen van de keuze voor een woning of woonomgeving van minder groot belang. In leefstijlonderzoeken met een ruimtelijke component worden deze waarde dan ook niet meegenomen in de analyse. In dit onderzoek gaat het echter niet alleen om de keuze voor een woning, maar ook in de keuze voor een Klushuisproject. Naar mijn mening zal een individu bij zijn of haar interesse voor een Klushuisproject zich mede laten leiden door psychologische waarden. Een Klushuisproject brengt namelijk veel onzekerheid met zich mee. De klusser zal tegenslagen moeten kunnen incasseren en flexibel moeten zijn. Kortom, hij of zij moet een avontuurlijke instelling hebben. Nadat de persoon interesse heeft getoond in een Klushuisproject zal hij of zij kijken of het huidige Klushuisaanbod aansluit bij de woonwensen. De psychologische waarde 'avontuurlijke instelling' wordt meegenomen in dit onderzoek en toegevoegd aan de definitie (Pinkster & Kempen, 2002, p. 45). De definitie van de leefstijl in dit onderzoek luidt nu als volgt:

Een onafhankelijke variabele die mede inzicht geeft in een consistente set voorkeuren, attitudes en gedrag van individuen op de domeinen gezin, arbeid, vrije tijd en avontuurlijke instelling die kunnen leiden tot de interesse in een Klushuisproject.

In het volgende hoofdstuk wordt onderzocht in hoeverre een leefstijl van invloed is op de keuze voor een voor een woonmilieu. In dit hoofdstuk staat immers de leefstijl van personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis centraal. Als men overgaat tot de koop van een Klushuis zal deze persoon ook direct of indirect kiezen voor een bepaalde woonomgeving.

A woman with short grey hair, wearing sunglasses, a light-colored t-shirt with a dark graphic, and grey trousers, is walking across a concrete ledge. She is wearing black sandals and a watch on her left wrist. The background shows a demolition site with exposed brick walls, some green moss, and a corrugated metal roof. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

HOOFDSTUK 4 – LEEFSTIJL EN WONEN

Hoofdstuk 4: Leefstijl en wonen

In deze scriptie staat de leefstijl van personen die interesse hebben in het concept Klushuizen centraal. Een Klushuis is verbonden aan een woonomgeving. De koop voor een Klushuis resulteert dan ook direct of indirect in de keuze voor een bepaalde woonomgeving. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de invloed van de leefstijl op de keuze voor een woonomgeving.

Allereerst wordt er ingegaan op de rol die de leefstijl heeft bij de bepaling van de woonvraag. Daarna wordt gekeken naar de relatie tussen de leefstijl en de ruimtelijke omgeving vanuit een wetenschappelijke invalshoek. Vervolgens wordt er ingegaan op de relatie tussen de leefstijl en de stedelijke omgeving. Alle huidige Klushuizen zijn immers gevestigd in een stedelijke omgeving. Net als hoofdstuk 3 sluit dit hoofdstuk af met een inkijk in de leefstijlmethodeken van commerciële bureaus.

4.1. Veranderingen op de woningmarkt: introductie van het leefstijlbegrip

Nederland kende na de Tweede Wereldoorlog een groot woningtekort. Dit woningtekort werd veroorzaakt door een groeiende bevolking, een groeiende welvaart en door de toename van het aantal huishoudens. Aan het begin van de 21^e eeuw kwam er verandering in de situatie van de woningmarkt. Het aantal huishoudens valt sinds deze tijd ongeveer samen met de woningvoorraad. Hierdoor wordt het verschil zichtbaar tussen het bestaande aanbod en de eisen die mensen stellen aan het wonen. Er is geen sprake meer van het kwantitatief woningtekort, maar wel van een kwalitatief woningtekort. Mensen zijn niet meer geïnteresseerd of er een woning te koop staat, maar juist om wat voor soort woning het is. Daarnaast spelen kenmerken als de woonomgeving ook steeds belangrijkere rol. Er kan dan ook wel gezegd worden dat sinds de 21^e eeuw sprake is van een vraaggestuurde woningmarkt in plaats van een aanbodgestuurde woningmarkt. Bij een aanbodgestuurde woningmarkt worden er woningen gebouwd, omdat het tekort aan woningen moet worden teruggedrongen. Bij dit type woningmarkt spelen woonvoorkeuren slechts een zeer kleine rol bij de realisatie van de woningen. Bij een vraaggestuurde woningmarkt zijn deze woonvoorkeuren juist leidend. De omslag van een kwantitatieve naar een kwalitatieve woningmarkt zorgt er voor dat zaken zoals de, in het vorige hoofdstuk, genoemde sociaaldemografische kenmerken niet meer toereikend zijn om inzicht te krijgen in de woonvraag. Daarnaast is er steeds meer sprake van concurrentie op de woningmarkt, waardoor de 'vragers' op de woningmarkt steeds meer kunnen eisen (Diepen & Arnoldus, 2003, pp. 8-9; Arnoldus & Musterd, 2002, p. 13; Heijs et al, 2009, p. 352).

In een vraaggestuurde woningmarkt wordt onderzocht wie de 'vragers' op de markt zijn. Het woningaanbod wordt zo goed mogelijk op de 'vragers' aangepast. In dit onderzoek worden de 'vragers' naar Klushuizen, een specifiek onderdeel van de woningmarkt, onderzocht.

Om inzicht te krijgen in de 'vragers' wordt gekeken naar de kenmerken, leefwijzen en voorkeuren van deze mensen. Een middel om deze kenmerken van de vragers te onderzoeken is de leefstijlbenadering. Deze benadering is in het vorige hoofdstuk ruim aan bod gekomen. In dit hoofdstuk wordt het begrip leefstijl geplaatst tegenover de ruimtelijke omgeving. Er wordt onderscheid gemaakt tussen een wetenschappelijke en een commerciële invalshoek.

4.2. Relatie tussen leefstijl en ruimtelijke omgeving: vanuit wetenschappelijk oogpunt

Hoewel het begrip leefstijl een lange geschiedenis kent, zoals beschreven in hoofdstuk 3, paragraaf 3.4, wordt het begrip door wetenschappers pas sinds de jaren '70 in relatie gebracht tot de ruimtelijke omgeving. De Amerikaan Louis Wirth (1995), een socioloog uit de Chicago School, is een veel geciteerde wetenschapper die de relatie tussen ruimtelijke omgeving en de leefstijl heeft onderzocht. In zijn essay 'Urbanism as a way of life' besteedt Wirth aandacht aan de relatie tussen de stad en de leefstijl (Thorkild, 2004; Diepen & Arnoldus, 2003, p. 38). Net als Wirth zijn meerdere onderzoekers van mening dat er een relatie bestaat tussen leefstijl en de ruimtelijke omgeving. Grofweg kunnen er twee stromingen onderscheiden worden waarop de relatie tussen de leefstijl en de ruimtelijke omgeving wordt bekeken. Het verschil tussen beide benaderingswijzen is of de leefstijl een afhankelijke of een onafhankelijke variabele wordt beschouwd. Dit discussiepunt is in paragraaf 3.2

van hoofdstuk 3 ook aan bod geweest. Een aantal onderzoekers, zoals Wirth, veronderstelt dat de leefstijl van een persoon mede bepaald wordt door invloeden vanuit de ruimtelijke omgeving. De tweede benaderingswijze gaat uit van de leefstijl als onafhankelijke variabele. De leefstijl heeft dan een ruimtelijke oriëntatie tot gevolg, wat kan leiden tot ruimtelijk gedrag, zoals een verhuizing. In dit onderzoek wordt de leefstijl gezien als een onafhankelijke variabele. Een individu beschikt mijns inziens over een bepaalde leefstijl, waardoor men een bepaalde ruimtelijke oriëntatie heeft, namelijk de interesse in een Klushuis. Deze interesse kan een ruimtelijk gedrag tot gevolg hebben, namelijk het kopen van een Klushuis met daarop volgend een verhuizing (Diepen & Arnoldus, 2003, pp. 39-44). In de komende subparagraaf wordt de relatie tussen de leefstijl en de ruimtelijke omgeving verder uitgewerkt. Allereerst wordt er gekeken naar de woonomgeving en vervolgens komt de stedelijke leefstijl aan bod.

4.2.1. Voorkeur voor een woonomgeving

In dit onderzoek staat een onderdeel van de ruimtelijke omgeving centraal, namelijk het woonmilieu. Als een geïnteresseerde koper namelijk een Klushuis koopt, kiest deze belangstellende direct ook voor een bepaald woonmilieu. Het woonmilieu '*verwijst naar de omgeving waarin gewoond wordt, waarin men thuis is en die van invloed is op dat wonen*' (Diepen & Arnoldus, 2003, p. 10). De nadruk wordt in deze definitie gelegd op de omstandigheden waaronder gewoond wordt. Wonen omvat namelijk meer dan alleen de woning zelf (Diepen & Arnoldus, 2003, p. 10). Een woonmilieu kan worden opgedeeld in verschillende aspecten, namelijk de relatieve locatie, de fysieke kwaliteit van de bebouwde omgeving, het aantal en het soort voorzieningen en sociale aspecten zoals veiligheid en sociale samenhang. In dit onderzoek wordt bekeken welke voorkeuren de personen hebben die geïnteresseerd zijn in een Klushuis ten aanzien van deze facetten (Pinkster & Kempen, 2002, p. 29; Diepen & Arnoldus, 2003, p. 10).

De keuze voor een woonmilieu kan wellicht (deels) verklaard worden door de leefstijl van de geïnteresseerde koper van een Klushuis. Echter speelt de doelgroepenbenadering ook nog een grote rol bij de voorspelling van de woonsituatie van een huishouden. Vooralsnog kan namelijk niet worden aangetoond dat de leefstijlbenadering alleen toereikend is om de woonsituatie te voorspellen. Daarnaast wordt het gebruik van de leefstijl bemoeilijkt door het feit dat voorkeuren niet direct omgezet hoeven te worden in gedrag. Dat voorkeuren niet direct hoeven te leiden tot gedrag kan komen door de functionele overwegingen die een rol spelen bij de koop van een woning. Zo kunnen financiële redenen er toe leiden dat een huishouden twijfelt over de koop van een woning. Bij de koop van een Klushuis zullen wellicht andere functionele overwegingen een rol spelen dan bij de koop van een 'normale' woning waarbij er geen renovatie hoeft plaats te vinden. Zo zal een huishouden wellicht overwegen of men wel genoeg tijd heeft om de kluswerkzaamheden uit te voeren. De functionele overwegingen die een rol spelen bij de mogelijke koop van een Klushuis zullen in dit onderzoek onderzocht worden (Pinkster & Kempen, 2002, p. 105; Heijs et al, 2003, p. 353).

In 1986 werd in Nederland voor het eerst de mogelijke relatie tussen leefstijl en woonmilieus bekeken. Met name stadsgeografen zijn geïnteresseerd in dit mogelijk verband. Het verband is tweezijdig.

De leefstijl van een individu zal van invloed zijn op de keuze voor een woonmilieu. Meerdere onderzoekers zijn van mening dat personen met een overeenkomstige leefstijl de neiging hebben om ruimtelijk te clusteren. Volgens Knox (1995) is het doel van deze clustering om de eigen leefstijl in stand te houden. Ook de De Wijs-Mulkens (1999) spreekt van een ruimtelijke sortering van leefstijlen. Zij geeft aan dat personen die waarde hechten aan hun economische status eerder kiezen voor een woonomgeving dan voor een stedelijke omgeving (Diepen & Arnoldus, 2003, p. 42).

In een bepaald type woonmilieu zullen echter niet allemaal mensen met dezelfde leefstijl wonen. De leefstijl is namelijk niet alleen van invloed op deze keuze voor een bepaalde locatie, maar ook de eerder genoemde functionele overwegingen spelen een rol (Pinkster & Kempen, 2002, p. 42).

Hoewel de leefstijl van invloed is op de keuze voor een bepaald woonmilieu kan het verband ook andersom worden bekeken. Het woonmilieu waarin iemand woont kan namelijk ook van invloed zijn op de leefstijl van deze persoon. Een individu kan bijvoorbeeld in de stad gaan wonen, omdat hij of zij

graag in de nabijheid van culturele voorzieningen woont. Aan de andere kant kan het individu deze leefstijl ook ontwikkeld hebben, omdat de woonlocatie dit mogelijk maakt (Pinkster & Kempen, 2002, p. 44).

De relatie tussen leefstijl en woonvoorkeuren kan ook op een hoger schaalniveau worden onderzocht. Zo kan gekeken worden of iemand meer een landelijke of een stedelijke voorkeur heeft. Echter bevinden de huidige Klushuizen zich enkel in een stedelijke omgeving. Daarom wordt er niet op een hoger schaalniveau naar de woonvoorkeuren gekeken. In de volgende subparagraaf wordt daarom ook in gegaan op de 'stedelijke leefstijl' (Diepen & Arnoldus, 2003, p. 10).

4.2.2. Stedelijke leefstijl

Aangezien de huidige Klushuisprojecten gerealiseerd zijn of worden in stedelijke gebieden wordt in deze paragraaf ingegaan op de relatie tussen de leefstijlen en de stedelijke omgeving. Stedelijkheid is een term waarbij een aantal stedelijke waarden geassocieerd worden. Deze stedelijke waarden zijn solidariteit, tolerantie, diversiteit en verscheidenheid, dynamiek en maatschappelijke en culturele vernieuwingen (Diepen & Musterd, 2009, p. 335; Grünfeld, 2010, p. 30). Een stad wordt ook wel gedefinieerd '*as a relatively large, dense, and permanent settlement of socially heterogeneous individuals*' (Wirth, 1995, p. 64).

Het verband tussen stedelijkheid en leefstijlen is door veel academici bestudeerd. Een van de bekendste artikelen is 'Urbanism as a way of life' van Louis Wirth (1995), die al eerder geciteerd is in dit hoofdstuk. Wirth geeft in zijn artikel aan dat er sprake is van een stedelijke leefstijl. Door het hoge aantal inwoners, de heterogene bevolkingsamenstelling en bevolkingsdichtheid verschilt de structuur van de sociale netwerken van stedelingen aanmerkelijk met de netwerken van mensen die buiten de stad wonen. De sociale relaties zijn sterk geformaliseerd en gesegmenteerd en er heerst ook een toleranter klimaat. Wirth ziet de leefstijl als een afhankelijke variabele die beïnvloedt wordt door de kenmerken van de stad. In dit onderzoek wordt de leefstijl juist gezien als een onafhankelijke variabele. De geïnteresseerde koper van een Klushuis hoeft immers nog niet in een stedelijke omgeving te wonen. Als de geïnteresseerde eenmaal het Klushuis heeft gekocht kan het wel zo zijn dat zijn leefstijl verandert door de invloeden van de stad. (Diepen & Musterd, 2009, p. 332; Diepen & Arnoldus, 2003, p. 38).

Andere onderzoekers, waaronder Bell (1986), spreken van een stedelijke leefstijl als een huishouden in een stedelijke omgeving gaat wonen als gevolg van gezinssamenstelling en gedrag. Een gezin met jonge kinderen zal bijvoorbeeld eerder geneigd zijn om te verhuizen naar een suburbaan of landelijk gebied, omdat deze gebieden beter aansluiten bij de behoefte van een gezin (Diepen & Musterd, 2009, p. 332). Logischerwijs wordt door onderzoekers als Bell, de leefstijl opgevat als een onafhankelijke variabele, net als in dit onderzoek.

Huishoudens kunnen om meerdere redenen kiezen voor een stedelijke omgeving, zoals het avontuurlijke karakter van de stad. Er is echter over het algemeen sprake van dergelijk patroon binnen het dagelijks leven van een huishouden waardoor men kiest voor het leven in de stad. De huishoudens hebben toegang tot veel voorzieningen en faciliteiten en daardoor de mogelijkheid om het aantal terugkerende dagelijkse activiteiten te minimaliseren. Hieruit kan, mijns inziens, worden opgemaakt dat de nabijheid van zowel dagelijkse als niet-dagelijkse voorzieningen een reden voor een huishouden kan zijn om in de stad te gaan wonen. Dit element zal worden meegenomen in de analyse in hoofdstuk 5. Nabijheid van voorzieningen betekent niet dat deze ook 'makkelijk' te bereiken zijn. De bereikbaarheid van deze voorzieningen kan als een nadeel worden gezien van een stedelijke omgeving, vooral voor huishoudens met kinderen. Vanwege het hectische karakter van de stad, heeft deze omgeving een minder grote aantrekkingskracht op huishoudens met kinderen (Karsten, 2007, p. 89; Diepen & Musterd, 2009, p. 333).

In het vorige hoofdstuk kwam naar voren dat voorkeuren, attitudes en gedrag op de domeinen gezin, arbeid, vrije tijd en avontuurlijke instelling worden bekeken om zo een beeld te krijgen van de leefstijl van de geïnteresseerde koper van een Klushuis. Uit onderzoek van Diepen & Musterd (2003) blijkt dat hier het domein 'sociale netwerken' aan toe kan worden gevoegd. Individuen met een stedelijke leefstijl blijken namelijk geïnteresseerd te zijn in de stad, omdat deze omgeving hen de mogelijkheid

biedt om contacten te leggen en verschillende mensen te ontmoeten. Kortom, de stad is een goede mogelijkheid om een sociaal netwerk op te bouwen (Diepen & Musterd, 2003, p. 334).

Onderzoeken naar de relatie tussen leefstijlen en de stedelijke woonomgeving kan worden verweten dat zij zich enkel richten op dichtbevolkte stedelijke gebieden. Dit leidt tot een eenzijdig en smal perspectief op de werkelijke stedelijke leefstijl. Dit onderzoek naar de leefstijl van personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis heeft ook betrekking op dichtbevolkte stedelijke gebieden. Gezien het feit dat de huidige Klushuizen in dichtbevolkte stedelijke gebieden gelegen zijn, is het logisch dat dit onderzoek zich ook richt op de leefstijl van mensen die geïnteresseerd zijn in Klushuizen in dit soort gebieden (Scheiner & Kasper, 2003, p. 322).

Ook kan als kritiek worden gegeven op onderzoeken naar de stedelijke leefstijl dat de grenzen tussen stad en land steeds meer vervagen, waardoor er vraagtekens gezet kunnen worden bij de stedelijke leefstijl. Hoewel er mijns inziens een kern van waarheid in dit argument, geldt dit argument niet voor dit onderzoek. De locatie van de huidige Klushuizen in Rotterdam en Arnhem is nabij het centrum van de twee steden, waardoor er met zekerheid gesproken kan worden van stedelijke gebieden (Otte & Baur, 2008).

4.2.3. Conclusie

Uit de voorgaande subparagrafen kan geconcludeerd worden dat de leefstijl van een persoon die geïnteresseerd is in een Klushuis van invloed zal zijn op de keuze voor een woonmilieu. De leefstijl wordt namelijk in dit onderzoek gezien als een onafhankelijke variabele. De verschillende leefstijloriëntaties die in dit onderzoek onderscheiden worden zullen dan ook waarschijnlijk andere voorkeuren hebben ten aanzien van de woonomgeving.

Aangezien alle Klushuizen die tot nu zijn aangeboden staan in een stedelijke omgeving, wordt verwacht dat personen kiezen voor de stedelijke omgeving waarin het Klushuis staat, omdat de kenmerken van de stad aansluiten bij hun leefstijl. Er wordt dan ook verwacht dat er weinig tot geen huishoudens met kinderen geïnteresseerd zullen zijn in een Klushuis.

Echter is niet alleen de leefstijl van de geïnteresseerde persoon van invloed op de keuze voor het Klushuis en daarmee het woonmilieu. Er spelen ook traditionele kenmerken en functionele redenen een rol. Er zullen wellicht functionele overwegingen een rol spelen die verbonden zijn aan het unieke van een Klushuisproject. Immers is een Klushuis geen standaard woning, zoals is gebleken uit hoofdstuk 2.

De definitie van het begrip leefstijl is in deze twee paragrafen verder aangevuld en luidt vooralsnog als volgt: *Een onafhankelijke variabele die mede inzicht geeft in een consistente set voorkeuren, attitudes en gedrag van individuen op de domeinen gezin, arbeid, vrije tijd, sociale netwerken, en avontuurlijke instelling die kunnen leiden tot de interesse in een Klushuisproject.*

Net als in hoofdstuk 3, wordt in de volgende paragraaf ingegaan op de leefstijlmethodieken van commerciële bureaus die de leefstijl in verband hebben gebracht met het woondomein.

4.3. Leefstijlmethodieken en het domein wonen

In het vorige hoofdstuk zijn vier leefstijlmethodieken aan de orde gekomen namelijk, Brand Strategy Model van Smart Agent, Mentality Model van Motivaction, WIN Model van TNS NIPO en als laatste Mosaic van Experian. In hoofdstuk drie is echter besloten om het model van Experian buiten beschouwing te laten, omdat dit model vooral de nadruk legt op 'harde' sociaaldemografische kenmerken.

Zoals in hoofdstuk 3 al is aangegeven kan ieder model, na enige aanpassingen, op specifieke domeinen worden toegepast, waaronder het domein wonen. De toepassing van deze modellen op het domein wonen wordt in deze paragraaf besproken (Ouweland et al, 2010, p. 36-39).

De bureaus die de leefstijlmethodieken ontwikkeld hebben, zijn van mening dat naast traditionele kenmerken, zoals leeftijd en inkomen, ook de variabele 'emotie', ofwel normen en waarden, een rol

kan spelen bij het kopen of huren van een woning. Het gebruiken de variabele 'emotie' bij het bepalen van de woonwensen/voorkeuren van de consument wordt ook wel 'motivational profiling' genoemd. Deze manier van het identificeren van woonwensen gaat verder dan het veel gebruikte Woning Behoeftte Onderzoek (WBO). Het WBO gaat bij het bepalen van de woonvoorkeuren van huishoudens enkel uit van demografische factoren en de koopkracht van het huishouden (Pinkster & Kempen, 2002, p. 20).

De omschreven leefstijlmethodieken worden door verschillende opdrachtgevers, zoals woningcorporaties, toegepast. De wijze waarop opdrachtgevers omgaan met een leefstijlmethodiek verschilt enorm. Gemeenten, corporaties en projectontwikkelaars gebruiken de methodieken vaak als verkenning van de woonvoorkeuren van de door hen te onderzoeken doelgroep. Daarnaast worden de methodieken vaak gebruikt voor de marketing van ontwikkelde wooncomplexen. In een aantal gemeenten worden de leefstijlmethodieken zelfs gebruikt voor de toewijzing van sociale huurwoningen (Ouwehand et al, 2011, p. 5).

De modellen van de drie bureaus die in deze paragraaf worden belicht gaan sterk in op de behoefte voor een woonomgeving in een urbaan, suburbaan of landelijk gebied. Echter is dit verschil voor dit onderzoek minder van belang, omdat alle Klushuizen zich in een stedelijk gebied bevinden. Er wordt in dit onderzoek dan ook niet gevraagd naar de voorkeur voor een landelijk of stedelijk gebied.

Brand Strategy Model van Smart Agent

Het Brand Strategy Model (BSR-model) van Smart Agent kan op vele domeinen worden toegepast, waaronder het woondomein. In tegenstelling tot het algemene BSR-model, dat is beschreven in hoofdstuk 3, paragraaf 3.5, richt het model ten aanzien van het woondomein zich op de culturele en sociologische dimensie. Het algemene BSR-model richt zich vooral op psychologische en sociologische dimensie. Hieruit kan worden opgemaakt dat Smart Agent van mening is dat voor de verklaring van de keuze van een consument voor een bepaalde woonomgeving, psychologische waarden een minder grote rol spelen.

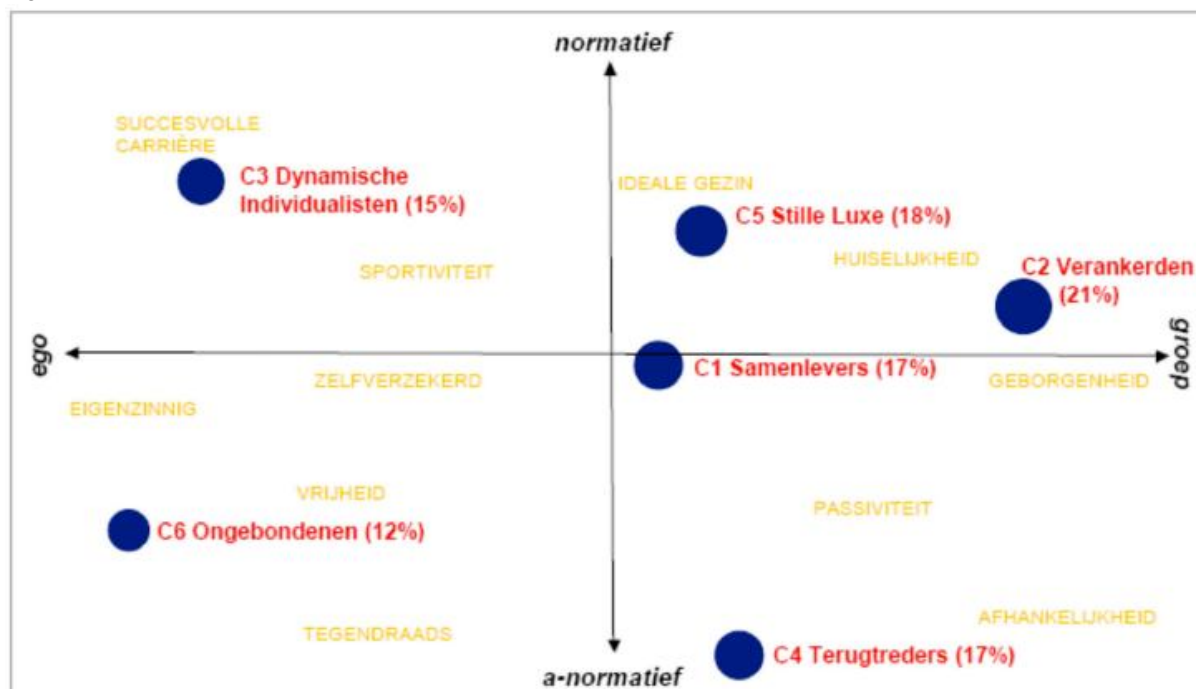
Binnen het BSR-model dat zich richt op het domein wonen, kunnen zes groepen worden onderscheiden, te weten: Samenlevers, Verankerden, Dynamische individualisten, Terugtrekders, Stille luxers en Ongebondenden (zie figuur 7) (Ouwehand et al, 2011, p. 10). Dit model is niet zomaar terug te voeren naar de vier belevingswerelden uit het algemene BSR-model, dat staat beschreven in hoofdstuk 3, paragraaf 3.5. Deze vier belevingswerelden zijn harmonie (geel), bescherming (groen), controle (blauw) en vitaliteit (rood). Kort wordt toegelicht in hoeverre de zes clusters geplaatst kunnen worden in de belevingswerelden van het algemene BSR-model.

In de gele belevingswereld spelen waarden als harmonie, sociaal en gezelligheid een grote rol. De groepen Verankerenden en de Samenlevers kunnen daarom in deze kleur geplaatst worden. Deze twee clusters zouden graag in een levendige buurt willen wonen (Ouwehand et al, 2011, p. 18-19)

In de groene wereld staan vooral waarden als rust, netheid en veiligheid centraal. Personen die behoren tot deze groene wereld hebben een klein sociaal netwerk dat voornamelijk bestaat uit burens en familie. De groep Terugtrekders en Stille luxers kan daarom geplaatst worden in deze groene wereld. Deze twee groepen trekken zich graag terug in hun woning (Ouwehand et al, 2011, p. 19).

De Dynamische individualisten kunnen geplaatst worden in de blauwe belevingswereld. Personen binnen de blauwe wereld hechten veel waarde aan hun persoonlijke status. Ze wonen graag in een buurt met gelijkgestemden. In de rode belevingswereld vallen personen die graag aan de buiten wereld tonen dat zij anders zijn dan anderen. De individuele vrijheid speelt dan ook een belangrijke rol. Volgens Smart Agent hebben deze personen een sterke stedelijke oriëntatie. De ongebondenden kunnen geplaatst worden binnen de rode doelgroep (Ouwehand et al, 2011, p. 19).

Figuur 7: Clusters binnen het BSR-model



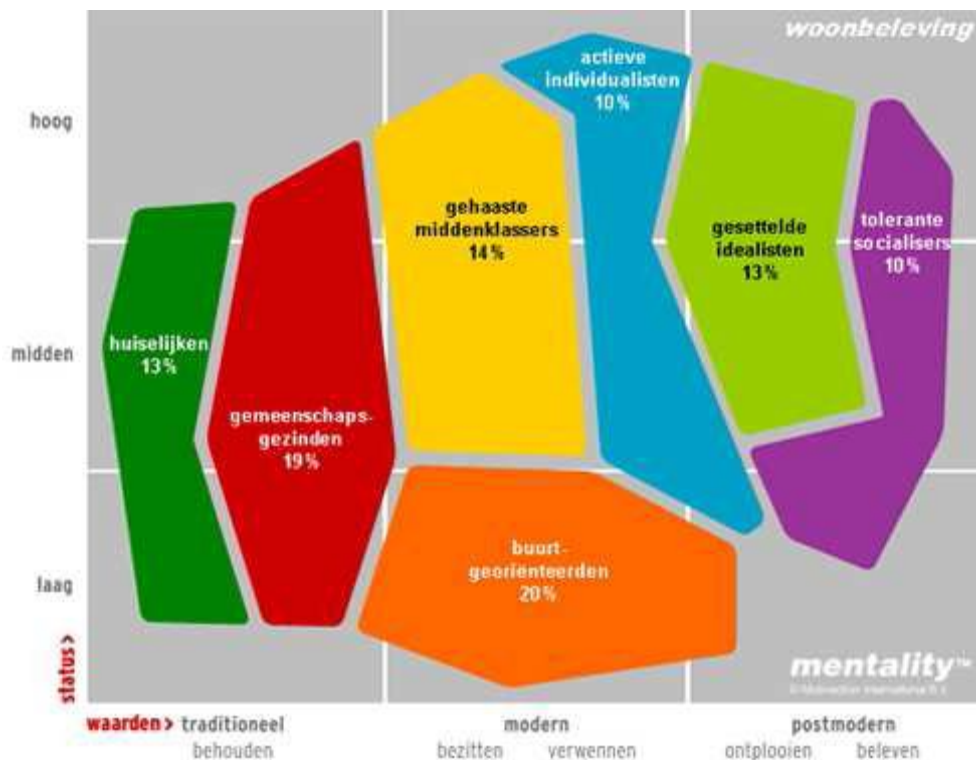
Bron: Ouwehand, 2011, p. 22

Mentality Model van Motivation

Eind jaren '90 heeft het bureau Motivation een woonbelevingsmodel ontwikkeld, in opdracht van Woningbedrijf Amsterdam en woningcorporatie Mitros. Deze twee opdrachtgevers wilden namelijk beter kunnen in spelen op de veranderende woningmarkt. Zoals in paragraaf 4.1 is beschreven heeft er zich namelijk een verschuiving plaatsgevonden van een van aanbod naar vraaggestuurde woningmarkt. Nu, anno 2011, werkt Motivation enkel nog met het woonbelevingsmodel op verzoek van opdrachtgevers (Ouwehand et al, 2011, p. 40).

Het woonbelevingsmodel (zie figuur 8) bekijkt zowel sociaaldemografische kenmerken, als waarden die betrekking hebben op het domein wonen. Op de horizontale as van het model bevinden zich de waarden en op de verticale as staat de sociaaleconomische status van een persoon (Ouwehand et al, 2011, p. 40).

Figuur 8: Woonbeleving volgens Motivaction



Bron: Ouwehand et al, 2010, p. 22

Het model is gebaseerd op vragen die een specifieke betrekking hebben op woonvoorkeuren van een consument. Deze woonvoorkeuren zijn gebaseerd op basis van losse woonstellingen die zijn voortgekomen uit eerdere metingen en interviews met experts. Daarnaast zijn er vragen gesteld die betrekking hebben op objectieve eigenschappen van een woning (Ouwehand et al, 2011, p. 41).

WIN-model van TNS NIPO

Het bureau TNS NIPO is van mening dat persoonlijke waarden weinig bijdragen aan het verklaren van het gedrag van woonconsumenten. Volgens TNS NIPO spelen bij de keuze voor een woning en woonomgeving voor sociaaldemografische kenmerken en functionele overwegingen een rol. Het bureau is van mening dat de woningmarkt aanbodgericht is, waardoor de woonvoorkeuren consument slechts een zeer kleine rol spelen. Daarnaast is het bureau van mening dat het aanbod de vraag overstijgt. Deze veronderstelling is geheel in strijd met paragraaf 4.1. In dit onderzoek wordt namelijk juist verondersteld dat er sprake is van een vraaggestuurde woningmarkt. Er is geen sprake meer van een kwantitatief, maar juist van een kwalitatief woningtekort. Daarnaast zijn, bij een vraaggestuurde woningmarkt, de woonvoorkeuren juist leidend (Ouwehand et al, 2010, p. 27; Ouwehand et al, 2011, pp. 74-75; Diepen & Arnoldus, 2003, pp. 8-9).

4.3.1. Discussie & conclusie analyse leefstijlmethodeken

Volgens Ouwehand (2011) is het BSR-model het meest uitgewerkte model in vergelijking tot de andere twee modellen. Het is wellicht daardoor ook de meest gebruikte leefstijlmethodeken. Wel blijkt uit onderzoek van Ouwehand dat de opdrachtgevers die gewerkt hebben met één van de drie modellen allemaal tevreden zijn over de werking van het model (Ouwehand et al, 2011).

Alle drie de beschreven bureaus zijn van mening dat de keuze voor een woonomgeving voor ongeveer 70 á 80 procent is gebaseerd op functionele overwegingen en sociaaldemografische kenmerken. De leefstijl van een persoon speelt slechts voor 20 á 30 procent een rol bij de keuze voor een woonomgeving (Ouwehand et al, 2011). Er is echter uit paragraaf 4.2 gebleken dat de leefstijl wel degelijk een grote rol speelt bij de keuze voor een bepaalde woonomgeving. Zo hebben personen met een overeenkomstige leefstijl de behoefte om ruimtelijk te clusteren, maar is dat niet altijd mogelijk

vanwege de functionele overwegingen die een rol spelen bij de keuze voor een woonomgeving (Diepen & Arnoldus, 2003, p. 42).

Er is er voor gekozen om de uitkomsten van dit onderzoek enkel te vergelijken met het model van Smart Agent en niet met het model van TNS NIPO en Motivaction.

Motivaction heeft namelijk besloten zich vooral te richten op het algemene Mentality-model en de segmentatie ten aanzien van het woondomein buiten beschouwing te laten (Ouwehand et al, 2011).

Het bureau TNS NIPO legt van de drie omschreven modellen het meest de nadruk op de sociaaldemografische kenmerken om de keuze voor een woonomgeving te verklaren. Het bureau is van mening dat de leefstijl van een persoon slechts een zeer kleine tot geen rol speelt bij de keuze voor een woonomgeving. Echter zijn de sociaaleconomische kenmerken niet voldoende toereikend om de keuze voor een bepaalde woonomgeving te verklaren (Pinkster & Kempen, 2002, p. 105). De uitkomsten uit dit onderzoek zullen dan ook niet worden vergeleken met het WIN-model van TNS NIPO.

In het volgende hoofdstuk wordt de vertaling gemaakt van hoofdstuk 3 en dit hoofdstuk naar een onderzoeksopzet. Het begrip leefstijl is in hoofdstuk 3 en 4 als volgt gedefinieerd:

Een onafhankelijke variabele die mede inzicht geeft in een consistente set voorkeuren, attitudes en gedrag van individuen op de domeinen gezin, arbeid, vrije tijd, sociale netwerken, en avontuurlijke instelling die kunnen leiden tot de interesse in een Klushuisproject.

HOOFDSTUK 5 – METHODOLOGIE



Hoofdstuk 5: Methodologie

In de voorgaande theoretische hoofdstukken is onderzocht wat het begrip leefstijl inhoudt en welke theoretische leefstijldomeinen wellicht inzicht kunnen geven in de individuen die interesse hebben in een Klushuis. Daarnaast is de leefstijl bekeken in relatie tot de woonomgeving. In dit hoofdstuk vindt de vertaling plaats van de theorie uit de voorgaande hoofdstukken naar een onderzoeksopzet.

Allereerst wordt een conceptueel model opgesteld en toegelicht. Daarna worden het onderzoekstype en onderzoeksmethode toegelicht die gebruikt worden om het conceptueel te kunnen onderzoeken. Vervolgens wordt aandacht geschonken aan de populatie en de steekproef. Het hoofdstuk eindigt met de operationalisering van de variabelen.

5.1. Conceptueel model

Het doel van dit onderzoek is, door middel van een leefstijlonderzoek, het type individu dat interesse heeft in een Klushuis in kaart te brengen. Het begrip leefstijl is daarom in hoofdstuk 3 en 4 afgebakend, zodat in de komende hoofdstukken de leefstijl van de personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis kan worden onderzocht. Daarnaast wordt onderzocht wat mensen met een overeenkomstige leefstijl, ofwel leefstijloriëntatie, kenmerkt als gekeken wordt naar traditionele variabelen, woonvoorkeuren, functionele overwegingen en voorkeur voor een individueel of collectief Klushuisproject. Om inzichtelijk te maken wat er in dit onderzoek onderzocht wordt, is een conceptueel model opgesteld (zie figuur 9). Het model wordt kort toegelicht.

Om te onderzoeken wat voor type individuen geïnteresseerd zijn, wordt gebruik gemaakt van de leefstijlbenadering. Deze benaderingswijze onderzoekt de leefstijl van een individu. De leefstijl is een variabele die inzicht geeft in een set van samenhangende voorkeuren, attitudes en gedrag van een individu ten aanzien van een aantal domeinen. In het theoretisch kader (hoofdstuk 3 en 4) is bekeken welke domeinen er in het kader van dit onderzoek interessant zijn om te onderzoeken. Er is namelijk gekozen om niet de totale levensinrichting van een persoon te onderzoeken, maar om alleen de leefstijldomeinen te analyseren die van invloed zijn op het ruimtelijk gedrag van een persoon. De domeinen die in dit onderzoek geanalyseerd worden zijn: gezin, arbeid, vrije tijd, sociale netwerken en avontuurlijke instelling (zie conceptueel model). Om de relatie tussen de leefstijl en de voorkeur voor een woonomgeving te onderzoeken, is het van belang dat de domeinen gezin, arbeid en vrije tijd worden onderzocht, omdat deze gezamenlijk aangeven hoe een individu zijn of haar leven indeelt, aldus Diepen & Arnodus, Horley (1988) en Bootsma (1995). Daarnaast is gekozen voor het leefstijldomein avontuurlijke instelling, omdat individuen, mijns inziens, over bepaalde psychologische waarden moeten beschikken om over te gaan tot de koop van de woning. Een Klushuis is immers geen standaard woning. De koper zal tijd en energie moeten stoppen in het renoveren van de woning. Mijns inziens zal een persoon het als een uitdaging zien om het pand om te toveren tot een droomhuis. Ofwel, het individu heeft een avontuurlijke instelling nodig. Als laatste is gekozen voor het domein sociale netwerken, omdat dit domein van invloed is op de keuze voor een stedelijke woonomgeving.

De leefstijl is in dit onderzoek dan ook als volgt gedefinieerd:

‘Een onafhankelijke variabele die mede inzicht geeft in een consistente set voorkeuren, attitudes en gedrag van individuen op de domeinen gezin, arbeid, vrije tijd, sociale netwerken en avontuurlijke instelling die kunnen leiden tot de interesse in een Klushuisproject’.

Verwacht wordt dat er een verband optreedt tussen de voorkeuren, attitudes en gedragingen die gezamenlijk behoren tot een theoretisch leefstijldomein. De vraag is echter of dat in dit onderzoek het geval is. Wellicht hangen de voorkeuren, attitudes en gedragingen van twee of meer domeinen wel met elkaar samen. Er wordt dan ook onderzocht welke voorkeuren, attitudes en gedragingen met elkaar samenhangen. Als er sprake is van een andere samenhang tussen voorkeuren, attitudes en gedragingen dan de theoretische leefstijldomeinen doen verwachten, dan worden er nieuwe,

empirische, domeinen gevormd. In dat geval vervallen de theoretische leefstijldomeinen en zal het onderzoek verder worden uitgevoerd met behulp van de empirische domeinen.

Vervolgens wordt onderzocht hoe de individuen scoren op de verschillende empirische leefstijldomeinen. De score van een persoon op de verschillende domeinen geeft inzicht in de leefstijl van het individu. Het is interessant om te onderzoeken of er overeenkomsten te vinden zijn tussen de leefstijlen van de verschillende respondenten. Ofwel, is er een patroon waar te nemen tussen de verschillende individuele leefstijlen? Er wordt daarom gekeken of de verschillende individuen op dezelfde domeinen hoog of laag scoren. Op deze wijze kan worden aangegeven welke leefstijloriëntaties voorkomen binnen de doelgroep.

Om een beter beeld te geven van de personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis, wordt de leefstijlbenadering aangevuld door de doelgroepenbenadering. Deze benaderingswijze geeft inzicht in objectieve kenmerken van een individu. Dit onderzoek bekijkt de volgende objectieve kenmerken: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, huishoudensamenstelling, inkomen en woonplaats. Deze objectieve kenmerken worden ook wel de traditionele variabelen genoemd. Er is gekozen voor de variabelen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en huishoudensamenstelling, omdat deze variabelen van invloed kunnen zijn op de leefstijl van een persoon (Caen, 2009). Daarnaast wordt ook de variabele 'woonplaats' meegenomen in deze analyse, omdat dit onderzoek zich richt op de keuze voor een woning en woonomgeving. Interessant is om te kijken of personen een woning kiezen in de buurt van hun huidige woning, omdat personen zoeken binnen een beperkte woonomgeving (Coppens & Oosterlynck, 2009).

Zowel de geanalyseerde leefstijloriëntaties (leefstijlbenadering) als de traditionele kenmerken (doelgroepenbenadering) geven inzicht in de doelgroep die geïnteresseerd is in een Klushuis (zie figuur 9). Hiermee kan antwoord worden gegeven op de het eerste deel van de probleemstelling: *'Welke leefstijloriëntaties bestaan er binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in een Klushuis?'* Vervolgens wordt onderzocht wat personen met deze verschillende leefstijloriëntaties kenmerkt, als gekeken wordt naar traditionele variabelen, woonvoorkeuren, functionele overwegingen en voorkeur voor een type Klushuisproject (zie figuur 9).

Allereerst wordt geanalyseerd wat de individuen met verschillende leefstijloriëntaties kenmerkt als gekeken wordt naar de eerder genoemde traditionele variabelen. Zoals net als is aangegeven wordt namelijk verwacht dat de genoemde traditionele variabelen van invloed zijn op de leefstijl van een persoon. Geslacht kan namelijk van invloed zijn op de emotionele gerichtheid van een persoon. Leeftijd en huishoudensamenstelling kunnen van invloed zijn op de vrijetijdsbestedingen. De hoogte van inkomen is van invloed op materiële consumptie, zoals het kopen van een huis. De woonplaats van een persoon zal, mijns inziens, wellicht van invloed zijn de keuze voor de woning (Caen, 2009, p. 48-56; Coppens & Oosterlynck, 2009).

Door te analyseren of personen met een bepaalde leefstijloriëntatie over een andere samenstelling van de traditionele variabelen beschikken, wordt de variatie binnen de doelgroep in kaart gebracht.

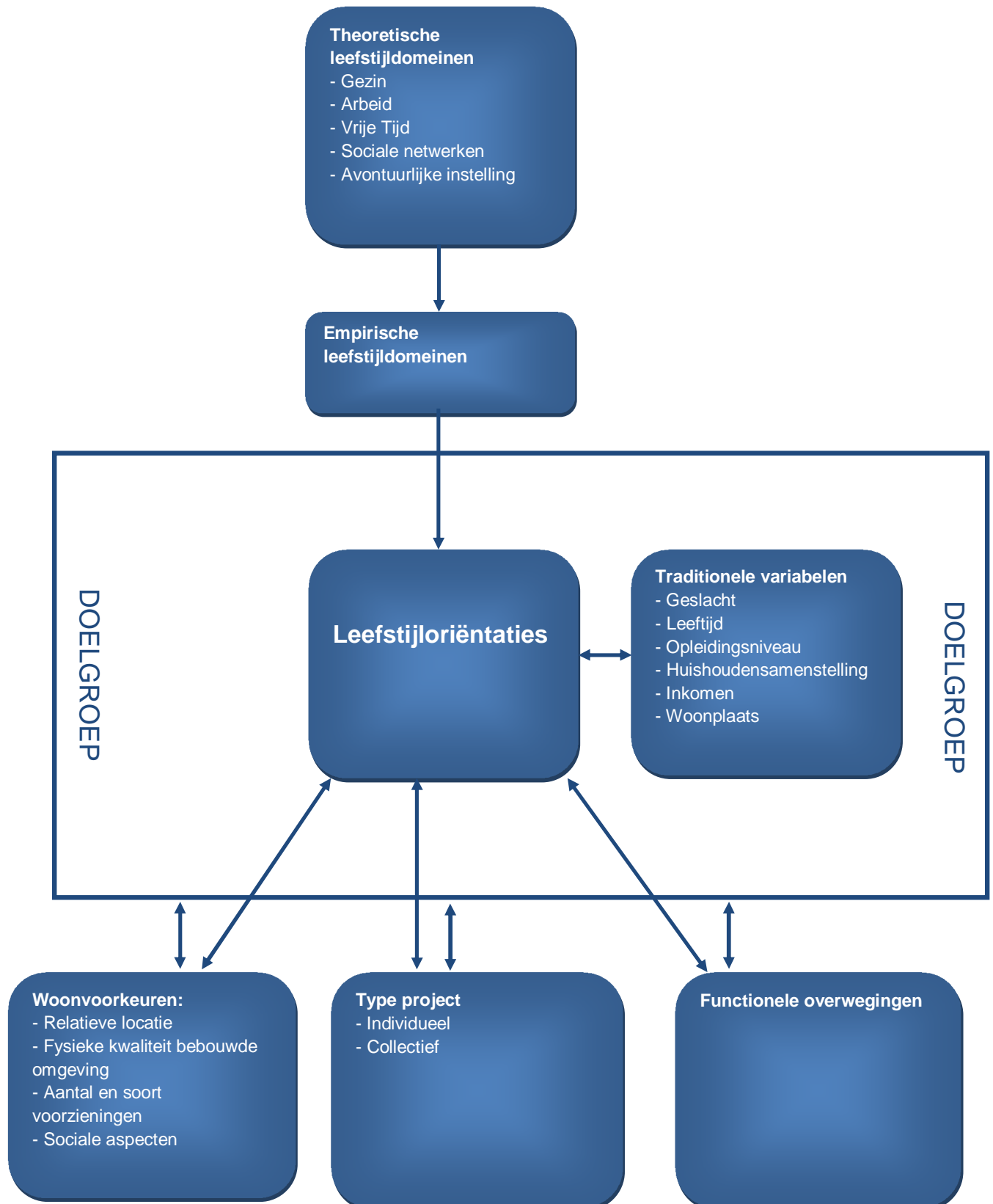
Uit hoofdstuk 4 is gebleken dat de leefstijl van een persoon van invloed is op de keuze voor een woonomgeving. Deze interesse in een woonomgeving, kan uiteindelijk om worden gezet in gedrag, zoals de koop van een huis. Er wordt dan ook onderzocht of personen met verschillende leefstijloriëntaties andere woonvoorkeuren hebben. De woonvoorkeuren die in dit onderzoek worden onderzocht, hebben betrekking op de vijf facetten van het woonmilieu. Deze facetten zijn de relatieve locatie, de fysieke kwaliteit van de bebouwde omgeving, het aantal en het soort voorzieningen en sociale aspecten zoals veiligheid en sociale samenhang (Pinkster & Kempen, 2002, p. 29; Diepen & Arnoldus, 2003). Alvorens geanalyseerd kan worden of individuen met een verschillende leefstijloriëntatie andere woonvoorkeuren hebben, moet eerst gekeken worden welke woonvoorkeuren voor de gehele doelgroep een rol spelen.

Aangezien alle Klushuisprojecten tot nu toe aangeboden worden in een stedelijke omgeving, wordt verwacht dat de woonvoorkeuren van de geïnteresseerde personen aansluiten bij de kenmerken van een stad (Karsten, 2007, p. 89; Diepen & Musterd, 2009, p. 333).

Als de woonvoorkeuren aansluiten bij de buurt waarin het Klushuis is gevestigd, hoeft dit niet direct te leiden tot de koop van de woning. Bij de koop van een huis spelen namelijk functionele redenen een rol, zo blijkt uit hoofdstuk 3. Uit hoofdstuk 1 is bijvoorbeeld gebleken dat de functionele redenen om deel te nemen aan nieuwbouwwormen van zelfbouw, voornamelijk te maken hadden met de wensen om met gelijkgestemden te wonen en de mening dat het huidige aanbod op de woningmarkt niet voldeed aan de eisen van de persoon. Voordat gekeken kan worden of de personen met een verschillende leefstijloriëntatie andere functionele overwegingen hebben, moet eerst onderzocht worden welke functionele overwegingen voor de gehele doelgroep een rol spelen bij het kopen van een Klushuis (Boelens et al, 2010, p. 16; Pinkster & Kempen, 2002, p. 44).

Ten slotte wordt gekeken of personen met een bepaalde leefstijloriëntatie een voorkeur hebben voor een type Klushuisproject. Grofweg zijn er twee types Klushuizen te onderscheiden, namelijk een individueel Klushuis of een woning dat zich bevindt in een woningblok met meerdere Klushuizen. Voordat het onderscheid tussen de verschillende leefstijloriëntaties kan worden onderzocht, moet eerst gekeken worden of de gehele doelgroep meer of juist minder interesse heeft in een van de twee Klushuisprojecten.

Figuur 9: Conceptueel model



5.2. Onderzoekstype en onderzoeksmethode

In dit onderzoek staan personen centraal die geïnteresseerd zijn in een Klushuis. Tussen deze personen kunnen grofweg twee groepen worden onderscheiden. In de eerste groep vallen personen die wel interesse hebben in een Klushuis, maar nog geen huis gekocht hebben, ofwel de potentiële kopers. In de andere groep vallen personen die al Klushuis hebben gekocht. Logischerwijs hebben deze mensen dan ook interesse in een Klushuis. Deze laatste groep wordt ook wel 'huidige Klussers' genoemd.

Zoals uit het conceptueel model naar voren komt, wordt in het empirische gedeelte van deze scriptie inzichtelijk gemaakt over welke leefstijl- en sociaaldemografische kenmerken de geïnteresseerde kopers en de huidige kopers van een Klushuis beschikken en hoe deze kenmerken samenhangen met woonvoorkeuren en overwegingen om wel of niet een dergelijk huis aan te schaffen. De doelgroep wordt in dit onderzoek beschreven en verschillen en overeenkomsten tussen de huidige klusser en de geïnteresseerde koper worden inzichtelijk gemaakt. Er is dan ook sprake van een exploratief onderzoek. Er is geen sprake van een toetsend onderzoek, omdat er geen scherp geformuleerde hypothesen ten aanzien van de leefstijl en sociaaldemografische kenmerken van de (geïnteresseerde) koper voorhanden zijn. Ook van een beschrijvend onderzoek is geen sprake, omdat er verder wordt gegaan dan het beschrijven van eenheden. Exploratief onderzoek wordt verweten dat het minder controleerbaar is dan toetsend onderzoek, omdat vaak geen verslag wordt gedaan van de analysestappen (Baarda & de Goede, 2006). In dit onderzoek wordt wel verslag gelegd van de analysestappen.

Als onderzoeksmethode is er gekozen voor een surveyonderzoek, omdat er geen vooraf geformuleerde hypothesen worden getoetst. Deze methode sluit aan bij exploratief onderzoek. Een surveyonderzoek is een kwantitatieve onderzoeksmethode. Het onderzoek wordt uitgevoerd door middel van een enquête. Veel onderzoeken naar leefstijlen, zoals die van bureaus als Smart Agent en Motivaction, maar ook wetenschappers als Pinkster en van Kempen, maken gebruik een kwantitatieve onderzoeksmethode. Door middel van kwantitatief onderzoek zijn kleine verschillen tussen individuen beter te onderscheiden, dan bij kwalitatief onderzoek. Daarnaast kunnen verbanden tussen variabelen beter gemeten worden, omdat er gebruikt wordt gemaakt van cijfers in plaats van woorden. Ook is het mogelijk om dit onderzoek over enkele jaren nogmaals uit te voeren. Een nadeel van kwantitatief onderzoek is dat de respondent een vraagstelling anders kan interpreteren. Om dit probleem te ondervangen worden sommige vragen die tot verwarring kunnen leiden op meerdere manieren gesteld (Bryman, 2001; Baarda & de Goede, 2006).

5.3. Beschrijving steekproef

De populatie van dit kwantitatieve onderzoek is alle personen die interesse hebben in het kopen van een Klushuis. Het is niet mogelijk om aan te geven hoe groot de populatie is.

Er is gekozen om deze populatie te onderzoeken door middel van een schriftelijke enquête. De schriftelijke enquête wordt afgenomen door middel van twee steekproeven. De eerste steekproef geeft inzicht in de potentiële kopers en de tweede ondervraagt de huidige Klussers. Zoals in paragraaf 5.2. is uitgelegd hebben namelijk beide groepen interesse in het concept Klushuizen. Daarnaast komen op deze manier verschillen tussen de huidige klussers en de geïnteresseerde kopers naar voren. Deze verschillen kunnen inzicht geven in waarom mensen uiteindelijk toch niet kiezen voor een Klushuis.

De enquête onder de potentiële kopers van een Klushuis wordt afgenomen op de open dag en informatieavonden van Klushuizen in Rotterdam en Arnhem (zie BOX 2 en 3 voor meer informatie over de Klushuizen in beide steden). Op deze manier worden de actieve geïnteresseerden benaderd. Er is niet gekozen om de geïnteresseerden via het databestand van Urbannerdam te benaderen, omdat deze mensen passief geïnteresseerd zijn. Wellicht zijn mensen niet meer geïnteresseerd of slechts matig geïnteresseerd. Door de actieve geïnteresseerden aan te spreken wordt de meest relevante groep voor Urbannerdam en (potentiële) opdrachtgevers aangesproken. Deze partijen willen immers weten wie er daadwerkelijk overgaat tot de koop van een Klushuis. Er kunnen echter enkel

generaliserende uitspraken worden gedaan over mensen die op een actieve manier geïnteresseerd zijn in een Klushuis. Er kunnen geen uitspraken worden gedaan over de latente vraag in Klushuizen.

Het kan wellicht zo zijn dat er personen op de open dag komen die enkel nieuwsgierig zijn, maar niet geïnteresseerd in het concept Klushuizen. Deze groep is in het kader van dit onderzoek niet relevant. Door middel van een vraag in de enquête wordt onderzocht hoe groot deze groep is. Deze groep respondenten wordt in de analyse buiten beschouwing gelaten. Het is immers van belang om te onderzoeken welke personen daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in een Klushuis, zodat een potentiële opdrachtgever deze doelgroep (beter) kan benaderen.

De enquête onder huidige Klussers wordt via internet afgenomen. De huidige Klussers zijn namelijk niet op een gezamenlijk moment te benaderen voor het invullen van de enquête. Een internetenquête is dan ook een effectieve manier om deze personen te bereiken. De klussers worden benaderd via het databestand van Urbannerdam. Dit bestand bestaat uit 163 Klussers. Ongeveer twee weken nadat de eerste email voor het verzoek om de enquête in te vullen verstuurd is, zal er een herinneringsmail worden verzonden, om de respons te verhogen.

Het zeer kleine aantal van 10 Klushuizen in Den Haag wordt buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek, omdat dit project in deze dient als pilot-project. Daarnaast zijn er in Den Haag in het jaar 2011 geen nieuwe huizen aangeboden, waardoor er geen open dag en informatieavond is georganiseerd. Actief geïnteresseerden in Den Haag kunnen dan ook niet worden geënuquêteerd.

Doordat er een steekproef wordt afgenomen onder huidige klussers en bezoekers van een open dag of informatieavond in Arnhem of Rotterdam wordt mijns inziens een duidelijk beeld geschetst van de personen die op een actieve manier geïnteresseerd zijn in het concept Klushuizen. Er wordt dan ook aangenomen dat de uitkomsten uit dit onderzoek representatief zijn voor de gehele populatie.

BOX 2: Klushuizen Arnhem

De Klushuizen in Arnhem zijn gelegen in de wijk Sint Marten, ten noorden van stadscentrum en naast de wijk Vogelaarwijk Klarendal. In deze wijk bieden de gemeente Arnhem en woningcorporatie Portaal panden te koop aan die eigenlijk rijp waren voor de sloop. Door de panden niet te slopen, maar aan te bieden als Klushuizen blijft het karakter van de wijk behouden (Klushuizen Sintmarten, 2011).

De panden die in Arnhem worden aangeboden zijn beneden- en bovenwoningen die worden samengevoegd tot een eengezinswoning. De meeste panden beschikken ook over een tuin. Er worden enkele individuele panden aangeboden, maar de meeste panden maken deel uit van een collectief project. Kopers van een pand binnen het collectieve project kunnen gebruik maken van een gemeenschappelijke tuin Klushuizen Sintmarten, 2011).

In november 2010 zijn de eerste koopcontracten getekend en de verkoop van de twee ronde Klushuizen is op de open dag van 16 april 2011 van start gegaan (Klushuizen Sintmarten, 2011).

Afbeelding 2 Klushuizen in Arnhem



Bron: Urbannerdam, 2011

BOX 3: Klushuizen Rotterdam

De gemeente Rotterdam hanteert een hotspotbeleid, waarvan het concept Klushuizen een onderdeel is. Sinds 2002 wordt het concept in buurten toegepast die wel een zetje kunnen gebruiken. De gemeente Rotterdam is de verkopende partij en de huidige Klushuizen zijn ook in haar bezit (Klushuizen, 2011).

Rotterdam beschikt over zowel individuele panden als Klushuizen die onderdeel zijn van een collectief project. De panden die in Rotterdam worden aangeboden zijn zowel beneden- als bovenwoningen (Urbannerdam, 2011)

Anno 2011 is de gemeente Rotterdam de zesde ronde Klushuizen gestart. Her en der in de stad worden Klushuizen te koop aangeboden, met dit maal een primeur in de buurt Kralingen – Crooswijk (Klushuizen, 2011).

Afbeelding 1 Rotterdamse Klussers aan de slag



Bron: Urbannerdam, 2011

5.4. Analyse enquête

In deze paragraaf wordt aangegeven hoe het conceptueel model wordt onderzocht. De analysetappen zijn weergegeven in het conceptueel model in figuur 10.

5.4.1. Stap 1: beschrijvende statistiek

Allereerst wordt gekeken naar de uitkomsten van beide steekproeven. Er wordt bestudeerd hoe de doelgroep zich kenmerkt als gekeken wordt naar de traditionele variabelen. Hiermee wordt voldaan aan de doelgroepenbenadering.

Daarnaast wordt ook bekeken welke overwegingen er vooral een rol spelen bij het kopen van een Klushuis, welke woonvoorkeuren de doelgroep voornamelijk heeft en of de gehele doelgroep meer een voorkeur heeft voor een collectief of een individueel project. Deze stap wordt uitgevoerd in hoofdstuk 6. Door middel van deze stap kan antwoord worden gegeven op deelvraag 2a, 3, 4, 5.

5.4.2. Stap 2: bepalen leefstijldomeinen

Vervolgens wordt onderzocht welke voorkeuren, gedragingen en attitudes gezamenlijk een leefstijldomein vormen. Verwacht wordt dat er een verband optreedt tussen de voorkeuren, attitudes en gedragingen die gezamenlijk behoren tot een theoretisch leefstijldomein (zie figuur 10). De vraag is echter of dat in dit onderzoek het geval is.

De samenhang tussen de verschillende gedragingen, voorkeuren en attitudes wordt onderzocht door middel van een factoranalyse. De factoranalyse is een multivariate analyse die onderzoekt of de verschillende voorkeuren, attitudes en gedragingen beperkt kunnen worden tot een aantal factoren. De voorkeuren, attitudes en gedragingen tot één factor behoren, hangen onderling met elkaar samen (Field, 2005). Voordat een factoranalyse mag worden uitgevoerd, moet eerst onderzocht worden of aan de eisen is voldaan. De eisen staan weergegeven in box 4.

Er kunnen twee soorten factoranalyses worden onderscheiden, namelijk de 'Principal component method' en de 'Principal axis factoring'. Er is gekozen voor de principal component method, omdat deze methode de totale variantie analyseert (Field, 2005).

Zoals net is uitgelegd, berekent de analyse een aantal factoren. Deze factoren verklaren een bepaald percentage van de totale variantie. De eigenvalue van een factor geeft aan of deze factor voldoende

BOX 4: Eisen factoranalyse en clusteranalyse

Aan het gebruik van de factoranalyse zitten een aantal eisen. Ten eerste moet de steekproef voldoende groot zijn. Een aantal wetenschappers, waaronder Field geven aan dat voor een factoranalyse een steekproef van tenminste 300 respondenten gewenst is. Echter kan dit aantal respondenten in dit onderzoek niet behaald worden vanwege een kleine populatie (zie paragraaf 5.3). Als aan het Kaiser- Meyer- Olkin criterium (KMO) is voldaan is het toch toegestaan om een factoranalyse uit te voeren. Als KMO na extractie groter is dan 0,5 bestaat er volgende gemeenschappelijkheid tussen de verschillende variabelen (Field, 2005).

De variabelen voor een factoranalyse worden gebruikt moeten misten een interval meetschaal hebben (Mathematics learning support centre, 2007).

Ook moet er onderzocht worden in hoeverre de variabelen onderling correleren. De onderzoeksvariabelen mogen niet homogeen, maar ook niet heterogeen zijn. Indien de variabelen heterogeen zijn, ontstaan er net zoveel factoren als variabelen en als de variabelen homogeen zijn, ontstaat er slechts één factor. De multicollineariteit van de variabelen wordt daarom gemeten. Als er sprake is van $|r| > 0,8$ moeten beiden variabelen buiten beschouwing worden gelaten. Ook geldt dat de determinant van r (r^2) groter moet zijn dan 0,00001 (Field, 2005).

Ook aan de toepassing van een clusteranalyse zitten eisen verbonden.

Net zoals als bij een factoranalyse mogen de variabelen niet te sterk correleren. Ook bij een clusteranalyse moet daarom worden gekeken naar de multicollineariteit tussen de variabelen.

Daarnaast moet er gekeken worden naar de meeteenheden van de verschillende variabelen, omdat deze van invloed zijn op het clusterresultaat. Variabelen met een grote standaarddeviatie hebben meer invloed op het clusterproces. De variabelen moeten daarom gestandaardiseerd worden (de Vocht, 2005).

Voordat de analyses uitgevoerd mogen worden moet eerst aan de eisen worden voldaan.

van de totale variantie verklaard. Factoren met eigenvalue kleiner dan 1 worden daarom buiten beschouwing gelaten.

De factoren die wel worden meegenomen in de analyse worden geroteerd. Op deze manier wordt de maximale verklaarde variantie behaald en wordt het relatieve belang van de verschillende factoren aan elkaar gelijkgesteld. De Varimax methode wordt gebruikt om de rotatie toe te passen.

Na rotatie kan gekeken worden welke voorkeuren, attitudes en gedragingen tot een zelfde factor behoren (Field, 2005). De factoren vormen de empirische leefstijldomeinen.

Deze stap wordt uitgevoerd in hoofdstuk 7.

5.4.3. Stap 3: leefstijloriëntaties & doelgroep onderscheiden

Iedere respondent zal een bepaalde score hebben op de empirische leefstijldomeinen. De score op deze leefstijldomeinen geeft inzicht in de leefstijl van deze respondent. Het is interessant om te onderzoeken of overeenkomsten te vinden zijn tussen de leefstijlen van de verschillende respondenten, ofwel zijn er patronen waar te nemen. Door middel van deze stap wordt onderzocht of bepaalde respondenten ongeveer gelijk scoren op een aantal domeinen. Op deze wijze wordt er inzicht gegeven in de leefstijloriëntaties die voorkomen binnen de doelgroep. Om dit te onderzoeken wordt een clusteranalyse toegepast. Deze analyse clustert de verschillende respondenten op basis van de empirische leefstijldomeinen. Respondenten die op bepaalde clusters hoog of juist laag scoren, zullen gezamenlijk een cluster vormen. Deze clusters worden vernoemd naar de domeinen waarop de verschillende respondenten binnen de cluster juist hoog of laag scoren. Een cluster geeft dan ook inzicht in de leefstijloriëntatie van de verschillende respondenten die tot die cluster behoren. Er moet in oogschouw worden genomen dat het onderscheid tussen de verschillende leefstijloriëntaties niet discreet is. Een respondent kan behoren tot een bepaalde leefstijloriëntatie, maar kan ook enige affiniteit hebben met een andere leefstijloriëntatie (Vocht, 2005).

Net als de factoranalyse is de clusteranalyse een multivariate analyse. Het verschil tussen de analyses is dat de clusteranalyse respondenten samenvoegt in plaats van variabelen. De clusteranalyse kan beschouwd worden als een exploratieve techniek, omdat er een gelijkenis tussen de verschillende respondenten wordt opgespoord, zonder dat er sprake is van een theoretische onderbouwing over deze gelijkenis. Ook aan de clusteranalyse zijn eisen verbonden. De eisen staan weergegeven in box 4.

Er zijn twee typen clustermethoden, namelijk de partitiemethode en de agglomeratieve hiërarchische methode. Er is gekozen voor de partitiemethode, omdat het een veel toegepaste methode is binnen leefstijlonderzoek. Deze methode laat het namelijk toe om typologieën, of in dit onderzoek leefstijloriëntaties, op te bouwen. De partitiemethode is een methode waarbij de respondenten worden ingedeeld in niet-overlappende groepen. Het aantal clusters moet vooraf worden vastgesteld. De respondenten worden tussen de verschillende clusters verplaatst, totdat de optimale verdeling is bereikt. Binnen deze clusters is de variantie minimaal en tussen de groepen maximaal. Veel leefstijlonderzoeken maken gebruik van deze clustermethode. Een nadeel aan deze methode is dat de methode in eerste instantie geen logische overeenkomsten zoekt tussen de verschillende leefstijlindicatoren, ofwel leefstijlpatronen. Dit nadeel wordt ondervangen door de uitgevoerde factoranalyse (analysestap 2), waarbij eerst opzoek wordt gegaan naar leefstijldimensies. Hierbij worden eerst overeenkomsten gezocht tussen de verschillende stellingen, waardoor het aantal variabelen verminderd wordt (de Vocht, 2005; Caen, 2009, pp. 111-112).

Uit de clusteranalyse volgen een x aantal leefstijloriëntaties. Op basis van een vergelijking met leefstijltypologieën uit de literatuur, de clusters van Smart Agent en de inhoud van de leefstijloriëntatie zelf, worden de verschillende leefstijloriëntaties benoemd. Deze leefstijloriëntaties worden weergegeven in een model. Hiermee is antwoord gegeven op deelvraag 2a, zoals geformuleerd in hoofdstuk 1. Vervolgens wordt bekeken binnen welke leefstijloriëntaties de respondenten uit de twee steekproeven voornamelijk vallen.

Daarna wordt de relatie tussen de verschillende traditionele variabelen en de leefstijloriëntaties onderzocht (zie figuur 10). Volgens Caen (2009) zijn de variabelen, geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, huishoudensamenstelling en inkomen van invloed op de leefstijl van een persoon. De vraag is dan ook of respondenten die behoren tot een bepaalde leefstijloriëntatie, andere

traditionele kenmerken hebben dan de respondenten uit de andere oriëntaties. Voor iedere cluster worden namelijk de gemiddelden van de verschillende traditionele variabelen berekend en vergeleken met de andere clusters. Dit wordt ook wel een mean-vergelijking genoemd (de Vocht, 2005). Door te onderzoeken of personen met dezelfde leefstijloriëntatie andere traditionele kenmerken hebben in vergelijking tot de overige oriëntaties, wordt een beeld geschetst van de variatie bestaat binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in een Klushuis.

Deze derde analysestap wordt ook uitgevoerd in hoofdstuk 7.

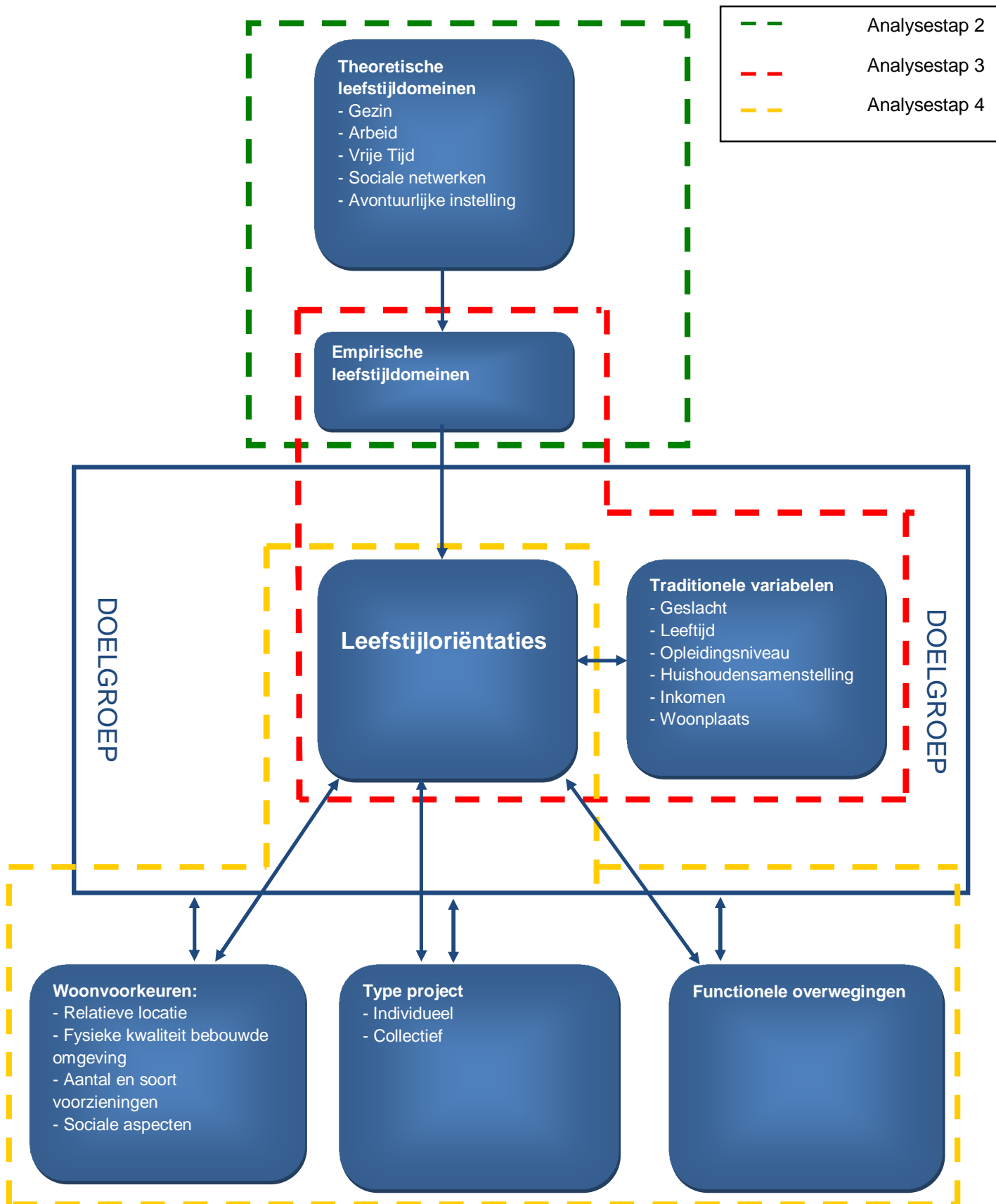
[5.4.4. Stap 4: Koppelen leefstijloriëntaties aan kenmerken doelgroep](#)

In de laatste stap van het onderzoek wordt onderzocht of respondenten die behoren tot een bepaalde leefstijloriëntatie andere woonvoorkeuren, functionele overwegingen en voorkeur voor een type Klushuisproject hebben dan respondenten uit de overige leefstijloriëntaties (zie figuur 10). Deze variabelen geven inzicht in de kenmerken die een rol spelen bij de koop van een Klushuis.

Ook ditmaal wordt een mean-vergelijking uitgevoerd. Als de respondenten die binnen een bepaalde leefstijloriëntatie veel lager of juist veel hoger dan gemiddeld op bepaalde woonvoorkeuren of functionele overwegingen scoren kunnen hier uitspraken aan worden verbonden. Deze uitspraken zijn niet statistisch significant. Deze laatste stap wordt uitgevoerd en beschreven in hoofdstuk 8.

In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt aangegeven hoe de variabelen geoperationaliseerd worden. Met het operationaliseren van de variabelen is rekening gehouden met bovenstaande analysestappen.

Figuur 10: Conceptueel model en analyse stappen



5.5. Van concept naar meetbaar begrip

De leefstijlen van geïnteresseerde personen worden onderzocht door middel van een enquête. Om een enquête te kunnen opstellen moeten de vier onderdelen van het conceptueel model, namelijk de theoretische leefstijldomeinen, traditionele variabelen, woonvoorkeuren, functionele overwegingen en interesse in type project worden geoperationaliseerd. De enquête zoals afgenomen bevindt zich in bijlage 1.

Traditionele variabelen:

-Geslacht:

Het variabele geslacht kent twee antwoord mogelijkheden, namelijk: man of vrouw. Er is geen sprake van een rangschikking. Deze variabele is daarom een nominale variabele.

- Leeftijd:

Onder leeftijd wordt de leeftijd in jaren van de respondent verstaan. Er is gekozen om deze variabele te operationaliseren naar een gesloten vraag. Mijns inziens kan een vraag naar de precieze leeftijd voor sommige respondenten te persoonlijk zijn. De volgende antwoordcategorieën zijn opgesteld: 18 tot 25 jaar, 25 tot 35, 35 tot 45, 45 tot 55, 55 tot 65, 65 jaar en ouder. Deze variabele wordt bestempeld als sterk ordinaal, omdat er sprake is van een rangorde.

- Opleidingsniveau:

Er wordt gevraagd naar het hoogste opleidingsniveau dat de respondent gevolgd heeft. De volgende antwoordcategorieën zijn opgesteld: lagere school, basisschool of geen opleiding, Lager voortgezet onderwijs (LTS/LBO), Middelbaar voortgezet onderwijs (MAVO/VMBO), Middelbaar beroepsonderwijs (MBO/MEAO), Hoger voortgezet onderwijs (HBS/HAVO/VWO), HBO, Universitair, anders. De enquêtevraag is gebaseerd op de enquête van het SEV uit de in 2010 verschenen publicatie 'Zelfbouwen in Nederland' en gegevens van het CBS. Er is sprake van een zwak ordinale variabele, omdat er sprake is van een rangorde, maar er is geen gebruik is gemaakt van kwantitatieve meeteenheden.

- Inkomen:

Er wordt gevraagd naar het bruto jaarinkomen van het totale huishouden.

Inkomen is een zeer persoonlijke vraag die respondenten niet allemaal willen invullen. Er is daarom gekozen voor een gesloten vraagstelling. De eerste antwoordcategorie, tot €30.000, bevat huishoudens met een inkomen die niet tot nauwelijks in staat zijn om een Klushuis te financieren. De volgende antwoordcategorie bevat gemiddelde inkomens, namelijk tussen €30.000 en €50.000. Het modaal inkomen van 2010 valt namelijk in deze categorie. Het modaal inkomen van 2010 bedroeg namelijk €32.500, - (Gemiddeld Inkomen, 2011). In de twee laatste categorieën vallen de hogere inkomens. Deze categorieën zijn 'tussen €50.000 en €80.000' en '€80.000 en hoger'. Er is ook een antwoordcategorie opgesteld voor huishoudens die geen inschatting kunnen of willen maken van hun bruto jaarinkomen.

Deze variabele wordt ook bestempeld als sterk ordinaal, omdat er sprake is van een rangorde.

- Woonplaats:

De woonplaats wordt onderzocht aan de hand van de postcode.

Er wordt enkel gevraagd naar cijfers en niet naar letters, zodat de woonlocatie van respondent anoniemer blijft. Door middel van deze vraag kan worden nagegaan waar de respondent woonachtig is (Rotterdam/Arnhem of daarbuiten). Deze variabele is nominaal, omdat er geen sprake is van een rangschikking.

Theoretische Leefstijldomeinen

Zoals in paragraaf 5.1, is uitgelegd worden de voorkeuren, attitudes en gedrag op zes domeinen onderzocht om zo een beeld te krijgen van de leefstijl van de respondent. De domeinen zijn gezin,

werk, vrije tijd, sociale netwerken, groepsoriëntatie en avontuurlijke instelling. Het domein gezin, werk, vrije tijd, sociale netwerken en avontuurlijke instelling worden gezamenlijk door middel van één vraagstelling onderzocht. Per domein zijn een aantal stellingen opgesteld. Deze stellingen zijn gebaseerd op de vragenlijsten van Smart Agent, Motivaction.

Tabel 1: Leefstijlstellingen

Leefstijldomein	Stelling
Sociale contacten	-Ik neem graag deel als er buurtactiviteiten worden georganiseerd -Ik heb graag mensen om mij heen -Ik vind het onderhouden van mijn sociale netwerk belangrijk -Ik onderneem graag activiteiten met vrienden
Gezin	- Het gezin heeft een centrale plaats in mijn leven
Werk	-Ik vind carrière maken belangrijk -Ik heb een drukke baan -Ik heb veel verantwoordelijkheid in mijn werk -Door mijn baan houd ik weinig vrije tijd over
Vrije tijd	-In mijn vrije tijd trek ik er graag op uit -Mijn vrije tijd breng ik graag thuis door -In mijn vrije tijd ben ik graag actief bezig
Avontuurlijke instelling	-Ik ga graag nieuwe uitdagingen aan -Ik kan goed met onzekerheid omgaan -Ik kan goed compromissen sluiten

Voor alle stellingen geldt dat er sprake is van een minimale score van 1 en een maximale score van 5. Als de verschillende stellingen bij elkaar worden opgeteld vormen deze samen een Likertschaal. Een Likertschaal mag worden beschouwd als een interval variabele.

Woonvoorkeuren

De woonvoorkeuren hebben betrekking op de verschillende facetten van het woonmilieu. Deze facetten zijn: de relatieve locatie, de fysieke kwaliteit van de bebouwde omgeving, het aantal en het soort voorzieningen en sociale aspecten zoals veiligheid en sociale samenhang. Per facet is op basis van de enquête van het Woon Onderzoek Nederland 2006 een aantal eigenschappen geformuleerd (zie tabel 2). De respondent krijgt de mogelijkheid om aan te geven wat zijn of haar voorkeuren zijn ten aanzien van een woonomgeving.

Tabel 2: Woonvoorkeuren

Woonmilieufacet	
Fysieke kwaliteit van de bebouwde omgeving	- Diversiteit aan soorten woning in de buurt
Voorzieningen & Relatieve locatie	- Dagelijkse voorzieningen: nabijheid winkels voor dagelijkse boodschappen - Niet-dagelijkse- & vrijetijdsvoorzieningen: nabijheid winkels voor niet-dagelijkse boodschappen, nabijheid horeca voorzieningen, nabijheid culturele voorzieningen - Mobiliteitsvoorzieningen: bereikbaarheid met openbaar vervoer en/of auto, voldoende parkeermogelijkheden - Voorzieningen voor kinderen: Aanwezigheid basisschool, voldoende speelgelegenheden voor kinderen
Sociale aspecten	- Veiligheid & overlast: verkeersveiligheid, weinig zwerfafval op straat - Sociale contacten: Een buurt met verschillende type mensen, nabijheid vrienden en familie, contact met andere buurtbewoners, een buurt met gelijkgestemden wonen (dit laatste kenmerk is in strijd met de overige kenmerken en zal daarom ook andersom worden geanalyseerd) - Imago buurt: Een buurt met een positief imago, levendige buurt

De variabele 'woonvoorkeuren' wordt gebruikt als een dichotome variabele.

Type project

Zoals in hoofdstuk 2 naar voren is gekomen, zijn er grofweg twee typen Klushuizen te onderscheiden, namelijk individuele Kluspanden en Klushuizen die behoren tot een woningblok met daarin meerdere Klushuizen. Aangezien de mate van samenwerking tussen de Klussers die gezamenlijk een woningblok vormen kan verschillen, wordt deze variabele onderzocht door middel van stellingen. Deze stellingen meten in hoeverre een individu zou willen samenwerken met andere klussers. Als de verschillende stellingen bij elkaar worden opgeteld vormen deze samen een Likertschaal. Zoals eerder gezegd is de Likertschaal een interval variabele.

Functionele overwegingen

Onder functionele overwegingen worden redenen en twijfels voor het kopen van een Klushuis verstaan. De redenen en twijfels worden door middel van twee aparte enquêtevragen onderzocht. De vragen zijn gebaseerd op de enquête van het SEV uit de in 2010 verschenen publicatie 'Zelfbouwen in Nederland'. Beide vragen worden gezien als nominale variabelen, omdat er geen sprake is van een rangorde.

5.6. Slot hoofdstuk 5

Hoofdstuk vijf dient als opstap voor de analysehoofdstukken 6, 7 en 8. Door middel van de vier analysestappen wordt getracht antwoord te geven op de probleemstelling zoals geformuleerd in hoofdstuk 1. Door het uitvoeren van dit surveyonderzoek kunnen uitspraken worden gedaan over alle personen die op een actieve manier geïnteresseerd zijn in een Klushuis.

In de komende hoofdstukken zal steeds een stap van het onderzoek worden uitgevoerd. In hoofdstuk 6 wordt ingegaan op de uitkomsten van de enquêtevragen, ofwel de beschrijvende statistiek.

Vervolgens wordt in hoofdstuk 7 de tweede en derde analysestap uitgevoerd. De theoretische leefstijldomeinen worden onderzocht en wellicht vervangen voor empirische leefstijldomeinen. Op basis van de onderzochte leefstijldomeinen kunnen leefstijloriëntaties worden gevormd.

In hoofdstuk 8 wordt de laatste analysestap uitgevoerd. Er wordt geanalyseerd wat de verschillende leefstijloriëntaties, die in dit onderzoek zijn gevormd, kenmerkt als gekeken wordt naar woonvoorkeuren, functionele overwegingen en de mate van voorkeur voor een individueel of collectief Klushuisproject.

A man in a plaid shirt and a woman in a white shirt and grey pants are standing on a concrete structure in a garden. They are looking down at something on the ground. In the background, there is a modern building with a red facade and a glass facade. The scene is outdoors and well-lit.

HOOFDSTUK 6 – EERSTE BEELD VAN DE DOELGROEP

Hoofdstuk 6: Eerste beeld van de doelgroep

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de resultaten van de steekproef die is afgenomen onder de bezoekers van de open dag en de informatieavonden en onder de huidige klussers. Er wordt gekeken welke traditionele kenmerken de doelgroep heeft. Door de traditionele kenmerken te analyseren wordt voldaan aan de doelgroepenbenadering, zoals uitgelegd in hoofdstuk 3.

Daarnaast wordt ingegaan op de woonvoorkeuren van de gehele doelgroep, de overwegingen om wel of niet een Klushuis te kopen en de mate van behoefte aan een collectief of individueel Klushuisproject. Hiermee wordt voldaan aan de eerste analysestap, zoals beschreven in hoofdstuk 5. Allereerst wordt ingegaan op de respons van beide steekproeven.

6.1. Steekproeven

De eerste steekproef is afgenomen op de open dag en de informatieavonden voor Klushuizen in Rotterdam en Arnhem. Aan deze steekproef hebben 69 respondenten deelgenomen. Vier enquêtes zijn niet meegenomen in de analyse, omdat deze personen enkel nieuwsgierig waren over wat er in de buurt gaat gebeuren of toevallig in de buurt waren. Deze respondenten zijn niet voldoende geïnteresseerd in een Klushuis. De overige 65 respondenten worden wel meegenomen in de analyse.

Door middel van een internetenquête is de tweede steekproef uitgevoerd onder de huidige klussers uit Rotterdam en Arnhem. De enquête is naar 163 Klussers verstuurd en uiteindelijk hebben 72 respondenten de enquête ingevuld. Dit is een respons van 44,17 procent.

Tabel 3: Aantal respondenten

Steekproef 1 en 2 worden gezamenlijk meegenomen in de factor- en clusteranalyse. Immers hebben al deze respondenten interesse in het concept Klushuizen. Concluderend kan gezegd worden dat er in totaal 137 mensen geïnteresseerd zijn in het concept Klushuizen (zie tabel 3).

	N
Aantal respondenten steekproef 1	65
Aantal respondenten steekproef 2	72
Totaal	137

6.2. Kenmerken doelgroep

In deze paragraaf wordt ingegaan op de uitkomsten van de enquête. De traditionele kenmerken geven inzicht in de objectieve kenmerken van de doelgroep. Hiermee wordt al deels een beeld geschetst van de doelgroep. Vervolgens komen de woonvoorkeuren en functionele overwegingen en de behoefte aan een collectief of individueel Klushuisproject aan bod. Deze hoofdvariabelen geven aan welke kenmerken er een rol spelen bij de koop van een Klushuis.

Traditionele variabelen:

Uit de enquête komt naar voren dat de respondenten voornamelijk tot de leeftijdscategorie 25 tot 35 jaar behoren. Namelijk 58,4 procent van de respondenten behoort tot deze groep. Met 27,7 procent is de daaropvolgende categorie 35 tot 45 jaar. Er zijn nauwelijks verschillen waargenomen tussen de respondenten uit steekproef 1 en 2 als gekeken wordt naar de variabele leeftijd. Concluderend kan gezegd worden dat mensen die geïnteresseerd zijn een Klushuis relatief jong zijn.

Opvallend is dat het overgrote gedeelte van de respondenten een hoog opleidingsniveau heeft. Namelijk 44,5 procent van de respondenten heeft een HBO-opleiding afgerond en 42,3 procent heeft een universitaire opleiding voltooid. Er zijn nauwelijks verschillen tussen de uitkomsten van steekproef 1 en 2.

Vervolgens is gekeken naar de huishoudensamenstelling. In totaal is 23,4 procent van de respondenten alleenstaand en woont het overige percentage samen met een partner. Op dit punt is er nauwelijks een verschil waar te nemen tussen beide steekproeven. Er is wel een verschil waar te nemen als er gekeken wordt naar het percentage huishoudens met kinderen. Het percentage huishoudens met kinderen onder de huidige klussers is 31,9 procent en dat is veel hoger is dan het percentage van 18,5 procent uit de andere steekproef.

Ook de woonsituatie van de respondenten is onderzocht. In de enquête onder de huidige klussers is gevraagd naar de woonsituatie voordat men een Klushuis kocht. De meeste respondenten, 63,1 procent, huurt of huurde een woning. Daarnaast blijkt uit de enquête dat het grootste gedeelte van de respondenten komt uit Rotterdam of Arnhem zelf, namelijk 74,8 procent. Het overige deel van de respondenten komt niet uit één van beide steden.

De enquête is geëindigd met een vraag over het huishoudeninkomen. Er is een duidelijk verschil waar te nemen tussen de verschillende steekproeven. Van de personen die nog enkel geïnteresseerd zijn in een Klushuis heeft 18 procent een inkomen van 30.000 euro of lager. Met een dergelijk inkomen is het lastig om een Klushuis te financieren, tenzij het huishouden beschikt over spaargeld of het Klushuis wordt gefinancierd door een derde. Het percentage huidige klussers dat binnen deze categorie valt is bijna de helft kleiner. De huidige klussers bevinden zich voornamelijk in de categorie 30.000 tot 50.000 euro (54,2 procent). De geïnteresseerde personen uit de eerste steekproef zijn ongeveer gelijk verdeeld over de categorie 30.000 tot 50.000 euro en 50.000 tot 80.000 euro. De laatste categorie, 80.000 euro of meer, komt in beide steekproeven nauwelijks voor.

Woonvoorkeuren:

In de enquête is gevraagd naar de drie meest belangrijke eigenschappen van een woonomgeving. Enkel de woonvoorkeuren die door meer dan 20 keer door de respondenten zijn aangekruist worden meegenomen in de analyse. In tabel 4 en 5 worden deze veel voorkomende woonvoorkeuren weergegeven in volgorde van belangrijkheid voor steekproef 1 en 2.

Tabel 4: Woonvoorkeuren steekproef 1

	Steekproef 1
1. Bereikbaarheid met openbaar vervoer en/of auto	28,71
2. Levendige buurt	21,78
3. Nabijheid winkels voor dagelijkse boodschappen	17,82
4. Veel groenvoorzieningen	16,83
5. Een buurt met verschillende typen mensen	14,85
	100 %

Tabel 5: Woonvoorkeuren steekproef 2

	Steekproef 2
1. Levendige buurt	28,69
2. Bereikbaarheid met openbaar vervoer en/of auto	22,95
3. Een buurt met verschillende typen mensen	19,67
4. Nabijheid winkels voor dagelijkse boodschappen	15,57
5. Veel groenvoorzieningen	13,11
	100%

Uit bovenstaande tabellen komt naar voren dat de respondenten uit beide steekproeven dezelfde woonvoorkeuren in de top vijf hebben staan, alleen verschilt de rangorde van de voorkeuren tussen beide steekproeven. Op de woonvoorkeur groenvoorzieningen na, sluiten de woonvoorkeuren bij de kenmerken van een stedelijke omgeving. Door de nabijheid van winkels voor dagelijkse boodschappen en bereikbaarheid met het openbaar en/of auto heeft een persoon de mogelijkheid om een aantal terugkerende dagelijkse activiteiten te minimaliseren (Karsten, 2007, p. 89).

Functionele overwegingen:

De functionele overwegingen voor het kopen van een Klushuis zijn opgesplitst naar redenen en twijfels. Allereerst wordt ingegaan op wat de redenen zijn of zijn geweest om een Klushuis te kopen. Voor de respondenten uit steekproef 1, de bezoekers van de open dag, zijn vooral financiële redenen belangrijke overwegingen om een Klushuis te kopen. Zij zien een Klushuis als een goede financiële investering en denken dat ze op deze manier in staat zijn een woning van een dergelijke grootte te kopen. Daarnaast vinden de bezoekers van de open dag dat er sprake is van veel architectonische vrijheid en dat de architectonische kwaliteit dan ook hoger ligt.

Ook voor de huidige klussers was de mogelijkheid om een woning van een dergelijke grootte te kopen een belangrijke overweging. Daarna was voor deze respondenten de belangrijkste reden het avontuur dat een Klushuisproject met zich mee brengt.

Vervolgens worden de twijfels voor het kopen van een Klushuis onderzocht. Het percentage klussers dat destijds geen twijfels had ligt 10,2 procent hoger dan het percentage respondenten dat wellicht na de open dag of informatieavond een Klushuis gaat kopen. Voor de geïnteresseerde kopers van de eerste steekproef is met name de hoogte van de financieringseis en de twijfel over de beschikbare tijd om te klussers een reden om te aarzelen. Voor de huidige klussers speelden destijds andere twijfels een rol, namelijk de onzekerheid over budget en kosten en sprak ook niet altijd de buurt aan waarin het pand gevestigd was.

Collectiviteit:

Als laatste is onderzocht in hoeverre de doelgroep behoefte heeft aan een collectief project of dat men liever individueel aan de slag gaat. De behoefte aan collectiviteit binnen een Klushuisproject is bevraagd door middel van een viertal stellingen. Uit de resultaten van de vier stellingen blijkt dat de behoefte aan collectiviteit binnen een project gemiddeld is. Uit de stellingen volgt namelijk een score van 12,69. De gemiddelde score die behaald kan worden is 12.

6.3. Slot hoofdstuk 6

Concluderend kan gezegd worden dat de doelgroep die interesse heeft in een Klushuis bestaat uit relatief jonge mensen met een hoog opleidingsniveau. Er kan dan ook gezegd worden de doelgroep beschikt over cultureel kapitaal, aldus Bourdieu (1979). Onder cultureel kapitaal wordt kennis, vaardigheden en opleiding verstaan, zie paragraaf 3.4 in hoofdstuk 3 (Coppens & Oosterlynck, 2009). Ook blijkt uit de enquête dat de respondenten voornamelijk vallen in de gemiddelde inkomensklasse van 30.000 tot 50.000 euro. Het modaal inkomen bevindt zich ook in deze categorie. Er kan dan ook gezegd worden dat de respondenten beschikken over een 'gemiddeld' economisch kapitaal. Mijns inziens kan dit kapitaal nog groeien, omdat de respondenten relatief jong zijn en een hoog inkomen hebben (Coppens & Oosterlynck, 2009). Daarnaast blijkt uit de enquête dat de doelgroep voornamelijk bestaat uit het tweepersoonshuishoudens.

Door de analyse van de traditionele kenmerken is inzicht verkregen in objectieve kenmerken van de doelgroep. De objectieve kenmerken vormen tezamen de doelgroepenbenadering. Door deze analyse is antwoord gegeven op deelvraag 2a: *Welke traditionele kenmerken heeft de doelgroep?*

In het komende hoofdstuk wordt gekeken naar de leefstijlen die voorkomen binnen de doelgroep. Dan wordt de leefstijlbenadering toegepast.

Daarnaast is er gekeken naar woonvoorkeuren van de respondenten. Er kan geconcludeerd worden dat de personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis de voorkeur hebben voor een levendige buurt, nabijheid van winkels voor dagelijkse boodschappen, goede bereikbaarheid met openbaar vervoer en/of auto, een buurt met verschillende typen mensen en tot slot een buurt met veel groenvoorzieningen. Hiermee is antwoord gegeven op deelvraag 3: *Welke woonvoorkeuren heeft de doelgroep die geïnteresseerd is in Klushuizen?*

Ook is er gekeken naar de functionele overwegingen voor het kopen van een Klushuis. De doelgroep heeft met name financiële redenen om een Klushuis te kopen. Ook de twijfels zijn financieel gegrond. Door de analyse van de functionele overwegingen die gelden voor de gehele doelgroep is antwoord gegeven op de deelvraag 4: *Welke functionele overwegingen spelen voor de doelgroep een rol bij de koop van een Klushuis?*

Als laatste is in dit hoofdstuk antwoord gegeven op de laatste deelvraag: *Heeft de doelgroep meer interesse in een collectief of in een individueel Klushuisproject?* Het antwoord hierop is dat de doelgroep geen sterke voorkeur heeft voor een van beide projecten.

HOOFDSTUK 7 - LEEFSTIJLORIENTATIES ONTDEKKEN



Hoofdstuk 7: Leefstijloriëntaties ontdekken

In dit hoofdstuk vinden de tweede en derde stap van de analyse plaats. Deze stappen staan beschreven in subparagraaf 5.3.2 van hoofdstuk 5 en staan weergegeven in figuur 10 (in hoofdstuk 5). Allereerst wordt onderzocht welke leefstijldomeinen uit de enquête naar voren komen. Deze geanalyseerde domeinen worden vergeleken met de domeinen die uit het theoretisch kader. Het analyseren van de leefstijldomeinen vormt de tweede stap van de analyse.

Vervolgens worden de respondenten uit de twee steekproeven geclusterd aan de hand van de leefstijldomeinen die in de vorige stap zijn onderscheiden. Ieder cluster vormt een leefstijloriëntatie. Aan de hand van een vergelijking met andere typologieën uit de literatuur en het Brand Strategy Model van Smart Agent worden de leefstijloriëntaties die in dit onderzoek naar voren komen benoemd. Hiermee wordt voldaan aan de leefstijlbenadering. De leefstijlbenadering geeft tezamen met de omschrijving van de traditionele variabelen (doelgroepenbenadering) uit hoofdstuk 6 inzicht in de doelgroep die geïnteresseerd is in een Klushuis.

Daarna wordt gekeken of personen met een bepaalde leefstijloriëntatie andere traditionele kenmerken hebben dan de rest van de respondenten. Hoofdstuk 7 sluit af met aanbevelingen over hoe een opdrachtgever de doelgroep kan bereiken.

7.1. Leefstijldomeinen

In deze paragraaf vindt de tweede stap van de analyse plaats, namelijk het bepalen van de leefstijldomeinen (zie figuur 10). Uit het theoretisch kader blijkt dat er wellicht vijf domeinen inzicht kunnen geven in de leefstijl van een persoon die geïnteresseerd is in een Klushuis. Deze domeinen zijn gezin, arbeid, vrije tijd, sociale netwerken en avontuurlijke instelling. De leefstijl is in dit onderzoek namelijk gedefinieerd als: *Een onafhankelijke variabele die mede inzicht geeft in een consistente set voorkeuren, attitudes en gedrag van individuen op de domeinen gezin, arbeid, vrije tijd, sociale netwerken en avontuurlijke instelling die kunnen leiden tot de interesse in een Klushuisproject*.

De verschillende theoretische domeinen zijn aan de hand van stellingen aan de respondenten voorgelegd. Deze stellingen staan beschreven in hoofdstuk 5. Verwacht wordt dat er een bepaalde consistentie optreedt tussen de stellingen die behoren tot hetzelfde domein. Echter is de vraag of dat in dit onderzoek het geval is. Om te onderzoeken welke stellingen gezamenlijk een consistente set van voorkeuren, attitudes en gedrag vormen, wordt een factoranalyse uitgevoerd. In subparagraaf 5.4.2 is een uitleg gegeven over de factoranalyse.

In deze paragraaf worden de uitkomsten van de factoranalyse geanalyseerd, nadat de factoren geroteerd zijn. De manier waarop de factoranalyse is uitgevoerd staat beschreven in bijlage 2. Van te voren is gecontroleerd of aan de eisen van de factoranalyse is voldaan. Deze eisen staan ook beschreven in bijlage 2.

7.1.1. Uitkomsten factoranalyse

Na rotatie komen er uit de factoranalyse vier significante factoren naar voren. Gezamenlijk verklaren deze factoren 58,2 procent van de totale variantie. De eerste factor bepaalt het meeste percentage van de variantie en de vierde factor het minst. Deze vier factoren staan weergegeven in tabel 6. In tabel 6 staat ook weergegeven in hoeverre de verschillende stellingen correleren met de factor waartoe zij behoren. Dit worden ook wel factorladingen genoemd. Factorladingen van 0,45 of lager zijn buiten beschouwing gelaten (New Castle University, 2011).

Tabel 6: Factoren en factorladingen

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Ik vind carrière maken belangrijk				0,703
Het gezin heeft een centrale plaats in mijn leven			0,731	
Ik heb graag mensen om mij heen	0,722			
Ik heb een drukke baan		0,601		0,557
Ik kan goed compromissen sluiten				
Ik vind het onderhouden van mijn sociale netwerken belangrijk	0,783			
In mijn vrije tijd trek ik er graag op uit	0,677			
Ik neem graag deels als er buurtactiviteiten worden georganiseerd	0,527			
Ik heb veel verantwoordelijkheid in mijn werk		0,691		
Mijn vrije tijd breng ik graag thuis door			0,755	
Ik onderneem graag activiteiten met vrienden	0,755			
Door mijn baan houd ik weinig vrije tijd over				0,688
In mijn vrije tijd ben ik graag actief bezig	0,617			
Ik ga graag nieuwe uitdagingen aan	0,612	0,582		
Ik kan goed met onzekerheid omgaan		0,775		

De stelling 'ik kan goed compromissen sluiten' heeft een te lage of geen factorlading en correleert dan ook niet of nauwelijks met een van de vier factoren. Deze stelling wordt daarom buiten beschouwing gelaten. Iedere factor wordt hieronder kort toegelicht. De stellingen die gezamenlijk een factor vormen, vormen gezamenlijk ook een nieuw, empirisch, leefstijldomein. Iedere factor zal daarom een titel krijgen.

Factor 1

Er behoren zeven stellingen tot de eerste factor. Van deze zeven stellingen zijn er vier stellingen die gezamenlijk inzicht geven in hoeveel waarde een persoon hecht aan sociale contacten. Deze stellingen behoren tot het theoretische domein 'sociale netwerken'. De overige stellingen geven inzicht in hoeverre een persoon actief buitenshuis is of in hoeverre iemand graag nieuwe uitdagingen aangaat. Deze stellingen komen voort uit de theoretische domeinen 'avontuurlijke instelling' en 'vrije tijd'.

Personen die hoog scoren op deze factor zijn dan ook sociale en ondernemende personen, die graag nieuwe uitdagingen aangaan. Deze factor krijgt daarom de naam: 'dynamische en sociale oriëntatie'

Factor 2

Vier stellingen hebben een factorlading groter dan 0,45 op de tweede factor. Twee stellingen komen voort uit het theoretische domein 'werk'. De overige stellingen uit het domein 'werk' behoren tot de vierde factor. De stelling uit dit theoretische domein 'ik heb een drukke baan' behoort zowel tot factor 2 als tot factor 4. De andere twee stellingen die tot factor 2 behoren, komen voort uit het theoretische domein 'avontuurlijke instelling'.

Personen die hoog scoren op deze factor hebben een druk, werkend bestaan en zijn ondernemend. Men gaat namelijk graag nieuwe uitdagingen aan en kan ook goed met onzekerheid omgaan.

Deze factor wordt daarom ook wel 'werk & ondernemend' genoemd.

Factor 3

Twee stellingen behoren tot de derde factor (zie tabel 6). Personen die hoog scoren op deze factoren zullen zeer gericht op het gezinsleven en brengen wellicht daardoor veel vrije tijd thuis door. Uit onderzoek van Caen (2009) blijkt dat de geboorte van een kind/ kinderen een grote drempel legt op de vrijetijdsbestedingen. De drempel voor specifieke activiteiten buitenshuis wordt verhoogd. Jonge

gezinnen brengen graag een belangrijk deel van hun vrije tijd gezamenlijk door (Caen, 2009, p. 55). Deze factor wordt daarom ook wel 'gezinsoriëntatie' genoemd.

Factor 4

Alle stellingen die behoren tot de vierde factor geven inzicht in hoe de respondenten op het werk georiënteerd zijn. Als een persoon hoog scoort op deze stellingen, zal hij of zij gericht zijn op het maken van carrière en daardoor wellicht minder vrije tijd over houden.

Enkel de stelling uit domein 'werk': Ik heb veel verantwoordelijkheid, correleert niet of niet voldoende met de rest van de stellingen. Niet alle stellingen van het domein werk vallen in deze factor en daarom is er voor gekozen om de factor een andere titel te geven, namelijk: 'carrière georiënteerd'.

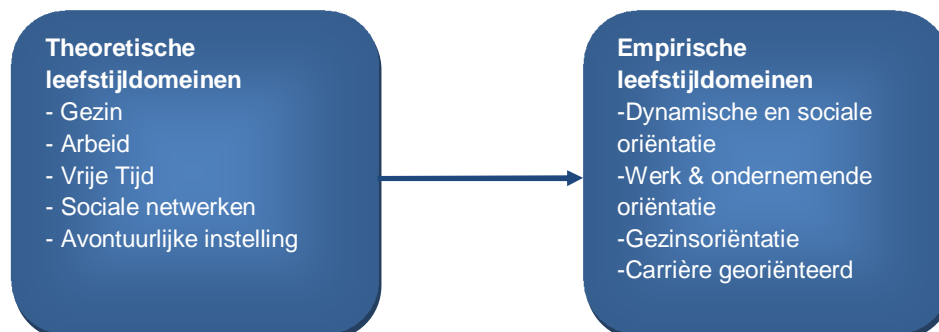
7.1.2. Verandering leefstijldomeinen

Uit de factoranalyse komt naar voren dat de leefstijldomeinen uit het theoretisch kader niet geheel overeenkomen met de geanalyseerde factoren. De domeinen uit het theoretisch kader zijn: gezin, werk, vrije tijd, sociale netwerken en avontuurlijke instelling (zie figuur 11). De stellingen uit een bepaald domein correleren soms sterker met stellingen uit een ander domein. Daarom worden deze theoretische domeinen vervangen door factoren die naar voren zijn gekomen uit de factoranalyse. Deze factoren vormen de nieuwe empirische domeinen (zie tabel 7 en figuur 11).

Tabel 7: Benoeming factoren

Factor	Titel
Factor 1	Dynamische & sociale oriëntatie
Factor 2	Werk & ondernemende oriëntatie
Factor 3	Gezinsoriëntatie
Factor 4	Carrière georiënteerd

Figuur 11: Verandering leefstijldomeinen



De stellingen uit de domeinen gezin, sociale netwerken en werken komen grotendeels of allemaal naar voren in een van de vier factoren, maar correleren vaak sterk met de stellingen uit de domeinen vrije tijd en avontuurlijke instelling. De namen van de domeinen worden daarom aangepast. De volgende domeinen worden nu gehanteerd: gezinsoriëntatie, carrière georiënteerd, werk & ondernemende oriëntatie, dynamische en sociale oriëntatie (zie tabel 7). In de rest van dit onderzoek wordt gewerkt met deze empirische leefstijldomeinen. Met het onderscheiden van deze nieuwe, empirische leefstijldomeinen is aan de tweede stap van de analyse voldaan.

7.2. Clusteren op basis van leefstijldomeinen

In de vorige paragraaf zijn vier empirische leefstijldomeinen onderscheiden. De score van de respondent op deze vier domeinen geeft inzicht in de leefstijl van dit individu. In deze paragraaf wordt geanalyseerd of er overeenkomsten zijn tussen de leefstijlen van de verschillende respondenten. Dit wordt onderzocht door middel van een clusteranalyse. De clusteranalyse clustert de respondenten aan de hand van de leefstijldomeinen. Respondenten die sterke gelijkenissen vertonen op de

verschillende leefstijldomeinen vormen samen een cluster. Deze clusters geven tezamen inzicht in de leefstijloriëntaties die voorkomen binnen de doelgroep. Er wordt gesproken over leefstijloriëntatie in plaats van over leefstijlen, omdat de respondenten die binnen een cluster vallen in een cluster niet exact dezelfde score hebben op leefstijldomeinen (Vocht, 2005). Binnen een bepaalde leefstijloriëntatie is dan ook sprake van dynamiek. Deze clusteranalyse vormt de derde analysestap van dit onderzoek.

In deze paragraaf wordt ingegaan op de uitkomsten van de clusteranalyse. De toelichting voor het type clusteranalyse en de manier waarop de clusteranalyse is uitgevoerd staan beschreven in bijlage 3.

Allereerst wordt ingegaan op de inhoud van de verschillende clusters. Iedere cluster vormt een leefstijloriëntatie. De inhoud van de clusters wordt vergeleken met het Brand Strategy Model van Smart Agent en leefstijltypologieën uit andere wetenschappelijke onderzoeken. Op basis van deze vergelijking en in de inhoud van iedere cluster worden de verschillende clusters benoemd.

Vervolgens wordt onderzocht of een leefstijloriëntatie andere traditionele kenmerken heeft in vergelijking tot de overige leefstijloriëntaties. Hierna wordt onderzocht welke leefstijloriëntaties de respondenten uit de twee verschillende steekproeven voornamelijk hebben.

7.2.1. Uitkomsten clusteranalyse

De analyse is meerdere malen uitgevoerd met verschillende aantallen clusters, omdat er gekozen is voor een partitiemethode (zie subparagraaf 5.4.3). Uiteindelijk is gekozen voor een viertal clusters. Meer clusters leiden tot een zeer klein aantal respondenten in de laatste cluster. Minder dan vier clusters leidt tot veel respondenten per cluster, waardoor er alleen algemene uitspraken gedaan kunnen worden over de inhoud van clusters. In tabel 8 is de verdeling van het aantal respondenten over de clusters weergegeven.

Tabel 8: Vier clusters

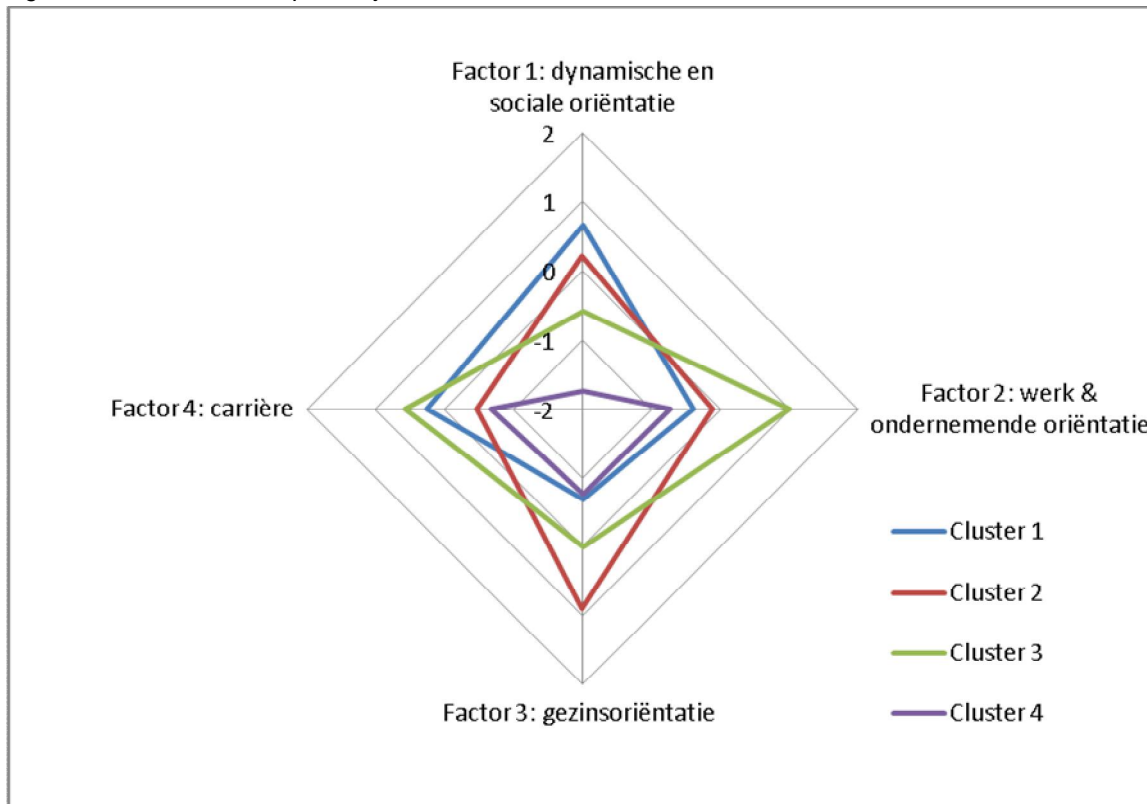
Cluster	Aantal respondenten
1	37
2	37
3	26
4	10

Tabel 9 en figuur 12 geven weer hoe de respondenten, die behoren tot een cluster, op de verschillende leefstijldomeinen scoren ten opzichte van het gemiddelde. De vier clusters worden kort toegelicht. Daarnaast wordt per cluster gekeken in hoeverre deze overeenkomt met clusters uit andere leefstijlonderzoeken of de in hoofdstuk 3 beschreven leefstijlmethodiek Smart Agent. Op basis van de inhoud van de clusters, de vergelijking met Smart Agent en andere wetenschappelijke onderzoeken worden de clusters benoemd.

Tabel 9: Leefstijldomeinen in clusters

Leefstijldomein	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Factor 1: dynamische en sociale oriëntatie	0,66692	0,21057	-0,58086	-1,73646
Factor 2: werk & ondernemende oriëntatie	-0,39829	-0,11479	1,00710	-0,72005
Factor 3: gezinsoriëntatie	-0,69311	0,89950	-0,00460	-0,75168
Factor 4: carrière	0,25166	-0,47005	0,56745	-0,66731

Figuur 12: Score clusters op leefstijldomeinen



Cluster 1

Er behoren 37 respondenten tot dit eerste cluster. Deze respondenten scoren gemiddeld beduidend hoger op het domein 'de dynamische en sociale oriëntatie'. Ook blijkt dat deze respondenten beduidend lager dan gemiddeld scoren op het domein 'gezinsoriëntatie'. Daarnaast scoren de respondenten iets hoger dan gemiddeld op het domein 'carrière'.

Een respondent die voornamelijk in de dit cluster valt, zal zijn of haar sociale contacten belangrijk vinden. Als deze persoon vrije tijd heeft zal hij of zij er graag op uit trekken en daardoor minder tijd thuis door brengen.

Ook in het onderzoek van Ganzeboom 1988, komt een groep respondenten naar voren die net als de respondenten uit dit onderzoek graag activiteiten buitenshuis ondernemen. Volgens Ganzeboom hebben deze personen een jeugdige leefstijl (Ganzeboom, 1988). Jeugdig staat mijns inziens voor jong. Echter hoeft een respondent die binnen deze cluster valt ook niet direct jonger te zijn dan de overige respondenten. De term jeugdig is naar mijn mening dan ook misleidend.

De cluster kan geplaatst worden in het model van Smart Agent (zie figuur 13). De cluster valt voor een groot deel binnen de rode en gele belevingswereld. De rode belevingswereld staat voor vitaliteit en de gele voor harmonie. De benaming vitaliteit komt overeen met het feit dat respondenten uit deze cluster actief zijn in hun vrije tijd. De term 'vitaal' wordt daarom ook meegenomen in het benoemen van deze cluster.

Op basis van de score op de leefstijldomeinen en de vergelijking met andere leefstijlonderzoeken, wordt dit eerste cluster als volgt benoemd: 'vitale & sociale oriëntatie'.

Cluster 2

Respondenten in cluster 2 scoren boven gemiddeld op het domein 'gezinsoriëntatie'. Dit betekent dat het gezin een belangrijke plaats heeft in het leven van de respondent en dat men waarschijnlijk het grootste deel van de vrije tijd thuis door brengt. Respondenten die in dit cluster vallen, scoren zeer negatief op het domein 'carrière'. Carrière maken is voor deze groep minder belangrijk.

Personen die veel activiteiten in het huis ondernemen worden in het onderzoek van Ganzeboom ook wel bestempeld als mensen met een ouderlijke leefstijl (Ganzeboom, 1988). Mijns inziens is de

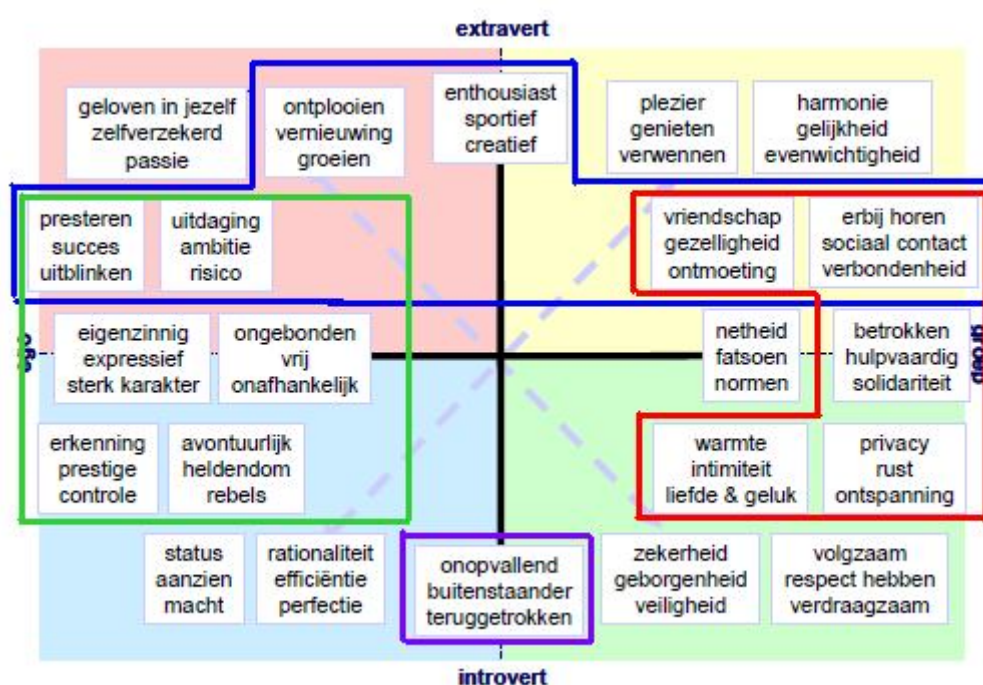
benaming 'ouderlijk' voor dit cluster niet correct, omdat deze naam de indruk doet wekken dat iedere persoon met deze leefstijloriëntatie ook ouder dan gemiddeld is.

Een vergelijkbaar cluster is waargenomen in het onderzoek van Vermunt (1991). In dit onderzoek wordt de term 'familism' gebruikt. Personen die onder deze noemer vallen zijn tolerant en bij deze individuen staat loyaliteit aan de familie hoog in het vaandel (Vermunt, 1991). Daarnaast komt in dit tweede cluster naar voren dat de respondenten graag hun vrije tijd thuis door brengen.

Dit cluster kan ook worden geplaatst in het leefstijlmodel van Smartagent (zie figuur 13). Het cluster valt zowel in de gele als in de groene belevingswereld. De gele belevingswereld staat voor harmonie en groen voor bescherming. Mijns inziens kunnen de termen harmonie en bescherming wel verbonden worden aan de inhoud van deze cluster, maar zijn deze benamingen te globaal.

Uit bovenstaande opmerking wordt dit tweede cluster als volgt benoemd: 'Familie & huiselijke oriëntatie'. De term 'familie' is gebaseerd op zojuist beschreven cluster uit het onderzoek van Vermunt (1991). De term 'huiselijk' is hier aan toegevoegd, omdat respondenten uit deze cluster ook graag hun vrije tijd thuis door brengen. Hiermee is de tweede leefstijloriëntatie gevormd.

Figuur 13: Plaatsing clusters in het model van Smart Agent



Bron: Leent, 2011, p. 39

Cluster 3

De derde cluster bestaat uit respondenten die gemiddeld veel hoger scoren op de domeinen, 'werk & ondernemende oriëntatie' en 'carrière'. Er kan gezegd worden dat deze respondenten zeer op hun werk georiënteerd zijn. Daarnaast is deze groep respondenten ook avontuurlijke ingesteld, omdat men graag nieuwe uitdagingen aangaat en goed met onzekerheid kan omgaan. Op het domein, 'dynamische en sociale oriëntatie' scoren de respondenten lager dan gemiddeld. De respondenten uit de derde cluster zullen zich dan ook minder richten op hun sociale contacten in vergelijking tot de overige respondenten. Daarnaast zullen zij ook minder actief zijn in hun vrije tijd en er minder graag op uit trekken.

Als de inhoud van deze cluster wordt vergeleken met het model van Smart Agent dan vallen de respondenten in rode en met name in de blauwe belevingswereld (zie figuur 13). Deze belevingswerelden heten respectievelijk vitaliteit en controle. De benaming vitaliteit komt niet overeen met de cluster uit dit onderzoek, omdat de respondenten die tot deze cluster behoren er juist minder

graag op uittrekken. De benaming controle past ook niet bij deze doelgroep, omdat deze groep namelijk avontuurlijk is ingesteld.

De inhoud van deze cluster komt niet overeen met een leefstijlindeling in de wetenschappelijke literatuur. Ook past de benaming van Smart Agent niet bij dit derde cluster. Daarom wordt de cluster benoemd aan de hand van de gemiddelde score op de leefstijd domeinen. Deze cluster krijgt daarom de volgende benaming: 'ondernemende oriëntatie'. Er is voor deze benaming gekozen, omdat de respondenten die tot deze cluster behoren graag nieuwe uitdagingen aangaan, met onzekerheid kunnen omgaan, carrière willen maken en een drukke baan hebben. 'Ondernemend' is een term die mijns inziens bij deze elementen past.

Cluster 4:

Er zijn tien respondenten die behoren tot de laatste cluster en daarmee is de kleinste cluster. Respondenten die tot deze cluster behoren, scoren negatiever dan gemiddeld op alle vier de leefstijd domeinen. Respondenten die tot deze cluster behoren zijn waarschijnlijk op zichzelf gericht en vinden werk een minder belangrijke waarde in hun leven.

Ook deze laatste cluster is vergeleken met de belevingswerelden van Smartagent. Deze cluster komt slechts met een klein deel van het model overeen. De vierde cluster uit dit onderzoek bevindt zich op de grens tussen de blauwe en groene belevingswereld. De blauwe belevingswereld staat voor controle en de groene wereld voor bescherming. Deze termen zijn zeer globaal en komen niet overeen met de inhoud van deze cluster. De cluster komt ook niet overeen met een leefstijlindeling in de wetenschappelijke literatuur. Er is gekozen om de cluster als volgt te benoemen: 'individualistische oriëntatie'.

In tabel 10 staan de benamingen van de clusters weergegeven. Iedere cluster vormt een leefstijloriëntatie.

Tabel 10: Benoeming vier clusters

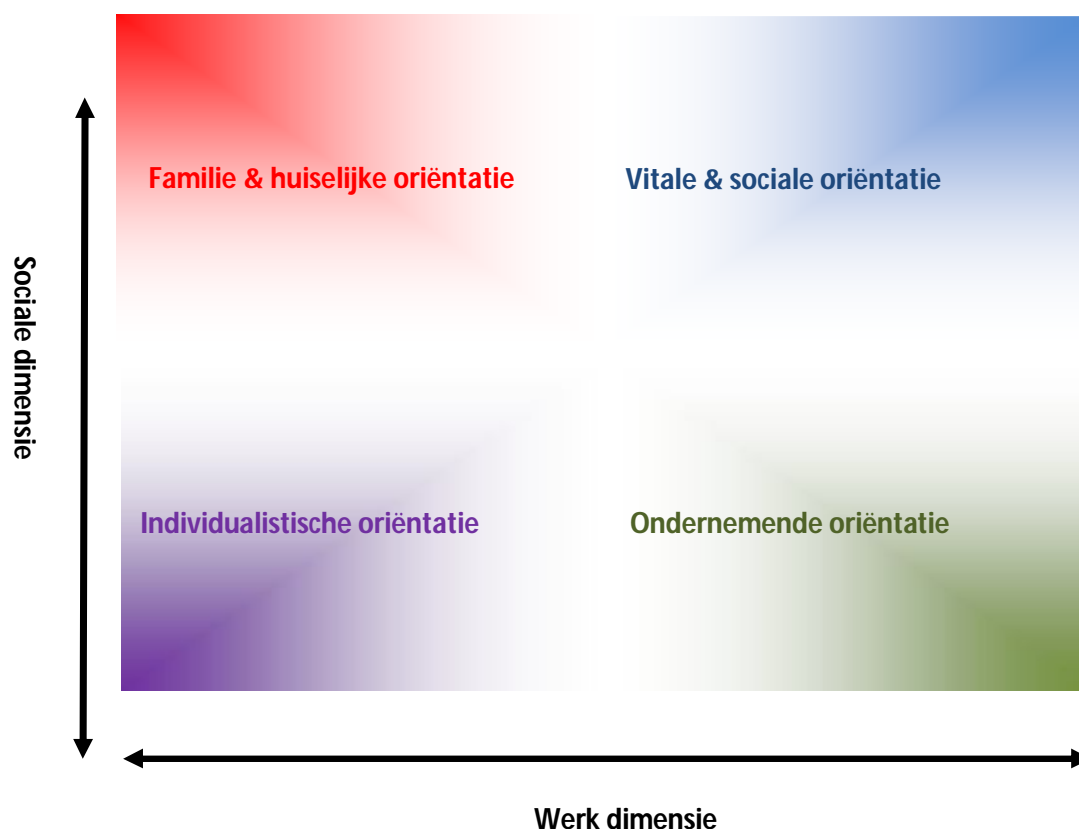
Cluster	Leefstijloriëntatie
1	Vitale & sociale oriëntatie
2	Familie & huiselijke oriëntatie
3	Ondernemende oriëntatie
4	Individualistische oriëntatie

7.2.2. Model van de leefstijloriëntaties

Door middel van figuur 14 wordt in één oogopslag een duidelijk beeld gegeven van de leefstijloriëntaties die voorkomen binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in een Klushuis. Dit model wordt ook wel het Klushuis-model genoemd. Door de leefstijloriëntaties te visualiseren is het voor een potentiële opdrachtgever overzichtelijk welke leefstijlpatronen er voorkomen binnen de doelgroep. Er is ervoor gekozen om de leefstijloriëntaties op zodanige wijze in het model te situeren, dat er twee patronen, ofwel dimensies naar voren komen. Deze twee dimensies zijn sociaal en werk. Er zijn namelijk twee leefstijloriëntaties die gemiddeld hoger scoren op sociale dimensies en twee oriëntaties die hoog scoren op de dimensie 'werk'.

Daarnaast is er voor gekozen om iedere leefstijloriëntatie een kleur te geven. Deze kleuren zijn ook al aan orde gekomen bij de beschrijvingen van de clusters, ofwel oriëntaties. De kleur van de leefstijloriëntaties in onderstaand model zijn vervaagd richting het midden. Het vervliegen van de kleuren geeft de dynamiek binnen de leefstijloriëntatie weer. De leefstijl van een persoon is namelijk aan veranderingen onderhevig.

Figuur 14: Klushuizen-model



7.3. Traditionele variabelen verbinden met clusters

In hoofdstuk 3 is gebleken dat de traditionele kenmerken verband houden met de leefstijl van een persoon. Zo werd in hoofdstuk 3 aangegeven dat jonge mensen vitaler zouden kunnen zijn in vergelijking met oudere mensen, aldus Caen (2009). De traditionele kenmerken die volgens hoofdstuk 3 verband houden met de leefstijl zijn: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, huishoudensamenstelling, inkomen en woonplaats. In hoofdstuk 6 is al ingegaan op de uitkomsten van deze variabelen. In deze paragraaf wordt door middel van mean-vergelijking gekeken of de gemiddelden van de variabelen bij een of meerdere leefstijloriëntaties sterk afwijken. Er wordt per variabele aangegeven of gemiddelden per leefstijloriëntaties afwijken of dat er nauwelijks sprake is van een verschil. Het exacte gemiddelde van de variabelen per leefstijloriëntatie staan weergegeven in bijlage 4.

Als gekeken wordt naar de variabelen geslacht en woonplaats blijkt dat er nauwelijks verschillen zijn waar te nemen tussen de gemiddelden van de respondenten die behoren tot de verschillende leefstijloriëntaties.

Ook zijn er geen grote verschillen waar te nemen als gekeken wordt naar het gemiddelde opleidingsniveau per leefstijloriëntatie. Dit kan verklaard worden doordat het gemiddelde opleidingsniveau van de totale steekproef zeer hoog ligt. Namelijk 86,4 procent van de respondenten heeft namelijk een HBO of universitaire opleidingsniveau afgerond. Hierdoor is er dan ook waarschijnlijk nauwelijks een verschil waar te nemen tussen de gemiddelden per leefstijloriëntatie. Als er alleen wordt gekeken naar het verschil tussen een HBO of universiteit blijkt dat respondenten met een vitale & sociale leefstijloriëntatie gemiddeld vaker een universitaire opleiding hebben gevolgd.

Vervolgens is gekeken naar de variabele leeftijd. Respondenten met een vitale & sociale leefstijloriëntatie zijn gemiddeld het jongst en personen die voornamelijk een ondernemende oriëntatie hebben zijn gemiddeld het oudst. De verschillen tussen gemiddelden van de verschillende leefstijloriëntaties zijn echter niet groot. Het lag wel in de lijn der verwachting dat personen met een vitale & sociale oriëntaties jonger zouden zijn dan gemiddeld. In hoofdstuk 3 was immers

verondersteld dat jongere mensen vitaler en actiever zouden zijn dan oudere mensen. Het kleine verschil valt te verklaren door de zeer specifieke doelgroep. In hoofdstuk 6 is namelijk gebleken dat de doelgroep zich kenmerkt door jonge mensen. Namelijk 58,4 procent van de respondenten valt namelijk in de categorie van 25 tot 35 jaar. Hierdoor is het verschil tussen de leefstijloriëntaties klein (Caen, 2009, 45-56).

Als gekeken wordt naar het variabele inkomen zijn er ook kleine verschillen waar te nemen tussen de vier leefstijloriëntaties. Echter zijn ook deze verschillen niet groot. Respondenten met een vitale & sociale oriëntatie of een familie & huiselijke oriëntatie, hebben gemiddeld het hoogste inkomen, in vergelijking tot andere leefstijloriëntaties. De respondenten die het meeste gemeen hebben met de individualistische leefstijloriëntatie hebben gemiddeld een beduidend lager inkomen dan de rest van de respondenten.

De variabelen waarop de gemiddelden per leefstijloriëntatie het sterkst verschillen is huishoudensamenstelling. Respondenten die een vitale & sociale leefstijloriëntatie hebben, wonen vaak samen met een partner, maar hebben meestal geen kinderen. Individuen die voornamelijk een familie & huiselijk georiënteerde leefstijl hebben, hebben vaker een huishouden met een partner en een of meer kinderen in vergelijking tot de rest van de respondenten. Het is wellicht logisch dat personen met deze leefstijloriëntatie vaker dan gemiddeld kinderen hebben, omdat personen met deze oriëntatie ook zeer op het gezin gericht zijn. Het krijgen van een kind is zeer van invloed op een individuele leefstijl. Door de komst van een kind zal een persoon meer tijd aan het gezin en daardoor binnenshuis besteden (Caen, 2009, p. 45-56).

Respondenten met een ondernemende leefstijloriëntatie wonen ook vaak samen met een partner en kinderen. Personen met een individualistische leefstijloriëntatie zijn vaker alleenstaand in vergelijking tot de overige respondenten.

De kleine verschillen tussen de leefstijloriëntaties als gekeken wordt naar de traditionele kenmerken hebben wellicht te maken met de specificiteit van de doelgroep. De doelgroep kenmerkt zich namelijk door zeer veel jonge, hoogopgeleide personen met een hoog inkomen. Doordat er op het gebied van de traditionele kenmerken veel dezelfde 'type' mensen geïnteresseerd zijn in een Klushuis, is het verschil tussen de leefstijloriëntaties als gekeken wordt naar deze kenmerken ook niet groot.

De veronderstelling dat de leefstijl en de traditionele kenmerken met elkaar verband houden, kan dan ook niet geheel ondersteund worden.

7.4. Verdeling respondenten

In dit hoofdstuk zijn vier leefstijloriëntaties gevormd. In deze subparagraaf wordt gekeken met welke leefstijloriëntatie de respondenten uit de eerste en tweede steekproef het meest gemeen hebben. De eerste steekproef is afgenomen onder bezoekers tijdens de open dagen en informatieavonden voor Klushuizen in Rotterdam en Arnhem. De tweede steekproef is afgenomen onder huidige Klussers. Tabel 11 geeft weer met welke leefstijloriëntatie de respondenten het meeste gemeen hebben.

Tabel 11: Verdeling respondenten steekproeven over clusters

	Respondenten steekproef 1		Respondenten steekproef 2	
	N	%	N	%
Vitale & sociale oriëntatie	20	40,82	17	27,87
Familie & huiselijke oriëntatie	12	24,49	25	40,98
Ondernemende oriëntatie	9	18,37	17	27,87
Individualistische oriëntatie	8	16,33	2	3,28
Totaal	49	100	61	100

Uit de tabel kan worden opgemaakt dat het grootste deel van de geïnteresseerde kopers van een Klushuis (respondenten uit steekproef 1) voornamelijk een vitale & sociale leefstijloriëntatie heeft. Hieruit kan worden opgemaakt dat personen die geïnteresseerd zijn, maar nog geen Klushuis hebben aangeschaft, zeer sociaal zijn en graag activiteiten buitenshuis ondernemen. Ook vinden deze personen werk een belangrijke waarde in hun leven. De overige respondenten uit de eerste steekproef zijn respectievelijk verdeeld over de overige drie clusters.

Als gekeken wordt met welke leefstijloriëntatie de huidige klussers het meest gemeen hebben, blijkt dat deze respondenten voornamelijk een familie & huiselijke leefstijloriëntatie hebben. Deze personen brengen graag hun vrije tijd thuis door en zijn op het gezin georiënteerd.

De overige huidige klussers hebben voornamelijk een vitale & sociale oriëntatie of een ondernemende leefstijloriëntatie.

Opvallend is dat er zeer weinig huidige klussers een individualistische leefstijloriëntatie hebben. Deze laatste cluster wordt dan ook voornamelijk vertegenwoordigd door geïnteresseerde personen die nog geen Klushuis hebben gekocht.

Concluderend kan gezegd worden dat de leefstijloriëntaties waartoe de respondenten uit beide steekproeven voornamelijk behoren sterk van elkaar verschillen. De huidige klussers zijn met name op het gezin georiënteerd en besteden graag hun vrije tijd graag binnen het huis. De meeste geïnteresseerde kopers van een Klushuis (steekproef 1) hebben daarin tegen juist een vitale & sociale leefstijloriëntatie.

De leefstijl van een persoon is niet houdbaar, zo is gebleken uit hoofdstuk 3. Het kan wellicht zo zijn dat de huidige klussers die, anno 2011, een familie & huiselijke leefstijloriëntatie hebben, zich eerst binnen een andere leefstijloriëntatie bevonden voordat men de woning kocht. De komst van een kind heeft wellicht de leefstijl van deze personen doen veranderen. Door de komst van een kind verandert de leefstijl, omdat een persoon meer op het gezin gericht zal zijn (Caen, 2009; Veal, 2001, p. 363).

7.5. Geïnteresseerde kopers benaderen

Zoals uit paragraaf 7.2 is gebleken kunnen de vier leefstijloriëntaties grotendeels geplaatst worden in het model van Smart Agent. Smart Agent heeft naast het inzichtelijk maken van de consument door middel van het belevingswereldenmodel (zie figuur 13), ook onderzocht hoe deze consument benaderd kan en wil worden (Smart Agent, 2011). Op basis van gegevens van het bureau Smart Agent wordt in deze paragraaf aangegeven welke benaderingsvoorkeuren, voornamelijk vrijetijdsbestedingen en krant voorkeur de doelgroep heeft die geïnteresseerd is in een Klushuis.

Vitale & sociale leefstijloriëntatie:

Mensen die voornamelijk een vitale & sociale leefstijloriëntatie hebben worden graag getutoeerd. Over het algemeen hebben deze mensen behoefte aan enthousiasmerend, verrassend en informeel taalgebruik. De informatie die aan deze groep verschaft wordt, moet overzichtelijk zijn.

Individueel met een vitale & sociale leefstijloriëntatie zijn eigenzinnig en zullen waarschijnlijk zich eerder tot een Klushuis voelen aangesproken als het unieke/ bijzondere van een dergelijk project wordt geaccentueerd.

Deze groep mensen zal eerder in café en andere uitgaansgelegenheden te vinden zijn in vergelijking tot personen met een andere leefstijloriëntatie.

Naar verwachting zullen mensen met deze leefstijloriëntatie voornamelijk gratis dagbladen lezen. Als ingezoomd wordt op de interesse in het onderwerp wonen, zal deze groep geïnteresseerd zijn in tijdschriften en televisieprogramma's over wonen.

(Recron, 2008; Smart Agent, 2000).

Familie & huiselijke leefstijloriëntatie:

Ook mensen met een familie & huiselijke leefstijloriëntatie worden ook het liefst getutoyeerd. Men wil graag op een heldere, vriendelijke doch enthousiaste manier worden aangesproken. Over het algemeen heeft men minder behoefte aan Engelse termen in de informatie. In vergelijking tot de andere leefstijloriëntaties zullen personen met deze leefstijloriëntatie prijsgevoelig zijn en heeft men daardoor ook behoefte aan een duidelijk kostenoverzicht.

In vergelijking tot de personen die behoren tot de andere leefstijloriëntaties zullen deze mensen voornamelijk voor hun plezier winkelen in een stadsdeelcentrum of wijkcentrum.

Personen met deze leefstijloriëntatie zullen naar verwachting waarschijnlijk vaker regionale dagbladen lezen dan de personen uit de andere clusters. Daarnaast is deze groep personen geïnteresseerd in woontijdschriften en televisieprogramma's over wonen. (Recron, 2008; Smart Agent, 2000).

Ondernemende leefstijloriëntatie:

Ook deze doelgroep wordt graag met 'jij' aangesproken. Deze personen hebben behoefte aan vlot en trendy taalgebruik. Net als de personen met een vitale & sociale leefstijloriëntatie zullen personen met een ondernemende leefstijloriëntatie zich eerder tot een Klushuis voelen aangesproken als het unieke/ bijzondere van het project wordt benadrukt. Deze personen maken veel gebruik van *social media*.

In vergelijking tot de andere leefstijloriëntaties zullen personen met deze leefstijloriëntatie meer bioscopen of filmhuizen bezoeken.

Als gekeken wordt welke kranten deze personen het meest lezen zal de voorkeur vooral uitgaan naar gratis dagbladen, het NRC Handelsblad en de Volkskrant. Als er specifiek wordt ingezoomd op het onderwerp wonen, dan zal deze groep mensen een gemiddelde interesse hebben in woongeoriënteerde tijdschriften.

(Recron, 2008; Smart Agent, 2000).

Individualistische leefstijloriëntatie:

Zoals uit figuur 13 uit paragraaf 7.2 is te zien, komt deze leefstijloriëntatie nauwelijks voor in het model van Smart Agent. Het is daardoor vrijwel niet mogelijk om de communicatie voorkeuren, voornaamste vrije tijdsbestedingen en krantvoorkeur van personen met een met dergelijke leefstijloriëntatie aan te geven. Daarnaast hebben 'slechts' 10 respondenten deze leefstijloriëntatie. Dit is een zeer klein percentage in vergelijking tot het aantal respondenten met een andere leefstijloriëntatie.

(Recron, 2008).

7.6. Slot hoofdstuk 7

Binnen de doelgroep die geïnteresseerd is een Klushuis kunnen vier leefstijloriëntaties worden onderscheiden. Hiermee is antwoord gegeven op deelvraag 2b: *Welke leefstijloriëntaties komen er voor binnen de doelgroep?*

Tezamen met de beschrijving van de traditionele kenmerken is de doelgroep in kaart gebracht.

Geconcludeerd kan gezegd worden dat de doelgroep zeer jong en hoogopgeleid is en voornamelijk bestaat uit tweepersoonshuishoudens met een gemiddeld inkomen. Een groot deel van de doelgroep komt uit de stad waarin het Klushuis is gevestigd. Daarnaast komen de volgende leefstijloriëntaties voor binnen de doelgroep: vitale & sociale oriëntatie, familie & huiselijke oriëntatie, ondernemende oriëntatie en als laatste de individualistische oriëntatie (zie figuur 15).

Niet alleen de doelgroep is in kaart gebracht, er is ook inzicht in de variatie binnen de doelgroep (zie figuur 15).

Figuur 15: Klushuizen-model, variatie binnen doelgroep



In het volgende hoofdstuk wordt gekeken welke kenmerken voor het kopen van een Klushuis een rol spelen voor de personen met de vier verschillende leefstijloriëntaties. Er wordt gekeken naar woonvoorkeuren, functionele overwegingen en voorkeur voor een individueel of collectief Klushuisproject. In het volgende hoofdstuk wordt dan ook de laatste analysestap uitgevoerd.

HOOFDSTUK 8 – LEEFSTIJLKENMERKEN



Hoofdstuk 8: Leefstijlkenmerken

In het vorige hoofdstuk is de doelgroep die interesse heeft in een Klushuis inzichtelijk gemaakt door middel van een leefstijlonderzoek en de beschrijving van de traditionele variabelen. Daarnaast is door middel van de koppeling van de traditionele variabelen aan de geanalyseerde leefstijloriëntaties een beeld geschetst van de variatie die bestaat binnen de doelgroep. In dit hoofdstuk wordt gekeken wat personen typeert die geïnteresseerd zijn in een Klushuis, als gekeken wordt naar de woonvoorkeuren, de functionele overwegingen voor het kopen van een Klushuis en de mate van behoefte aan een individueel of collectief project. In dit hoofdstuk wordt dan ook de vierde en daarmee laatste analyse stap uitgevoerd.

In hoofdstuk 6 is al ingegaan op de woonvoorkeuren en functionele overwegingen voor de gehele doelgroep. Ook is gekeken naar de behoefte aan de mate van collectiviteit van de doelgroep. In dit hoofdstuk wordt bekeken of respondenten met een bepaalde leefstijloriëntatie andere woonvoorkeuren of overwegingen voor het kopen van een Klushuis hebben in vergelijking tot respondenten met een andere leefstijloriëntatie. Ook ditmaal wordt gebruik gemaakt van een mean-vergelijking. Allereerst wordt ingegaan op de woonvoorkeuren, vervolgens op de functionele overwegingen en als laatste op de mate van behoefte aan een collectief of individueel project.

8.1. Woonvoorkeuren

In deze paragraaf wordt ingegaan op de woonvoorkeuren van de respondenten met een verschillende leefstijloriëntatie. Uit hoofdstuk 4 is de verwachting naar voren gekomen dat personen met verschillende leefstijlen verschillende woonvoorkeuren hebben. Er wordt daarom onderzocht of individuen met een van die vier leefstijloriëntaties andere woonvoorkeuren hebben.

In de enquête konden de respondenten uit een lijst van 18 woonvoorkeuren, de voor hen drie belangrijkste aangeven. Uit hoofdstuk 6 bleek dat de gehele doelgroep de volgende woonvoorkeuren het belangrijkste vonden: 'bereikbaarheid met openbaar vervoer en/of auto', 'levendige buurt', 'nabijheid winkels voor dagelijkse boodschappen', 'veel groenvoorzieningen' en als laatste 'een buurt met verschillende typen mensen'. Als gekeken wordt naar de woonvoorkeuren die zijn aangekruist door respondenten met een verschillende leefstijloriëntatie, blijkt dat deze vijf woonvoorkeuren ook vaak in de top drie voorkomen van de leefstijloriëntaties. Alleen in de top drie van respondenten met een individualistische leefstijloriëntatie worden ook de woonvoorkeuren 'een buurt met een positief imago' en 'weinig zwerfafval op straat' genoemd.

Door middel van een mean-vergelijking wordt onderzocht of bepaalde woonvoorkeuren gemiddeld vaker of juist minder vaak zijn aangekruist door respondenten met een verschillende leefstijloriëntatie. De exacte gemiddelden van de voorkeuren per leefstijloriëntatie staan weergegeven in bijlage 4. In deze paragraaf wordt per leefstijloriëntatie beschreven of de respondenten andere woonvoorkeuren hebben in vergelijking tot respondenten met een andere leefstijloriëntatie. In volgende subparagrafen zullen de uitkomsten van de mean-vergelijking vergeleken worden met de bevindingen uit de theorie en het belevingswereldmodel van Smart Agent.

Respondenten met een vitale & sociale leefstijloriëntatie hebben in vergelijking tot de respondenten met een andere leefstijloriëntatie gemiddeld meer behoefte aan een levendige buurt. Ook hebben deze respondenten iets meer behoefte aan winkels voor dagelijkse boodschappen, hoewel dit verschil zeer klein is. De woonvoorkeuren 'nabijheid van culturele voorzieningen' en 'contact met andere buurtbewoners' zijn weinig aangekruist door alle respondenten. Gemiddeld worden deze woonvoorkeuren door personen met een vitale & sociale leefstijloriëntatie wel als belangrijker ervaren. Personen die een familie & huiselijke leefstijloriëntatie hebben, hebben gemiddeld meer voorkeur voor een groene woonomgeving. Verder scoren deze respondenten gemiddeld op alle andere woonvoorkeuren.

Als gekeken wordt naar de respondenten met een ondernemende oriëntatie blijkt dat deze personen de bereikbaarheid van de buurt met het openbaar vervoer en/of de auto en winkels voor dagelijkse boodschappen minder belangrijk vinden dan de respondenten met een andere oriëntatie.

De respondenten die behoren tot de laatste leefstijloriëntatie, de individualistische oriëntatie, vinden een buurt met verschillende typen mensen, een levendige buurt en groenvoorzieningen minder belangrijke woonvoorkeuren in vergelijking tot de rest van de respondenten. Daarentegen vinden deze respondenten bereikbaarheid van de woonomgeving met het openbaar vervoer en/of auto het belangrijkste van alle vier de leefstijloriëntaties.

8.1.1. Leefstijl & woonvoorkeuren: terugkoppeling naar de wetenschappelijke invalshoek

Uit de mean-vergelijking kan geconcludeerd worden dat er verschillen voorkomen tussen de individuen met verschillende leefstijloriëntaties. De aanname dat de leefstijl van invloed is op de woonomgeving wordt hiermee ondersteund. Echter zijn de ondervonden verschillen tussen de verschillende leefstijloriëntaties niet groot. Naar mijn mening zijn de kleine verschillen op twee manieren te verklaren.

Ten eerste zijn de kleine verschillen te verklaren doordat een Klushuis geen standaard woning is. De keuze voor een Klushuis is, mijns inziens, nog complexer dan de keuze voor een standaard woning. Een Klushuis is een woning in een relatief slechte staat die een huishouden binnen een jaar moet opknappen. Een huishouden stapt in een project met onzekerheid. Mijns inziens toont iemand daarom ook eerst interesse in het type project. Een persoon zal bijvoorbeeld geïnteresseerd zijn in een Klushuisproject, omdat men op deze manier een woning in een stedelijke omgeving naar eigen inzichten kan realiseren. Nadat een individu interesse heeft getoond in het type project, zal deze persoon gaan kijken of het huidige aanbod panden past binnen zijn of haar woonvoorkeuren. Op het moment dat de respondenten de enquête invulde had men wellicht de woonvoorkeuren al bijgesteld (Diepen & Arnoldus, 2003, p. 53; Urbannerdam, 2010).

Daarnaast richt dit onderzoek zich op een zeer specifieke doelgroep die geïnteresseerd is in een zeer specifiek product. Enkel de leefstijl van personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis wordt onderzocht. Door deze specifieke en daardoor kleine doelgroep zal de differentiatie tussen de verschillende leefstijlen kleiner zijn dan als gekeken wordt naar meer algemene doelgroep. Door de wellicht minder grote verschillen tussen de leefstijlen die voorkomen binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in Klushuizen, zullen de verschillen ten aanzien van voorkeuren voor een woonomgeving ook minder groot zijn.

Als gekeken wordt naar de vijf woonvoorkeuren die voor de gehele doelgroep gelden, dan blijkt dat deze voorkeuren grotendeels overeenkomen met de kenmerken van een stedelijke omgeving. De nabijheid van de winkels voor dagelijkse boodschappen en de bereikbaarheid van de woonomgeving door middel van een auto en/of openbaar vervoer geven de persoon de mogelijkheid om het aantal terugkerende dagelijkse activiteiten te minimaliseren. Daarnaast hebben de respondenten aangegeven dat ze graag in een buurt met verschillende typen mensen willen wonen. Een stad kenmerkt zich onder andere door een heterogene bevolkingssamenstelling. De voorkeur voor een buurt met verschillende typen mensen komt dan ook overeen met dit kenmerk van de stad.

Ook wil de doelgroep graag wonen in een levendige buurt. Mijns inziens komt deze woonvoorkeur ook overeen met een stad. Aangezien de respondenten met verschillende leefstijloriëntaties dezelfde woonvoorkeuren het belangrijkste vinden kan er geconcludeerd worden dat alle vier de leefstijloriëntaties stedelijk georiënteerd zijn (Karsten, 2007, p. 89; Diepen & Musterd, 2009, p. 333; Diepen & Arnoldus, 2003, p. 38).

Als gekeken wordt naar de woonvoorkeuren van de respondenten die behoren tot een bepaalde leefstijloriëntatie, dan is opvallend dat personen met een vitale & sociale leefstijloriëntatie gemiddeld meer behoefte hebben aan een levendige buurt. Deze woonvoorkeur sluit mijns inziens aan bij de kenmerken van de leefstijloriëntatie. Deze individuen vinden namelijk het onderhouden van sociale contacten belangrijk en deze personen trekken er in de vrije tijd graag op uit. Een levendige buurt biedt, naar mijn mening, genoeg mogelijkheden om woonvoorkeuren buitenshuis door te brengen.

Personen met een individualistische leefstijloriëntatie hebben het minst behoefte aan een buurt met verschillende typen mensen. Wellicht valt dit te verklaren uit het feit dat personen met deze leefstijloriëntatie meer op zichzelf gericht zijn in vergelijking tot de rest van de personen die vallen binnen de doelgroep.

8.1.2. Leefstijl & woonvoorkeuren: terugkoppeling naar Smart Agent

Net als in hoofdstuk 7 worden de uitkomsten van dit hoofdstuk vergeleken met het Brand Strategy Model van Smart Agent, zoals beschreven in hoofdstuk 3 en 4.

Zoals in hoofdstuk 4 is gesteld kan het Brand Strategy Model worden toegepast op het domein wonen. Het model is daarvoor aangepast, zodat de leefstijl in verband kan worden gebracht met woonwensen. De transformatie die het Brand Strategy Model door heeft gemaakt voordat het kan worden toegepast op het domein wonen, staat beschreven in hoofdstuk 4, paragraaf 4.3. Binnen het aangepaste model kunnen zes groepen worden onderscheiden, namelijk: samenlevers, verankerden, dynamische individualisten, terugtrekkers, stille luxe en als laatste de ongebondenen. Voor iedere groep is onderzocht welke woonvoorkeuren personen hebben die binnen deze groep vallen (Ouwehand et al, 2011, p. 22). De woonvoorkeuren per groep staan weergegeven in tabel 12.

Tabel 12: Cluster Smart Agent en bijbehorende woonvoorkeuren

Samenlevers	Verankerden	Dynamische individualisten	Terugtrekkers	Stille luxe	Ongebonden
- Levendige buurt - Gezellige buurt	- Gezellige buurt met veel sociale contacten	- Rustige buurt - Nette buurt - Ruimte buurt - Veilige buurt - Gelijkgestemden, klassieke, luxe buurt	- Alle lagen van de bevolking - weinig bemoeienis	- Ruime buurt - Nette buurt	- Alle lagen van de bevolking - Gemengde culturen - Levendige buurt - Wonen, winkelen en werken - Veel voorzieningen

Bron: Smart Agent, 2000

Er is gekeken of de vier leefstijloriëntaties uit dit onderzoek geplaatst kunnen worden in één of meerdere van de zes genoemde groepen van Smart Agent. Vervolgens wordt aangegeven of de woonvoorkeuren die behoren tot de zes groepen van Smart Agent overeenkomen met de woonvoorkeuren van die vier leefstijloriëntaties uit dit onderzoek.

De personen met een vitale & sociale leefstijloriëntatie, worden geplaatst binnen de groep 'samenlevers', omdat personen die binnen deze groep vallen ook zeer actief zijn in hun vrije tijd en van gezelligheid houden. Uit de mean-vergelijking blijkt dat personen met een vitale & sociale leefstijloriëntatie gemiddeld meer behoefte hebben aan een levendige buurt. Volgens Smart Agent hebben mensen binnen de groep 'samenlevers' ook meer behoefte aan een levendige buurt. De woonvoorkeuren van de leefstijloriëntatie uit dit onderzoek en het model Smart Agent komen dan ook overeen (Ouwehand et al, 2011, p. 22).

Individen met een familie & huiselijke georiënteerde leefstijl kunnen geplaatst worden binnen de groepen 'verankerenden' en 'stille luxe', omdat personen die binnen deze twee groepen vallen ook zeer op het gezin gericht zijn. De woonvoorkeuren van deze twee groepen komen niet overeen met de woonvoorkeuren van personen met een familie & huiselijke leefstijloriëntatie (Ouwehand et al, 2011, p. 22).

De respondenten met een ondernemende leefstijloriëntatie worden geplaatst binnen de groep dynamische individualisten, omdat de waarden carrière en werk ook voor deze groep belangrijk zijn.

Ook ditmaal komen de woonvoorkeuren van de cluster uit dit onderzoek en die van Smart Agent niet overeen (Ouwehand et al, 2011, p. 22).

Als laatste is gekeken naar de personen met een individualistische leefstijloriëntatie. Personen met deze leefstijloriëntatie kunnen deels geplaatst worden binnen de groep 'terugtrekkers', omdat personen binnen deze groep ook op zichzelf zijn gericht. Ook de woonvoorkeuren van personen met de individualistische leefstijloriëntatie komen niet overeen met die van de groep 'terugtrekkers' (Ouwehand et al, 2011, p. 22).

Alleen de woonvoorkeuren van de personen met een vitale & sociale leefstijloriëntatie komen overeen met de woonvoorkeuren van een soort gelijke cluster van Smart Agent.

De verschillen tussen de woonvoorkeuren tussen clusters van Smart Agent en de leefstijloriëntaties uit dit onderzoek zijn wellicht te verklaren door het verschil in doelgroep. Smart Agent heeft de gehele bevolking van Nederland als doelgroep genomen (Smart Agent, 2000). Dit onderzoek richt zich 'slechts' op zeer een specifieke en kleine doelgroep. Enkel de leefstijl van personen die geïnteresseerd zijn in een Klushuizen worden onder de loep genomen, waardoor de differentiatie tussen de verschillende leefstijlen is dan als er gekeken wordt naar de totale Nederlandse bevolking. Doordat de verschillen tussen de leefstijloriëntaties binnen dit onderzoek wellicht minder groot zijn in vergelijking tot de verschillen tussen de clusters van Smart Agent, zullen de verschillen tussen voorkeuren ten aanzien van een woonomgeving in dit onderzoek wellicht ook kleiner zijn.

Door de minder grote verschillen tussen de leefstijlen die voorkomen binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in Klushuizen is zullen de verschillen ten aanzien van voorkeuren voor een woonomgeving ook minder groot zijn.

Daarnaast is de persoon die geïnteresseerd is in een Klushuis zich bewust van de kenmerken van de buurt waarin het Klushuis staat. Deze buurt is over het algemeen relatief slecht. Wellicht heeft deze persoon woonvoorkeuren als een 'nette' buurt al weggestreept, omdat men er zich van bewust is dat een buurt waarin een Klushuis staat bepaalde kenmerken niet zal hebben. De personen die deel hebben genomen aan het onderzoek naar Smart Agent waren wellicht niet op zoek naar een nieuwe woning, waardoor hun woonvoorkeuren misschien minder gekleurd waren.

8.2. Overtuigt of twijfels?

Als de woonvoorkeuren van een huishouden aansluiten bij de buurtkenmerken waarin het Klushuis gevestigd is, hoeft dit te niet leiden tot de koop van een Klushuis. Bij de koop van een woning spelen namelijk ook functionele overwegingen een rol (Heijs et al, 2003, p. 352). In deze paragraaf wordt daarom ingegaan op de functionele overwegingen van de respondenten om wel of niet een Klushuis te kopen. De functionele overwegingen zijn opgedeeld in redenen en twijfels ten aanzien van het kopen van een Klushuis. In hoofdstuk 6 is al in gegaan op de functionele overwegingen die een rol spelen voor de gehele doelgroep. De twee subparagrafen geven inzicht in de functionele overwegingen die gemiddeld meer of juist minder een rol spelen voor respondenten met een bepaalde leefstijloriëntatie. De exacte verschillen tussen de verschillende leefstijloriëntaties staan weergegeven in bijlage 4. Allereerst wordt in gegaan op de redenen om een Klushuis te kopen. Vervolgens komen de twijfels aan bod.

8.2.1. Redenen om een Klushuis te kopen

In de enquête hadden de respondenten de mogelijkheid om de drie belangrijkste redenen om een Klushuis te kopen aan te geven. Enkele redenen zijn niet tot nauwelijks aangekruist door de verschillende respondenten. Deze redenen worden dan ook buiten de analyse gelaten. Deze redenen zijn: 'vrienden of familie namen ook deel aan het project', 'gezamenlijk met andere kopers een mooi resultaat opleveren', 'het aanbod op de woningmarkt voldeed niet aan mijn wensen' en als laatste 'de bouwstijl van de woning'.

Personen met een vitale & sociale leefstijloriëntatie hebben gemiddeld vaker aangegeven dat ze denken dat een Klushuis een goede financiële investering is en dat een Klushuis meer architectonische kwaliteit oplevert.

Respondenten die voornamelijk een familie & huiselijke leefstijloriëntatie hebben, zijn gemiddeld vaker van mening dat een Klushuisproject past bij hun manier van leven.

Als gekeken wordt naar de respondenten die een ondernemende oriëntatie hebben blijkt dat deze personen een Klushuis veel vaker zien als de vervulling van een droom om een eigen woning te realiseren.

Personen die behoren tot de laatste leefstijloriëntatie, de individualistische oriëntatie, hebben gemiddeld vaker een financiële reden aangekruist. Deze respondenten zien een Klushuis als een goede financiële investering en denken op deze manier in staat te zijn om een woning van een dergelijke grootte te kopen.

Concluderend kan worden dat er veel verschillen zijn waar te nemen tussen de redenen om een Klushuis te kopen als gekeken wordt naar de respondenten met verschillende leefstijloriëntaties. In de volgende subparagraaf wordt onderzocht of er ook grote verschillen tussen de twijfels per leefstijloriëntatie zijn waar te nemen.

8.2.2. Twijfels om een Klushuis te kopen

Logischerwijs spelen twijfels een rol bij het kopen van een huis. In de enquête hadden de respondenten de mogelijkheid om de twee belangrijkste twijfels aan te kruisen. Daarnaast had de respondent de mogelijkheid om aan te geven of hij of zij geen twijfels had ten aanzien van het kopen van een Klushuis. In deze subparagraaf wordt gekeken of bepaalde twijfels gemiddeld een grotere rol spelen voor mensen met een bepaalde leefstijloriëntatie. De antwoordmogelijkheden, 'persoonlijke redenen' en 'het kopen van een Klushuis past niet binnen de levensfase waarin ik me nu bevind' worden buitenbeschouwing gelaten, omdat deze twijfels nauwelijks door respondenten met verschillende leefstijloriëntaties zijn aangekruist.

De respondenten met een vitale & sociale leefstijloriëntatie wijken nauwelijks af van de gemiddelden van bovenstaande twijfels om een Klushuis te kopen. Personen met een familie & huiselijke leefstijloriëntatie hebben gemiddeld vaker onzekerheid over budget en kosten. Daarnaast twijfelt deze groep respondenten het meest over de buurt waarin het pand gevestigd is. Wellicht twijfelen deze groepen respondenten gemiddeld vaker over de buurt waarin het Klushuis staat, omdat deze huishoudens gemiddeld vaker kinderen hebben. De buurt waarin een Klushuis gevestigd is, is namelijk relatief slecht. Enkele buurten, waarin Klushuizen zijn gevestigd, worden zelfs bestempeld als probleemwijk, zoals Spangen in Rotterdam. Deze buurten zijn wellicht daardoor minder aantrekkelijk voor huishoudens met kinderen, omdat ouders misschien minder snel geneigd zijn om hun kinderen zonder toezicht op straat te laten spelen.

De groep respondenten met een ondernemende leefstijloriëntatie hebben gemiddeld het meest aangekruist dat men geen twijfels over het kopen van een Klushuis. Dit komt wellicht doordat deze persoon avontuurlijk zijn ingesteld, waardoor men misschien iets gemakkelijker in een dergelijk Klusavontuur stapt. Als deze respondenten wel twijfelen, dan twijfelt men gemiddeld vaker aan het feit of men wel voldoende tijd heeft om te klussen. Personen met een ondernemende leefstijloriëntatie hebben vaak een drukke baan en houden daardoor weinig vrije tijd over.

De respondenten die behoren tot de laatste leefstijloriëntatie weten gemiddeld vaker niet of men aan de financieringseis kan voldoen en twijfelen ook aan de beschikbare tijd om te klussen.

8.3. Collectief of liever individueel aan de slag?

Door middel van een viertal stellingen in de enquête is onderzocht in hoeverre de respondenten behoefte hebben aan collectiviteit binnen een Klushuisproject. Grofweg kunnen er namelijk twee typen Klushuisprojecten worden onderscheiden. In een collectief Klushuisproject koopt de koper een Klushuis dat zich bevindt in een woningblok met meerdere Klushuizen. Vaak zullen alle kopers gezamenlijk de gevel renoveren. Als een koper een individueel Klushuis koopt, dan heeft deze koper

niets te maken andere kopers. Uit hoofdstuk 6 is al gebleken dat als er gekeken wordt naar de gehele doelgroep dat men niet specifiek behoefte heeft aan collectief project, maar ook niet aan een individueel Klushuisproject.

In deze paragraaf is onderzocht of individuen met een bepaalde leefstijloriëntatie meer of minder behoefte hebben aan collectiviteit. Uit de mean-vergelijking blijkt dat de verschillen tussen de gemiddelden op de vier stellingen per leefstijloriëntatie van elkaar afwijken. Voor alle vier de leefstijloriëntaties geldt dan ook dat men niet specifiek behoefte heeft aan collectief of een individueel Klushuisproject (zie bijlage 4).

8.4. Slot hoofdstuk 8

In dit hoofdstuk is onderzocht in hoeverre personen met een verschillende leefstijloriëntatie andere woonvoorkeuren en functionele overwegingen hebben. Ook is gekeken of personen met een andere leefstijloriëntatie gemiddeld meer of minder behoefte hebben aan een collectief Klushuisproject.

De verschillende leefstijloriëntaties kenmerken zich niet zeer duidelijk als gekeken wordt naar de woonvoorkeuren. Dit komt wellicht door de zeer kleine en specifieke doelgroep en doordat een individu zijn of haar woonvoorkeuren bijstelt aan de kenmerken van de buurt waarin het Klushuis staat. De (potentiële) opdrachtgever kan wel in haar campagne de woonvoorkeuren die veel genoemd zijn door de doelgroep benadrukken. Daarnaast kan het zo zijn dat als een Klushuis staat in een zeer levendige buurt, dat daar gemiddeld iets meer mensen met een vitale & sociale leefstijloriëntatie op af komen.

Als gekeken wordt naar de functionele overwegingen spelen een aantal redenen of twijfels voor mensen met een bepaalde leefstijloriëntatie gemiddeld een grotere rol.

De redenen en twijfels dienen te worden meegenomen in de aanbevelingen om de doelgroep te kunnen aanspreken en te overtuigen. Uit bovenstaande analyse is gebleken tot de doelgroep voornamelijk twijfelt over de financiële aspecten van het concept Klushuizen. Er wordt dan ook geadviseerd om de financiële kant van het kopen van een Klushuis duidelijk te communiceren naar de doelgroep, zodat de twijfels minder zullen worden. Daarnaast moeten de belangrijkste redenen om een Klushuis te kopen in een campagne extra worden benadrukt, zodat mensen worden overgehaald om een Klushuis te kopen en niet een 'doorsnee' woning.

Er blijken nauwelijks tot geen verschillen voor te komen als gekeken wordt in welke mate de respondenten die behoren tot verschillende leefstijloriëntaties behoefte hebben aan een collectief of individueel project. Voor alle vier de leefstijloriëntaties geldt dat de respondenten geen sterke voorkeur voor een collectiefproject dan wel voor een individueel project. De (potentiële) opdrachtgever hoeft de campagne dan ook niet af te stemmen op een bepaalde leefstijloriëntatie binnen de doelgroep als een als een individueel of collectief Klushuis wordt aangeboden.

In dit hoofdstuk is de laatste analysestap uitgevoerd. In het volgende hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvragen en de probleemstelling.

HOOFDSTUK 9 – CONCLUSIE



Hoofdstuk 9: Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de probleemstelling die in het eerste hoofdstuk van dit onderzoek geformuleerd is. De probleemstelling luidt als volgt:

Welke leefstijloriëntaties bestaan er binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in een Klushuis en wat kenmerkt personen met deze leefstijloriëntaties?

Door beantwoording van deze probleemstelling wordt niet alleen een beeld geschetst van de doelgroep die interesse heeft in een Klushuis, maar ook de variatie binnen deze doelgroep wordt inzichtelijk gemaakt. Daarnaast wordt in kaart gebracht welke woonvoorkeuren en functionele overwegingen een rol spelen bij de koop van een Klushuis. Ook wordt gekeken wat personen met bepaalde leefstijloriëntatie kenmerkt als gekeken wordt naar het type Klushuisproject.

9.1. Beantwoording deelvragen

Voordat de probleemstelling beantwoord kan worden, moet eerst antwoord worden gegeven op de deelvragen. Er wordt in dit hoofdstuk enkel antwoord gegeven op de vragen die direct bijdragen aan de beantwoording van de probleemstelling. De eerste deelvraag: 'Wat is een Klushuis?' wordt daarom niet beantwoord. Deze vraag is reeds beantwoord in hoofdstuk 2.

Deelvraag 2. Hoe kan de doelgroep voor Klushuizen omschreven worden?

- *Welke traditionele kenmerken heeft de doelgroep?*
- *Welke leefstijloriëntaties komen er voor binnen de doelgroep?*

Om inzicht te geven in de doelgroep is zowel de doelgroepenbenadering als de leefstijlbenadering toegepast. De doelgroepenbenadering dient ter aanvulling van de leefstijlbenadering. Uit de doelgroepenbenadering blijkt dat mensen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis relatief jong en hoog opgeleid zijn en voornamelijk een gemiddeld inkomen hebben. Er kan dan ook gezegd worden dat de doelgroep beschikt over cultureel kapitaal en een 'modaal' economisch kapitaal, aldus Bourdieu (1979). Het aantrekken van een doelgroep met deze kenmerken heeft een positieve invloed op de eenzijdige sociaaleconomische bevolkingssamenstelling in de buurt waarin de Klushuizen zich bevinden. Het aanpakken van deze eenzijdige sociaaleconomische bevolkingssamenstelling is een doelstelling van het hotspotbeleid van de gemeente Rotterdam, waarvan het concept Klushuizen een onderdeel is.

Daarnaast geldt dat er voornamelijk tweepersoonshuishoudens voorkomen binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in een Klushuis. Ook trekken Klushuizen hoofdzakelijk personen aan die wonen in de stad waarin het Klushuis gelegen is.

De doelgroepenbenadering is vanwege maatschappelijke veranderingen, zoals individualisering, niet meer voldoende toereikend om inzicht te geven in een doelgroep. Daarom wordt de leefstijlbenadering toegepast, die inzicht geeft in subjectieve kenmerken, ofwel de leefstijl van een persoon. Er is gekozen om niet de leefstijl van iedere individu te analyseren, maar te onderzoeken welke leefstijlpatronen, ofwel leefstijloriëntaties er voor komen binnen de doelgroep. Personen die een overeenkomstige leefstijl hebben, vormen tezamen een leefstijloriëntatie. Door middel van een clusteranalyse zijn vier leefstijloriëntaties gevormd. Op basis van de inhoud en vergelijking met andere leefstijlonderzoeken en het Brand Strategy Model van Smart Agent zijn de leefstijloriëntaties benoemd. De vier leefstijloriëntaties die in dit onderzoek zijn onderscheiden zijn vitale & sociale oriëntatie, familie & huiselijke oriëntatie, ondernemende oriëntatie en als laatste de individualistische oriëntatie.

De leefstijloriëntaties houden het volgende in:

- Vitale & sociale leefstijloriëntatie:

Individueen met een vitale & sociale leefstijloriëntatie vinden hun sociale contacten zeer belangrijk. Deze personen ondernemen graag activiteiten buitenshuis. Ook carrière maken vinden deze individuen belangrijk. Het gezin neemt een minder grote plaats in het leven van deze personen. Deze leefstijl vertoont overeenkomsten met de jeugdige leefstijl uit het onderzoek van Ganzeboom (1988), waarbij mensen ook graag activiteiten buitenshuis ondernemen. Eén derde van de doelgroep behoort tot deze oriëntatie.

- Familie & huiselijke leefstijloriëntatie:

Het gezin is een belangrijke waarde in het leven van personen die binnen deze leefstijloriëntatie vallen. Logischerwijs brengen deze personen dan ook veel thuis door. Dit komt doordat de geboorte van een kind een drempel legt op de vrijetijdsbesteding. Carrière maken is voor deze personen minder belangrijk in vergelijking tot de rest van de doelgroep die geïnteresseerd is in een Klushuis. Deze leefstijloriëntatie komt sterk overeen met de leefstijltypologie 'familism' van Vermunt (1991) en Bell (1968), waarbij ook het gezin centraal staat. Ook één derde van de doelgroep behoort tot deze leefstijloriëntatie.

- Ondernemende leefstijloriëntatie:

Personen met deze leefstijloriëntatie zijn zeer op hun werk georiënteerd. Carrière maken vindt men belangrijk. Daarnaast zijn deze individuen ook meer avontuurlijk ingesteld in vergelijking tot de rest van de doelgroep. Men kan namelijk goed met onzekerheid omgaan en men gaat ook graag nieuwe uitdagingen aan. Mensen met een ondernemende leefstijloriëntatie zijn minder gericht op hun sociale contacten in vergelijking tot de rest van de doelgroep. Een percentage van 23,6 procent van de respondenten beschikt over een ondernemende leefstijloriëntatie.

- Individualistische leefstijloriëntatie:

Individueen met deze leefstijloriëntatie zijn in vergelijking tot de rest van de doelgroep zeer op zichzelf gericht en vinden werk en het gezin een minder belangrijke waarde in het leven. Slechts een klein deel, namelijk 9,10 procent van de doelgroep heeft een individualistische leefstijloriëntatie.

Deelvraag 3. Welke woonvoorkeuren heeft de doelgroep die geïnteresseerd is in Klushuizen?

Uit de steekproef kwamen de volgende vijf woonvoorkeuren als meest genoemde naar voren: bereikbaarheid met openbaar vervoer en/of auto, levendige buurt, nabijheid van winkels voor dagelijkse boodschappen, veel groenvoorzieningen en een buurt met verschillende typen mensen. Op de woonvoorkeur groenvoorzieningen na, sluiten de woonvoorkeuren aan bij de kenmerken van een stedelijke omgeving. Door de nabijheid van winkels voor dagelijkse boodschappen en bereikbaarheid met het openbaar en/of auto heeft een persoon de mogelijkheid om een aantal terugkerende dagelijkse activiteiten te minimaliseren, aldus Karsten (2007).

Deelvraag 4. Welke functionele overwegingen spelen voor de doelgroep een rol bij de koop van een Klushuis?

Als de woonvoorkeuren van een huishouden aansluiten bij de buurtkenmerken waarin het Klushuis gevestigd is, hoeft dit niet direct te leiden tot de koop van een Klushuis, omdat er bij de koop van een woning ook functionele overwegingen een rol spelen. Binnen deze functionele overwegingen kan onderscheid gemaakt worden tussen redenen om een Klushuis te kopen en twijfels ten aanzien mogelijke koop van het Klushuis.

De doelgroep blijkt vele redenen te hebben om een Klushuis te kopen. De voornaamste reden om een Klushuis te kopen is dat men denkt dat men een grotere woning kan kopen dan wanneer men op 'traditionele' wijze een huis koopt. Daarnaast is de doelgroep van mening dat het kopen van een Klushuis een goede financiële investering is. Ook vindt de doelgroep dat de uiteindelijke architectonische kwaliteit hoog is en dat men door middel van het kopen van een Klushuis een droom

in vervulling kan laten gaan om een woning naar eigen inzichten te realiseren. De redenen om een Klushuis te kopen komen in het geheel niet overeen met de motieven van personen om een nieuwbouwwoning door middel van (collectief) particulier opdrachtgeverschap te realiseren (Boelens et al, 2010).

Vervolgens is gekeken naar twijfels die de doelgroep heeft om in een Klushuisproject te stappen. De respondenten uit de steekproef twijfelen voornamelijk over het renovatiebudget en de kosten die men tijdens het klussen moet maken. Daarnaast twijfelt de doelgroep ook over de hoogte van de financieringseis, de buurt waarin het pand gevestigd is en of men wel genoeg tijd heeft om te klussen.

Deelvraag 5. Heeft de doelgroep meer interesse in een collectief of individueel Klushuisproject?

Het concept Klushuizen kent grofweg twee typen projecten, namelijk individuele en collectieve projecten. De mate van interesse in een collectief of individueel project kan de potentiële opdrachtgever inzicht verschaffen in wat voor type project men in de toekomst beter kan aanbieden.

Uit de analyse is naar voren gekomen dat de doelgroep geen duidelijke voorkeur heeft voor een collectief of een individueel project.

9.2. Beantwoording probleemstelling

Welke leefstijloriëntaties bestaan er binnen de doelgroep die geïnteresseerd is in een Klushuis en wat kenmerkt personen met deze leefstijloriëntaties?

Binnen de doelgroep zijn vier leefstijloriëntaties geanalyseerd die inzicht geven in personen die interesse hebben in een Klushuis, namelijk de familie & huiselijke oriëntatie, vitale & sociale oriëntatie, ondernemende oriëntatie en als laatste de individualistische oriëntatie. De leefstijloriëntaties geven inzicht in de waarden die voor een persoon belangrijk zijn om zijn of haar dagelijks leven in te delen.

Verondersteld wordt dat personen met verschillende leefstijloriëntaties over andere traditionele kenmerken beschikken, aldus Caen (2009). Er blijken in dit onderzoek echter alleen verschillen te bestaan tussen de verschillende oriëntaties als gekeken wordt naar de huishoudensamenstelling.

Bij personen met een familie & huiselijke leefstijloriëntatie is er, logischerwijs, het vaakst sprake van een huishoudensamenstelling met kinderen. Het krijgen van een kind is namelijk van invloed op de leefstijl van een persoon (Caen, 2009). Een verandering in de huishoudensamenstelling legt een drempel op de vrijetijdsbestedingen van het individu. Een individu met kind of kinderen brengt gemiddeld meer tijd met gezin en binnenshuis door.

Individen met een ondernemende oriëntatie hebben gemiddeld ook vaker een huishouden met een partner en een kind of kinderen. Personen met een vitale & sociale oriëntatie wonen vaak samen met een partner. Voor personen met een individualistische oriëntatie kan gezegd gelden dat deze vaker alleenstaand zijn in vergelijking tot de overige oriëntaties.

Andere verschillen ten aanzien van de traditionele kenmerken tussen de verschillende leefstijloriëntaties zijn in dit onderzoek niet waargenomen. De doelgroep kenmerkt namelijk zich door zeer jonge personen, met een hoog opleidingsniveau en gemiddeld inkomen, waardoor verschillen tussen de verschillende leefstijloriëntaties nihil zijn als gekeken wordt naar de traditionele kenmerken. Hierdoor kan de aanname dat traditionele kenmerken, met uitzondering van de huishoudensamenstelling, van invloed zijn op de leefstijl van een persoon niet gedeeld worden.

De leefstijl van een persoon is in dit onderzoek als een onafhankelijke variabele beschouwd die, volgens onder andere Knox(1995) en de De Wijs-Mulkens (1999), van invloed is op de voorkeur voor een woonomgeving. Deze voorkeuren kunnen uiteindelijk omgezet worden in gedrag in de vorm van de koop van een Klushuis. Uit dit onderzoek blijkt ook dat de verschillende leefstijloriëntaties zich kenmerken door verschillen ten aanzien van woonvoorkeuren. Personen met een sociale & vitale leefstijloriëntatie hebben gemiddeld meer behoefte aan een levendige buurt. Voor individuen met een familie & huiselijke leefstijloriëntatie geldt dat men gemiddeld meer behoefte heeft aan groenvoorzieningen. Voor personen met een ondernemende en een individualistische

leefstijloriëntatie is het van belang dat de woonomgeving goed bereikbaar is met auto of het openbaar vervoer.

De verschillen tussen de leefstijloriëntaties ten aanzien van de woonvoorkeuren zijn echter vaak klein. Deze kleine verschillen kunnen verklaard worden doordat dit onderzoek zich richt op een zeer specifieke doelgroep die geïnteresseerd is in een zeer specifiek product. Door deze specifieke en daardoor kleine doelgroep zal de differentiatie tussen de verschillende leefstijlen kleiner zijn dan wanneer er gekeken wordt naar een meer algemene doelgroep. Hierdoor bestaan er ook minder verschillen ten aanzien van de woonvoorkeuren. De beschreven leefstijlmethodeken van Smart Agent, Motivaction en TNS NIPO onderzoeken de gehele Nederlandse bevolking. Logischerwijs is er daarom sprake van een grotere differentiatie tussen de ondervonden leefstijlgroepen en zijn de verschillen ten aanzien van woonvoorkeuren ook scherper dan in dit onderzoek.

Daarnaast kunnen de kleine verschillen tussen de woonvoorkeuren wellicht verklaard worden doordat een individu eerst zijn of haar interesse toont in het concept Klushuizen, voordat men kijkt naar het aanbod van Klushuizen en daarbij horende woonomgeving. De keuze voor een Klushuis is namelijk nog complexer dan de keuze voor een 'standaard' woning. Een Klushuis is een woning in een relatief slechte staat dat een huishouden binnen een jaar moet opknappen. Mijns inziens toont iemand daarom ook eerst interesse in het concept Klushuis alvorens hij of zij zal kijken of de woonomgeving waarin het Klushuis staat aansluit bij de woonvoorkeuren. De huidige Klushuizen zijn namelijk gelegen in een relatief slechte buurt. De geïnteresseerde persoon zullen zich hier, mijns inziens, bewust van zijn en daarom zijn de persoonlijke woonvoorkeuren wellicht versoepeld, vanwege zijn of haar interesse in het concept Klushuizen.

Alle Klushuizen die tot nu toe zijn aangeboden zijn gelegen in een stedelijke omgeving. Er werd daarom verwacht dat de geïnteresseerde personen kiezen voor de stedelijke omgeving waarin het Klushuis staat, omdat de kenmerken van de stad aansluiten bij hun leefstijl. De familie & huiselijke leefstijloriëntatie is dan ook een opvallende oriëntatie binnen de doelgroep. Volgens Bell (1986) zal een gezin met kinderen namelijk eerder geneigd zijn om te verhuizen naar een suburbaan of landelijk gebied, omdat deze gebieden beter aansluiten bij de behoefte van een gezin. De familie & huiselijke leefstijloriëntatie komt echter vooral voor bij mensen die al een Klushuis hebben. De leefstijl van een individu verandert door veranderingen in de persoonlijke levenssfeer. Het is dan ook aannemelijk dat de kopers van een Klushuis een verandering in de leefstijl hebben doorgemaakt door de komst van een kind. Wellicht had deze personen op het moment dat zij het Klushuis kochten een andere leefstijl die wel aansloot bij de kenmerken die een stad te bieden heeft.

Als de woonvoorkeuren van de personen met een verschillende leefstijloriëntatie aansluiten bij de kenmerken van de woonomgeving waarin het Klushuis zich bevindt, hoeft dit nog niet te leiden tot de koop van het huis. Er spelen namelijk ook functionele redenen een rol bij de koop van een Klushuis. De personen met een verschillende leefstijloriëntatie kenmerken zich door verschillende functionele overwegingen.

Individen met een familie & huiselijke oriëntatie zijn van mening dat een Klushuis past binnen de levensfase waarin men zich bevindt, maar twijfelen aan de locatie van het Klushuis. Wellicht speelt de huishoudensamenstelling hierbij een rol. Omdat personen met deze leefstijloriëntatie vaker kinderen hebben, schrikt het negatieve imago van de buurt misschien af.

Personen met een vitale & sociale leefstijloriëntatie zijn van mening dat het kopen van een Klushuis een goede financiële investering is en veel architectonische kwaliteit oplevert. De twijfels die voor personen met deze leefstijloriëntatie een rol spelen, komen overeen met de twijfels die gelden voor de gehele doelgroep.

Individen met een ondernemende leefstijloriëntatie twijfelen gemiddeld het minst over het kopen van een Klushuis. Wellicht komt dat doordat deze personen graag nieuwe uitdagingen aangaan en goed met onzekerheid kunnen omgaan. Als deze groep individuen twijfelt, dan heeft men gemiddeld meer twijfels over de beschikbare tijd die men heeft om te klussen. Wellicht hebben deze individuen hier twijfels over, omdat deze groep van mening is dat ze een zeer drukke baan hebben en daardoor

minder tijd over houden. Personen met deze oriëntatie zien het kopen van het Klushuis vooral als een mogelijkheid om een droom te vervullen om een woning naar eigen inzichten te kunnen realiseren. Voor personen met een individualistische leefstijloriëntatie kan gezegd worden dat zij het kopen van een Klushuis vaker zien als financiële investering. Deze personen twijfelen gemiddeld vaker of een Klushuis past binnen de levenswijze waarin de persoon zich bevindt, of men wel kan voldoen aan de financierings eis en of men voldoende tijd heeft om te klussen.

De verschillende leefstijloriëntaties onderscheiden zich niet wat betreft de mate van behoefte aan een collectief of individueel Klushuisproject. Voor alle leefstijloriëntaties geldt dat de personen geen sterke voorkeur hebben voor een collectief of een individueel project.

De leefstijloriëntaties die voorkomen binnen de doelgroep die geïnteresseerd is een Klushuis en de bijhorende verschillen ten aanzien van de traditionele kenmerken, woonvoorkeuren, functionele overwegingen en voorkeur en voor een individueel of collectief Klushuisproject staan versimpeld weergegeven in model dat zich bevindt in bijlage 5.

9.3 Slotbeschouwing

In november 2011 heeft het project Klushuizen de 'Eurocities Innovation Award' gewonnen. Deze prijs wordt uitgereikt aan projecten in Europa die leefbaarheid in de stad verbeteren. Het unieke aan het project Klushuizen is dat bewoners actief bijdragen aan de ontwikkeling van hun wijk. Overheden zouden meer vertrouwen moeten hebben in dergelijke projecten, aldus dhr. Aboutaleb, burgemeester van Rotterdam (Metro Rotterdam, 2011).

Het verbeteren van de leefbaarheid in wijken staat al jaren hoog op de politieke agenda in Nederland. Deze opgave is dan ook opgenomen in verschillende beleidsstukken, zoals het Stedenbeleid en de Wijknaanpak. Nederland bevindt zich echter sinds 2008 in een economische crisis, waardoor het huidige, liberaal georiënteerde, Kabinet-Rutte zich genoodzaakt ziet om te bezuinigen. Vanwege de bezuinigingen, de teruglopende verdien capaciteit en het rechts georiënteerde karakter van het kabinet worden veel stedelijke projecten met een fysieke of sociale doelstelling vertraagd of zelfs tijdelijk of permanent stopgezet (KEI, 2010).

Echter kan de vraag worden gesteld of de roep om verbetering van de leefbaarheid in kwetsbare buurten of wijken ten tijde van een economische crisis juist niet nog urgenter is, omdat huishoudens in deze buurten het nog moeilijker krijgen. De burger kan uitweg bieden uit deze paradox, door een actieve rol te spelen in het proces van wijkverbetering. Uit het onderzoek blijkt dat de burger deze actieve rol ook graag wil spelen. Burgers willen meer betrokken worden bij de aanpak van hun woonomgeving. Vaak zijn de burgers teleurgesteld in inspraakprocedures (KEI, 2010).

Ook vanuit politiek oogpunt is een burger die verantwoordelijkheid neemt steeds meer gewenst. Dit blijkt onder andere uit een brief van Minister Donner op 28 januari 2011 aan de Tweede Kamer. *'Burgers moeten meer mogelijkheden krijgen zelf hun leefomgeving te verbeteren. De uitdaging voor bestuurders, ambtenaren en professionals is om ruimte te geven aan de eigen kracht van burgers en deze te ondersteunen'*, aldus Minister Donner (Aedesnet, 2011). Sinds de Tweede Wereldoorlog is in de ruimtelijke ordening van Nederland slechts een kleine rol voor de burger weggelegd. De burger wordt geïnformeerd, maar speelt geen actieve rol in het planvormingsproces. Doordat de overheid de burgers steeds meer uit handen nam, werd de burger steeds passiever en werden fouten van diezelfde overheid steeds harder aangerekend. Een actievere rol voor de burger kan de kloof tussen politiek en burgers verkleinen (KEI, 2010).

Een actieve rol van de burger moet verder gaan dan een participerende rol binnen een planproces. Participatie is het betrekken van burgers bij beleid of planvorming van instituties. Het laten participeren van burgers in een besluitvormingsproces wordt in Nederland sinds de jaren zestig veel toegepast en wordt de politiek als zeer positief aangeprijsd (KEI, 2010, p. 8) Het gevoel van eigenwaarde van de burger wordt vergroot en daarnaast wordt er draagvlak gecreëerd voor het plan. De laatste jaren is er echter veel kritiek gekomen op participatieprocessen. Een zeer belangrijk kritiekpunt is dat de overheid nog steeds de meeste macht heeft in het proces. De overheid kan namelijk bepalen wie er

wel en niet mogen deelnemen aan het participatieproces en daarnaast kan zij wensen en ideeën van burgers naast zich neerleggen. Participatie wordt daarom ook wel gezien als een manier om politieke doeleinden te legitimeren en niet om burgerschapsrechten te vergroten (Pløger, 2001, p. 234; Innes & Booher, 2004, p. 419; Kokx & Kempen, 2009, p. 1237).

Het concept Klushuizen bedeeft de burger wel de gewenste actieve rol toe. Hoewel de overheid de randvoorwaarden stelt voor het kopen van een Klushuis, krijgt de koper alle vrijheid en vertrouwen van de overheid om de woning naar eigen inzichten op te knappen. Nadat de koopovereenkomst heeft plaatsgevonden dient de overheid namelijk 'slechts' als controlerende en sturende actor in het proces. De overheid krijgt niet de mogelijkheid om wensen en ideeën van de kopers naast zich neer te leggen, zonder dat daar een legitieme reden voor is, zoals bijvoorbeeld het niet voldoen aan het bestemmingsplan.

Doordat de koper als opdrachtgever fungeert en door zelf ook mee te klussen levert de koper een directe bijdrage aan de verbetering van de fysieke structuur in de buurt. Daarnaast draagt de koper indirect bij aan de verbetering van sociaaleconomische bevolkingssamenstelling in de buurt. Concluderend kan gezegd worden dat het concept Klushuizen de ontwikkeling van buurten ten tijde van recessie stimuleert en de kloof tussen politiek en burger verkleint.

LITERATUUR



Literatuur

Aedesnet (2011), Donner 'geef burgers meer ruimte in wijkaanpak' [online]. [Geciteerd op 6 november 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web":

<<http://www.aedesnet.nl/content/artikelen/achtergrond/2011/01/Donner---Geef-burgers-meer-ruimte-in-wijkaanpak-.xml>>.

Anderson, T. & L. Golden (1984), Lifestyle and Psychographics: a critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research* 11, pp. 405-411.

Arnoldus, M. & S. Musterd (2002) *Wonen in de ambitieuze stad. Stedelijke leefstijlen en Woonmilieus in internationaal perspectief*. Amsterdam: Amsterdam study centre for the Metropolitan Environment, AME.

Baarda, D.B & M.P.M. de Goede (2006), *Basisboek Methoden en Technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Blokland, T. & G. van Eijk (2010), Do people who like diversity practice diversity in neighbourhood life? Neighbourhood use and the social networks of 'diversity-seekers' in a mixed neighbourhood. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 23 no. 2, pp. 313-332.

Boelens, L. & G. Bolt & B. Boonstra & J. Brouwer & P. Hooijmeijer & N. Nonnekes (2010), *Zelfbouw in reflectie, evaluatie SEVexperimenten (C)PO/MO, SEV Rotterdam*.

Bryman, A. (2001), *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Caen, M. (2009), *Over smaken, voorkeuren en participatie: een sociologische analyse van de Vlaamse leefstijlruimte, met bijzondere aandacht attitudele leefstijlindicatoren*. Gent: Universiteit Gent.

Centrum Criminaliteitspreventie en Veiligheid (2011), *Klushuizen Rotterdam* [online]. [Geciteerd op 9 maart 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:

<<http://www.hetccv.nl/instrumenten/Toolkit+Veiligheidsbeleving/Klushuizen>>.

Clark, E. (2005), 'The order and simplicity of gentrification', in *Gentrification in a Global Context. The New Urban Colonialism* Atkinson, R., and Bridge, G. (eds.) (Routledge, London) pp 256-264.

Coppens, A. & S. Oosterlynck (2009). *Leefstijlbenaderingen en ruimtelijk gedrag: Een literatuurstudie naar uitdagingen voor het ruimtelijk beleid*. Heverlee: Steunpunt Ruimte en Wonen.

Dichterlijke Vrijheid, de (2011), *Tuin* [online]. [Geciteerd op 1 juli 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:

<http://www.dedichterlijkevrijheid.nl/uploaded_images/IMG_0169-798226.JPG>.

Diepen, van A. & M. Arnoldus (2003), *De woonvraag in de vraaggestuurde markt*. Utrecht: Nethur.

Diepen, van A. & S. Musterd (2009), *Lifestyles and the city: connecting daily life to urbanity*. *House and the Built Environment* 24, pp. 331-345.

Doornbos, L. (2004), *Vraaggestuurd werken en segmentatie. Veranderend ondernemen in de non-profitsector*. Elsevier Gezondheidszorg.

Drammers, E. & H, Pálsóttir et al. (2007), Particulier opdrachtgeverschap in de woningbouw. Ruimtelijke Planbureau: Den Haag.

Eggens, N. (2004), Clusters in een culturele chaos. Voorstudie naar de toepassing van leefstijlbenadering. Utrecht: FORUM.

European Institute for Brand Management (2011), Brand Attitude Strategy Quadrants [online]. [Geciteerd op 14 juni 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web: <http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit%20en%20Imago/Reynolds_Gutman-_Betekenisstructuuranalyse_model.pdf>.

Ganzeboom, H (1988), Leefstijlen in Nederland; een verkennende studie. Rijswijk: Sociaal & Cultureel Planbureau.

Gemeente Rotterdam (2006), Bouwen aan Balans, Actieprogramma Rotterdam Zet Door, Evaluatie en aanbevelingen. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.

Gemeente Rotterdam (2007), Rotterdammers vooruit! Rotterdamse krachtwijken deel 2. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.

Gemeente Rotterdam (2008), Rapportage Hotspot aanpak. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.

Gemeente Rotterdam (2011), Rotterdamse Klushuizen [online]. [Geciteerd op 31 januari 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.rotterdam.nl/rotterdamseKlushuizen>>.

Grünfeld, J. (2010), De Polycentrische stedeling centraal: een onderzoek naar het veranderende palet van plekken in een polycentrische stedelijke regio (gepubliceerd proefschrift). Universiteit van Amsterdam: Amsterdam.

Field, A. (2009), Discovering Statistics, Using SPSS. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hattum P. (2010), Brand Strategy Research: van theorie naar statistiek. Amersfoort: The Smart Agent Company.

Heijs, W. & M. Carton & J. Smeets & A. van Gemert (2009), The Labyrinth of Life-styles. House and the Built Environment 24, pp. 347 – 356.

Horley, J. & B. Carroll, B. Little (1988), A typology of lifestyles. Social Indicators 20, pp. 383-398.

Innes, J. E. & D.E. Booher (2004), Reframing Public Participation: Strategies for the 21st Century, in : Planning Theory & Practice 16, pp. 419-436.

InOverheid (2008), Miljard Euro voor Rotterdamse wijken [online]. [Geciteerd op 10 maart 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.inoverheid.nl/artikel/nieuws/1467301/miljard-euro-voor-rotterdamse-wijken.html>>.

Karsten, L. (2007), Housing as a Way of Life: Towards an Understanding of Middle- Class Families' Preference for an Urban Residential Location. Housing Studies 22, pp. 83-98.

KEI (2010), Zelforganisatie. KEI Kenniscentrum Stedelijke vernieuwing 32, pp. 6-23.

KEI (2011). De veertig wijken van Vogelaar [online]. [Geciteerd op 8 maart 2011]. Beschikbaar op World Wide Web:
<http://www.kei-centrum.nl/index.cfm?page_id=3899>.

KEI (2011)¹. Dossier 56-wijkenaanpak [online]. [Geciteerd op 14 maart 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=1888>.

KEI (2011)², Rotterdam, Wallisblok [online]. [Geciteerd op 31 januari 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=1897&item_type=project&item_id=295>.

KEI (2011)³, Pierre Bourdieu [online]. [Geciteerd op 20 maart 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=2621>.

Keus, R. (2007), Spangen krabbelt overeind. Tijdschrift van het centrum voor Criminaliteitspreventie en veiligheid 21, pp. 24-26.

Klushuizen (2011), Deelnemende organisaties [online]. [Geciteerd op 5 december 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
< <http://klushuizen.nl/>>.

Klushuizen Sint Marten (2011), St. Marten [online]. [Geciteerd op 22 oktober 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://www.klusfactor.nl/sint-marten>>.

Kokx, A. & R. van Kempen (2009), Joining forces in urban restructuring: dealing with collaborative ideals and role conflicts in Breda, the Netherlands. *Environment and Planning* 41, pp. 1234-1250.

Leent, van M. (2011), Leefstijlen en publieke gebouwen. Stuurgroep Experimentele Volkshuisvesting: Rotterdam.

Lörzing, H. & A. Harbers & S. Schluchter (2008). *Krachtwijken met karakter*. NAI Uitgevers i.s.m. Ruimtelijk Planbureau: Den Haag.

Mathematics learning support centre (2007), Factor Analysis [online]. [Geciteerd op 21 juli 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<mlsc.lboro.ac.uk/resources/statistics/3.2%20Principle%20Com.pdf>.:<mlsc.lboro.ac.uk/resources/statistics/3.2%20Principle%20Com.pdf>.

Mens en Samenleving (2011), Probleemwijken in Nederland [online]. [Geciteerd op 9 maart 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://mens-en-samenleving.infonu.nl/sociaal-cultureel/65477-probleemwijken-in-nederland.html>>.

Metro Rotterdam (2011), Rotterdam wint wederom Eurocities Award [online]. [Geciteerd op 5 november 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://www.metronieuws.nl/rotterdam/rotterdam-wint-wederom-eurocities-award/SrZkcc!q5Ep0b0tMjog/>>.

Motivaction (2011), Mentality Model [online]. [Geciteerd op 28 april 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:

<<http://www.motivaction.nl/mentality-uitgelegd>>.

Moviq (2011), Kredietcrisis en huizenmarkt [online]. [Geciteerd op 27 oktober 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:

<<http://www.moviq.nl/kredietcrisis-huizenmarkt>>.

Musterd, S. & W. Ostendorf (2009). Problemen in wijken of probleemwijken. Assen: Koninklijke van Gorcum BV.

New Castle University (2011), How to Perform and Interpret Factor Analysis using SPSS [online]. [Geciteerd op 12 september 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:

<<http://www.ncl.ac.uk/iss/statistics/docs/factoranalysis.php>>.

Ouwehand, A. & C. Adriaanse & W. Doff & S. Jansen (2010), Leefstijlen en woonvoorkeuren. Delft: Onderzoeksinstituut OTB & Technische Universiteit Delft.

Ouwehand, A. & C. Adriaanse & W. Doff & S. Jansen (2011), Voorkeur voor een leefstijl? Een onderzoek naar leefstijlmethodieken in het woondomein. Delft: Onderzoeksinstituut OTB.

Otte, G. (2005), Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuchen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 57, pp. 1-31.

Otte, G. & N. Baur (2008), Urbanism as a way of life? Räumliche Variationen der Lebensführung in Deutschland. Zeitschrift für Soziologie 37, pp. 93-116.

Pinkster, F. & R. van Kempen (2002), Leefstijlen en Woonmilieuvorkeuren. Amersfoort: Bergdrukkerij.

Pisman, A. (2007). Lifestyles as centrifugal and centripetal forces in the polycentric network city of Flanders. Gent: Universiteit Gent.

Pløger, J. (2001), "Public participation and the art of governance", in: Environment and Planning 28 2, pp. 219-241.

Recron (2008). Gastvrij Nederland. De recreantenatlas. Driebergen: Recron.

Reijnders, J. (2006), Bouwkosten berekenen op basis van leefstijlen. Bouwkostenkunde & Huisvestingseconomie 23, pp. 10- 16.

Ruerba (2011). Lifestyles [online]. {Geciteerd op 4 april 2011}. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.reurba.org/reports4/lifestyles-1.html>>.

Scheiner, J. & B. Kasper (2003), Lifestyles, choice of housing location and daily mobility: the lifestyle approach in the context of spatial mobility and planning. International Social Science Journal 55, pp. 319-332.

Smart Agent (2000), Rapport Woonbeleving 2000. [online]. {Geciteerd op 1 november 2011}. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.smartagent.nl/downloads/pdf/Rapport%20Woonbeleving%20december%202000.pdf>>.

Smart Agent (2011), SmartBSR [online]. [Geciteerd op 26 april 2011] Beschikbaar op het World Wide Web:

<<http://www.smartagent.nl/>>.

Thorkild, Æ. (2006), Residential Choice from a Lifestyle Perspective. *Housing, Theory and Society* 2, pp. 109-103.

TNS Nipo (2011), Het WIN-model [online]. [Geciteerd 1 november 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://www.tns-nipo.com/expertise/business-solutions/win/>>.

Uitermark, J. & J.W. Duyvendak (2007), Gentrification as a governmental strategy: social control and social cohesion in Hoogvliet, Rotterdam. *Environment and Planning* 39, pp. 125-141.

Urbannerdam (2011), Klushuizen [online]. [Geciteerd op 9 februari 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://www.urbannerdam.nl/nl/9/urbannerdam---projecten-%28cpo--Klushuizen-vves-en-stedelijke-vernieuwing%29/projectgroep/3/Klushuizen>>.

Veal, A. (2001), Leisure, Culture and Lifestyle. *Society and Leisure* 24, pp. 359-376.

Vermunt, J.K. (1991) Leefstijl en demografisch gedrag: een toepassing van latente-klasse-analyse. *Maandstatistiek van de Bevolking* 91/11, 13-25. CBS, Voorburg.

Versantvoort, M. & L. Van der Laan (2002), *Analysing Labour Supply in a Lifestyle Perspective*. Rotterdam: Tinbergen Institute, Erasmus University Rotterdam.

Vocht, de A. (2005), *Syllabus Statistiek voor de opleiding Sociale Geografie en Planologie*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Vyncke, P. (2002), Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication* 17, pp. 445-463.

Wouden, van der R. van der & Kullberg, J. (2002). Stijloefeningen; Leefstijlen in onderzoek en praktijk. *Stedebouw en Ruimtelijke Ordening* nummer 06, pp. 10-20.

Wouden, van der R. (2007), Een nieuwe stedelijke agenda. Overwegingen voor een toekomstig Grotestedenbeleid. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.

Wit, de M. (2003), *Segmentatie: hoe doe je dat?* Amsterdam: Kluwer.

Wirth, L. (1995), *Urbanism as a way of life*. Metropolis. Washington Park, New York: New York University Press.

Zijlstra, S. & G. Stolwijk (2011), Participation in Collectively Sold Private Renovations. *Management and Innovation for a Sustainable Built Environment* (forthcoming).

Zukin, S. (1998), Urban Lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies* 35, pp. 825-839.



BIJLAGEN

Bijlagen

In de bijlagen bevinden zich de volgende stukken:

- Bijlage 1: Enquête
- Bijlage 2: Factoranalyse
- Bijlage 3: Clusteranalyse
- Bijlage 4: Mean-vergelijking
- Bijlage 5: Model conclusie
- Bijlage 6: Aanbevelingen

Bijlage I: Enquête

Enquêtenummer:.....



Universiteit Utrecht

Mijn naam is Nadine Nonnekes en ik volg de master Planologie aan de Universiteit Utrecht. In het kader van mijn afstuderen onderzoek ik in opdracht van adviesbureau Urbannerdam het profiel van mensen die geïnteresseerd zijn in Klushuizen. Daarom wil ik graag u, als bezoeker van deze open dag, uitnodigen voor het invullen van deze enquête. Ik wil u er nadrukkelijk op wijzen dat het invullen van deze vragenlijst volstrekt anoniem is en dat de gegevens vertrouwelijk verwerkt worden. De gegevens zullen niet worden versterkt aan derden. Het invullen duurt ongeveer 6 minuten.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

A. PERSOONSVRAGEN

1. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?
2. Wat is uw geslacht?
 - Man
 - Vrouw
3. Tot welke leeftijdscategorie behoort u?
 - 18 tot 25 jaar
 - 25 tot 35 jaar
 - 35 tot 45 jaar
 - 45 tot 55 jaar
 - 55 tot 65 jaar
 - 65 jaar en ouder
4. Wie horen er nog meer tot uw huishouden? (Meerdere antwoorden mogelijk)
 - Niemand
 - Partner
 - Thuiswonende kinderen. Hoeveel? ... kinderen
 - Overig, namelijk ... andere familieleden
... vrienden/ kennissen
5. Wat is uw huidige woonsituatie?
 - Ik woon thuis bij mijn ouders of verzorgers
 - Ik huur → ik woon op kamers
 bij een corporatie
 bij een particulier
 - Ik heb een koophuis
 - Anders, namelijk.....

6. Wat is uw hoogst behaalde opleiding ? (indien onafgerond huidige opleiding invullen)

- Lagere school, basisschool of geen opleiding
- Lager voortgezet onderwijs (LTS/LBO)
- Middelbaar voortgezet onderwijs (MAVO/VMBO)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO/MEAO)
- Hoger voortgezet onderwijs (HBS/HAVO/VWO)
- HBO
- Universitair
- Anders, namelijk.....

7. In welk vakgebied valt uw huidige beroep? (Indien u nog studeert graag het vakgebied van uw huidige opleiding invullen)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Accounting en controlling | <input type="checkbox"/> Juridische diensten |
| <input type="checkbox"/> Architectuur/ design | <input type="checkbox"/> Landbouw/ Bosbouw/ Visserij |
| <input type="checkbox"/> Beveiliging/ bewaking | <input type="checkbox"/> Maatschappelijke dienstverlening |
| <input type="checkbox"/> Bouw | <input type="checkbox"/> Makelaardij / Vastgoed |
| <input type="checkbox"/> Cultuur | <input type="checkbox"/> Media |
| <input type="checkbox"/> Recreatie en sport | <input type="checkbox"/> Reclame, PR en communicatie |
| <input type="checkbox"/> Detailhandel | <input type="checkbox"/> Transport, distributie en logistiek |
| <input type="checkbox"/> Financiële dienstverlening | <input type="checkbox"/> Zakelijke dienstverlening |
| <input type="checkbox"/> Gezondheidszorg / Pharmaci | <input type="checkbox"/> Overheid |
| <input type="checkbox"/> Horeca | <input type="checkbox"/> Onderwijs |
| <input type="checkbox"/> Industrie/ techniek | <input type="checkbox"/> Overig, namelijk..... |
| <input type="checkbox"/> IT/ automatisering | <input type="checkbox"/> Niet werkend of studerend |

8. Wilt u reageren op onderstaande stellingen? Kruis het vakje aan dat het meest op u van toepassing is. U kunt kiezen uit de antwoordmogelijkheden: helemaal mee oneens, | mee oneens, | niet oneens, niet eens, | mee eens, | helemaal mee eens, | Niet van toepassing

	Helemaal oneens	Helemaal eens	n.v.t
a. Ik vind carrière maken belangrijk	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
b. Het gezin heeft een centrale plaats in mijn leven	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
c. Ik heb graag mensen om mij heen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
d. Ik heb een drukke baan	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
e. Ik kan goed compromissen sluiten	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
f. Ik vind het onderhouden van mijn sociale netwerk belangrijk	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
g. In mijn vrije tijd trek ik er graag op uit	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
h. Ik neem graag deel als er buurtactiviteiten worden georganiseerd	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
i. Ik heb veel verantwoordelijkheid in mijn werk	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
j. Mijn vrije tijd breng ik graag thuis door	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
k. Ik onderneem graag activiteiten met vrienden	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
l. Door mijn baan houd ik weinig vrije tijd over	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
m. In mijn vrije tijd ben ik graag actief bezig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
n. Ik ga graag nieuwe uitdagingen aan	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
o. Ik kan goed met onzekerheid omgaan	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

B. BUURT

9. Wat zijn voor u de meest belangrijke eigenschappen van een woonomgeving? Kruist u maximaal drie eigenschappen aan.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Een buurt met verschillende type mensen | <input type="checkbox"/> Weinig zwerfafval op straat |
| <input type="checkbox"/> Bereikbaarheid met openbaar vervoer en/of auto | <input type="checkbox"/> Verkeersveiligheid |
| <input type="checkbox"/> Veel groenvoorzieningen | <input type="checkbox"/> Contact met andere buurtbewoners |
| <input type="checkbox"/> Nabijheid winkels voor dagelijkse boodschappen | <input type="checkbox"/> Diversiteit aan soorten woningen in de buurt |
| <input type="checkbox"/> Nabijheid horeca voorzieningen (bv. restaurant) | <input type="checkbox"/> Een buurt met een positief imago |
| <input type="checkbox"/> Aanwezigheid van een basisschool | <input type="checkbox"/> Nabijheid winkels niet-dagelijkse boodschappen |
| <input type="checkbox"/> Voldoende speelgelegenheden voor kinderen | <input type="checkbox"/> Voldoende Parkeermogelijkheden |
| <input type="checkbox"/> Nabijheid culturele voorzieningen (bv. filmhuis) | <input type="checkbox"/> Levendige buurt |
| <input type="checkbox"/> Een buurt met gelijkgestemden wonen | <input type="checkbox"/> Nabijheid vrienden en familie |

C. KLUSHUIZEN

Na de persoonvragen en uw voorkeuren voor een woonomgeving volgen nu enkele vragen over Klushuizen.

10. Om welke reden bezoekt u deze open dag?

- Ik was toevallig in de buurt en ik zag dat er een open dag aan de gang is
- Ik woon in de buurt en ben benieuwd wat er gaat gebeuren in mijn buurt
- Ik heb weleens van Klushuizen gehoord en ben geïnteresseerd
- Ik ben al een tijd opzoek naar een Klushuis
- Anders, namelijk.....

11. In welke Klushuis bent u geïnteresseerd? Meerdere antwoorden mogelijk

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bas jungeriusstraat 230 (Charlois) | <input type="checkbox"/> Beukelsdijk 56 (Oude Westen) |
| <input type="checkbox"/> Wolphaertsbocht 284 (Charlois) | <input type="checkbox"/> Balkenstraat 18 (Spangen) |
| <input type="checkbox"/> Polderlaan 63 (Feyenoord) | <input type="checkbox"/> W. Beukelsznstraat 36 (Spangen) |
| <input type="checkbox"/> West-Varkenoordseweg 11 (Feyenoord) | <input type="checkbox"/> Mathenesserdijk 321/331 (Spangen) |
| <input type="checkbox"/> Strevelsweg 196 (Feyenoord) | <input type="checkbox"/> Wollefoppenstraat 67-71 (Crooswijk) |
| <input type="checkbox"/> Beukelaarsstraat 43 (Feyenoord) | |

12. Wilt u reageren op onderstaande stellingen? Kruis het vakje aan dat het meest op u van toepassing is. U kunt kiezen uit de antwoordmogelijkheden: helemaal mee oneens, | mee oneens, | niet oneens, niet eens, | mee eens, | helemaal mee eens.

- | | Helemaal
oneens | Helemaal
eens |
|---|--|------------------|
| a. Het kopen van een Klushuis in een woningblok met daarin meerdere Klushuizen spreekt mij aan | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| b. Ik zou graag met meerdere Klussers willen brainstormen over de aanpak van de kluswerkzaamheden | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| c. Ik zou samen met mijn burens een aannemer in huren voor grote kluswerkzaamheden | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |
| d. Ik zou graag in alle vrijheid zelf aan de slag gaan in een Klushuis | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | |

13. Wat zijn voor u de voornaamste redenen om een Klushuis te kopen? Kruist u maximaal drie antwoorden aan.

- Vrienden/ familieleden namen ook deel aan het project
- Het gezamenlijk met andere kopers een mooi resultaat opleveren
- De buurt waarin het pand is gevestigd trekt mij zeer aan
- Ik denk dat het kopen van een Klushuis een goede financiële investering is
- Op deze manier ben ik in staat om een woning van een dergelijke grootte te kopen
- Meer architectonische vrijheid/ kwaliteit
- Het aanbod op de woningmarkt voldeed niet aan mijn wensen
- De bouwstijl van de woning
- Vervulling van een droom om een woning naar eigen inzichten te realiseren
- Ik zie het aanpakken van een Klushuis als een avontuur
- Het stelt me in staat een woning te realiseren die bij mijn manier van leven past
- Anders, namelijk.....

14. Als u twijfelt over het kopen van een Klushuis, om welke redenen twijfelt u? Kruist u maximaal twee antwoorden aan.

- Ik heb geen twijfels
- Persoonlijke redenen
- Ik weet niet of ik aan de financieringseis kan voldoen
- Ik denk dat ik te weinig tijd heb om te klussen
- Ik vind dat er teveel onzekerheid bestaat over budget en kosten
- De buurt waarin het pand gevestigd is spreekt mij niet geheel aan
- Het kopen van een Klushuis past niet binnen de levensfase waarin ik mij nu bevind
- Anders, namelijk.....

15. Als u een Klushuis zou kopen, welke werkzaamheden zou u uitbesteden aan een vakman?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Timmerwerkzaamheden | <input type="checkbox"/> Constructieve werkzaamheden |
| <input type="checkbox"/> Schilderwerkzaamheden | <input type="checkbox"/> Sloopwerkzaamheden |
| <input type="checkbox"/> Tegelzetten | <input type="checkbox"/> Gevelrenovatie en kozijnen |
| <input type="checkbox"/> Installatie werkzaamheden (elektra) | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk |
| <input type="checkbox"/> Installatie werkzaamheden (leidingwerk) | <input type="checkbox"/> Geen van deze werkzaamheden |

D. FINANCIËEL

16. Kunt u aangeven wat (bij benadering) het bruto jaarinkomen van uw huishouden is? (in het geval van een zelfstandig ondernemer deelt u de opgetelde omzet van de afgelopen drie jaar door drie). Ik wil u er graag nogmaals op wijzen dat deze enquête anoniem is.

- Tot €30.000
- Tussen €30.000 en €50.000
- Tussen €50.000 en €80.000
- €80.000 en hoger
- Weet ik niet

Hiermee zijn we aan het einde van de enquête gekomen. Ik wil u nog vragen of u bereid bent om in het kader van mijn afstuderen mee te werken aan een eventuele uitgebreidere enquête naar Klushuizen, zodat ik opvallende uitkomsten uit deze enquête nader kan onderzoeken. Als u wilt meewerken, vult u dan hieronder uw e-mailadres in. U kunt ook uw e-mailadres invullen als u een samenvatting van het onderzoek wilt ontvangen.

.....@.....

Ruimte voor eventuele opmerkingen:

.....
.....
.....

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Nadine Nonnekes

Bijlage II: Factor Analyse

De factoranalyse is uitgevoerd met de leefstijlstellingen uit vraag acht van de enquête.

Allereerst wordt gekeken of aan de eisen van de factoranalyse is voldaan en vervolgens wordt de analyse uitgevoerd. De uitleg van de factoranalyse is gebaseerd op het boek 'Discovering Statistics, Using SPSS, van A. Field (2009).

Eisen factoranalyse

1. Alle variabelen hebben minstens een interval meetschaal (zie hoofdstuk 5).
2. De steekproef telt in totaal 137 respondenten. Om te onderzoeken of deze steekproef voldoende groot is om een factoranalyse te mogen uitvoeren wordt gekeken naar het Kaiser- Meyer- Olkin criterium (KMO). Het KMO moet groter zijn dan 0,5 om een factoranalyse te mogen uitvoeren. Uit dit onderzoek volgt een KMO van 0,761 en daarmee is de analyse toegestaan (zie tabel 13). Ook blijkt uit deze tabel dat de Barlett's Test of Sphericity significant is.
3. Vervolgens is onderzocht in hoeverre de stellingen onderling correleren. De multicollineariteit van de variabelen is daarom gemeten. Uit tabel 14 blijkt dat in alle gevallen r kleiner is dan 0,8. Geconcludeerd kan worden dat de stellingen zijn niet te homogeen, ook niet te heterogeen zijn.

Tabel 13: KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	463.663
	df.	105
	Sig.	0.000

Tabel 14: Multicollineariteit tussen de stellingen

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
A	1	0,122	0,094	0,266	0,016	0,078	-0,042	0,028	0,199	0,132	0,161	0,200	0,057	0,034	0,027
B	0,122	1	0,273	0,144	0,333	0,222	-0,107	0,101	0,135	0,238	0,182	0,150	-0,028	0,128	0,129
C	0,094	0,273	1	0,235	0,355	0,577	,0304	0,239	0,140	0,000	0,525	0,032	0,336	0,430	0,190
D	0,266	0,144	0,235	1	0,259	0,220	-0,029	0,094	0,537	0,140	0,177	0,506	0,248	0,289	0,377
E	0,016	0,333	0,355	0,259	1	0,285	0,147	0,279	0,086	0,026	0,203	0,138	0,317	0,214	0,265
F	0,078	0,222	0,577	0,220	0,285	1	0,300	0,326	0,044	-0,060	0,563	0,062	0,356	0,390	0,182
G	-0,042	-0,107	0,304	-0,029	0,147	0,300	1	0,153	0,007	-0,110	0,411	-0,035	0,450	0,443	0,116
H	0,028	0,101	0,239	0,094	0,279	0,326	0,153	1	0,121	-0,090	0,191	-0,075	0,333	0,247	0,125
I	0,199	0,135	0,140	0,537	0,086	0,044	0,007	0,121	1	0,147	0,109	0,320	0,155	0,285	0,259
J	0,132	0,238	0,000	0,140	0,026	-0,060	-0,110	-0,090	0,147	1	0,084	-0,053	-0,023	0,064	0,061
K	0,161	0,182	0,525	0,177	0,203	0,563	0,411	0,191	0,109	0,084	1	0,100	0,381	0,483	0,186
L	0,200	0,150	0,032	0,506	0,138	0,062	-0,035	-0,075	0,320	-0,053	0,100	1	0,073	0,118	0,350
M	0,057	-0,028	0,336	0,248	0,317	0,356	0,450	0,333	0,155	-0,023	0,381	0,073	1	0,533	0,264
N	0,034	0,128	0,430	0,289	0,214	0,390	0,443	0,247	0,285	0,064	0,483	0,118	0,533	1	0,474
O	0,027	0,129	0,190	0,377	0,265	0,182	0,116	0,125	0,259	0,061	0,186	0,350	0,264	0,474	1

Aan alle drie de eisen voor een factoranalyse is voldaan. Een factoranalyse mag daarom worden uitgevoerd.

Uitvoeren van de factoranalyse:

Er kunnen twee soort factor analyses worden onderscheiden, namelijk 'Principal component method' en de 'Principal axis factoring'. Er is gekozen voor de principal component method, omdat deze methode de totale variantie analyseert.

Uit tabel 16 komt naar voren dat er vier factoren kunnen worden onderscheiden. Er worden vier factoren onderscheiden, omdat de overige factoren een eigenvalue hebben van kleiner dan 1. Ook uit figuur 16 kan worden afgelezen dat er vier factoren worden onderscheiden. De vierde factor is namelijk het buigpunt van de grafiek.

Gezamenlijk verklaren de vier factoren zowel voor als na rotatie 58,27 procent van de totale variantie. De rotatie van de factoren is dan ook niet van invloed op de totale variantie. Tabel 17 geeft weer hoe de verschillende stellingen voor rotatie 'laden' op de factor waartoe zij behoren. Een stelling kan op meerdere factoren laden.

Tabel 15 geeft de schatting van de variantie binnen iedere stelling weer, verklaard door de verschillende factoren.

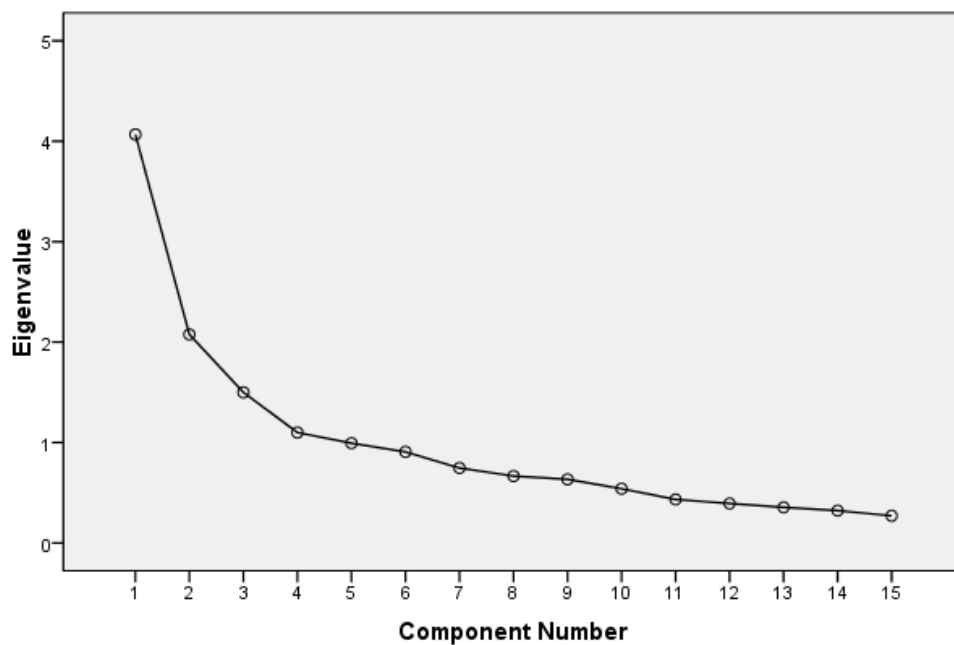
Tabel 15: Extractie

	Extraction
Ik vind carrière maken belangrijk	.530
Het gezin heeft een centrale plaats in mijn leven	.607
Ik heb graag mensen om mij heen	.616
Ik heb een drukke baan	.694
Ik kan goed compromissen sluiten	.341
Ik vind het onderhouden van mijn sociale netwerken belangrijk	.649
In mijn vrije tijd trek ik er graag op uit	.633
Ik neem graag deels als er buurtactiviteiten worden georganiseerd	.301
Ik heb veel verantwoordelijkheid in mijn werk	.556
Mijn vrije tijd breng ik graag thuis door	.662
Ik onderneem graag activiteiten met vrienden	.593
Door mijn baan houd ik weinig vrije tijd over	.646
In mijn vrije tijd ben ik graag actief bezig	.574
Ik ga graag nieuwe uitdagingen aan	.719
Ik kan goed met onzekerheid omgaan	.620

Tabel 16: Factoranalyse

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulatief %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,067	27,115	27,115	4,067	27,115	27,115	3,388	22,584	22,584
2	2,076	13,840	40,956	2,076	13,840	40,956	2,204	14,695	37,278
3	1,499	9,995	50,951	1,499	9,995	50,951	1,591	10,610	47,888
4	1,099	7,326	58,277	1,099	7,326	58,277	1,558	10,389	58,277
5	,993	6,622	64,899						
6	,907	6,049	70,948						
7	,746	4,974	75,922						
8	,666	4,440	80,362						
9	,634	4,224	84,586						
10	,540	3,598	88,185						
11	,433	2,885	91,069						
12	,393	2,621	93,690						
13	,355	2,364	96,055						
14	,321	2,143	98,198						
15	,270	1,802	100,000						

Figuur 16: Grafiek aantal factoren



Tabel 17: Ladingen van de stellingen op een factor (voor rotatie)

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Ik vind carrière maken belangrijk				-0,531
Het gezin heeft een centrale plaats in mijn leven			0,674	
Ik heb graag mensen om mij heen	0,695			
Ik heb een drukke baan	0,525	0,607		
Ik kan goed compromissen sluiten	0,463			
Ik vind het onderhouden van mijn sociale netwerken belangrijk	0,641			
In mijn vrije tijd trek ik er graag op uit	0,552	-0,509		
Ik neem graag deels als er buurtactiviteiten worden georganiseerd	0,461			
Ik heb veel verantwoordelijkheid in mijn werk	0,448	0,520		
Mijn vrije tijd breng ik graag thuis door			0,498	0,521
Ik onderneem graag activiteiten met vrienden	0,687			
Door mijn baan houd ik weinig vrije tijd over		0,541		-0,414
In mijn vrije tijd ben ik graag actief bezig	0,669			
Ik ga graag nieuwe uitdagingen aan	0,776			
Ik kan goed met onzekerheid omgaan	0,507			

Vervolgens worden de factoren geroteerd. Op deze manier wordt de maximale verklaarde variantie behaald kan worden en wordt het relatieve belang van de verschillende factoren aan elkaar gelijkgesteld. De Varimax methode is gebruikt om de rotatie toe te passen. De verklaarde variantie per factor na rotatie staat ook weergegeven in tabel 16. Ook na de rotatie worden er vier factoren onderscheiden.

In tabel 18 staat weergegeven welke stellingen behoren tot een factor. De stelling 'ik kan goed compromissen sluiten' heeft een te lage of geen factorlading en correleert dus niet of nauwelijks met een van de vier factoren. Deze stelling wordt daarom ook buitenbeschouwing gelaten.

Tabel 18: Ladingen van de stellingen op een factor na rotatie

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Ik vind carrière maken belangrijk				0,703
Het gezin heeft een centrale plaats in mijn leven			0,731	
Ik heb graag mensen om mij heen	0,722			
Ik heb een drukke baan		0,601		0,557
Ik kan goed compromissen sluiten				
Ik vind het onderhouden van mijn sociale netwerken belangrijk	0,783			
In mijn vrije tijd trek ik er graag op uit	0,677			
Ik neem graag deels als er buurtactiviteiten worden georganiseerd	0,527			
Ik heb veel verantwoordelijkheid in mijn werk		0,691		
Mijn vrije tijd breng ik graag thuis door			0,755	
Ik onderneem graag activiteiten met vrienden	0,755			
Door mijn baan houd ik weinig vrije tijd over				0,688
In mijn vrije tijd ben ik graag actief bezig	0,617			
Ik ga graag nieuwe uitdagingen aan	0,612	0,582		
Ik kan goed met onzekerheid omgaan		0,775		

Op basis van de stellingen die behoren tot een factor zijn de vier factoren benoemd. Tabel 19 geeft namen van de factoren weer.

Tabel 19: Benaming factoren

Factor	Titel
Factor 1	Dynamische & sociale oriëntatie
Factor 2	Werk & ondernemende oriëntatie
Factor 3	Gezinsoriëntatie
Factor 4	Carrière georiënteerd

In tabel 20 wordt weergegeven in hoeverre de ongeroteerde factoren zijn vermenigvuldigt om de gerooteerde factoren te krijgen.

Tabel 20: Transformatie matrix

Component	1	2	3	4
1	,822	,504	,127	,233
2	-,526	,498	,412	,553
3	,184	-,519	,834	,021
4	-,119	,478	,343	-,800

Bijlage 3: Clusteranalyse

De clusteranalyse wordt uitgevoerd aan de hand van de uitkomsten van de factoranalyse (zie bijlage 3). Er is gekozen voor de partitiemethode om de respondenten te clusteren. De clusteranalyse is uitgevoerd aan de hand van het boek 'Syllabus Statistiek', van A. de Vocht, 2005.

Eisen clusteranalyse:

- Er is onderzocht in hoeverre de factoren onderling correleren. Uit tabel 21 blijkt dat de factoren niet met elkaar correleren.
- De clusteranalyse wordt uitgevoerd op basis van factoren die door middel van de factoranalyse naar voren zijn gekomen. De factoren zijn al gestandaardiseerd.

Er is aan de eisen van een clusteranalyse voldaan.

Tabel 21: Multicollineariteit tussen de factoren

		Dynamische & sociale oriëntatie	Werk & ondernemende oriëntatie	Gezinsoriëntatie	Carrière georiënteerd
Dynamische & sociale oriëntatie	Pearson Correlation	1	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)		1,000	1,000	1,000
	N	110	110	110	110
Werk & ondernemende oriëntatie	Pearson Correlation	,000	1	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	1,000		1,000	1,000
	N	110	110	110	110
Gezinsoriëntatie	Pearson Correlation	,000	,000	1	,000
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000		1,000
	N	110	110	110	110
Carrière georiënteerd	Pearson Correlation	,000	,000	,000	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	1,000	
	N	110	110	110	110

Uitvoeren van de clustermethode:

Er is gekozen voor vier clusters (zie tabel 22). Minder dan vier clusters leidt tot een groot aantal respondenten per cluster, waardoor er enkel algemene uitspraken gedaan kunnen worden over de leefstijlpatronen binnen de doelgroep. Meer clusters leiden tot een zeer klein aantal respondenten in de laatste cluster.

Tabel 22: Aantal respondenten per cluster

Cluster 1	37
Cluster 2	37
Cluster 3	26
Cluster 4	10
Totaal	110
Aantal missende variabelen	27

De clusteranalyse analyseert eerst een aantal clusters (zie tabel 23), waarna iedere respondent wordt toegewezen aan cluster op basis van de afstand van de clustercentra. Nadat alle respondenten zijn

toegewezen, worden de verschillende clustercentra opnieuw berekend (zie tabel 24). Deze berekening wordt uitgevoerd aan de hand van alle respondenten die tot een bepaalde cluster behoren. Deze stap wordt herhaald totdat de verschillende clustercentra niet meer veranderen. Tabel 25 geeft de uiteindelijke clusters weer. Deze clusters zijn benoemd aan de hand van de gemiddelde score van de respondenten op de vier factoren die tot eenzelfde cluster behoren (zie tabel 26).

Tabel 23: Eerste clusters

	Cluster			
	1	2	3	4
Dynamische & sociale oriëntatie	1,49482	,72435	-1,32026	-3,20097
Werk & ondernemende oriëntatie	-2,30556	1,21043	2,44632	-2,70400
Gezinsoriëntatie	-,52828	2,17328	-1,48645	-2,03566
Carrière georiënteerd	1,08740	-1,43632	,28014	,05390

Tabel 24: Verandering clusters

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	2,032	1,989	2,059	1,953
2	,041	,064	,177	,464
3	,036	,104	,201	,329
4	,066	,082	,077	,150
5	,097	,097	,161	,000
6	,042	,049	,000	,000
7	,081	,083	,000	,000
8	,135	,062	,113	,000
9	,066	,081	,136	,000
10	,052	,075	,055	,145

Tabel 25: Uiteindelijke clusters

	Cluster			
	1	2	3	4
Dynamische & sociale oriëntatie	,66692	,21057	-,58086	-1,73646
Werk & ondernemende oriëntatie	-,39829	-,11479	1,00710	-,72005
Gezinsoriëntatie	-,69311	,89950	-,00460	-,75168
Carrière georiënteerd	,25166	-,47005	,56745	-,66731

Tabel 26: Benoeming clusters

Cluster	Leefstijloriëntatie
1	Vitale & sociale oriëntatie
2	Familie & huiselijke oriëntatie
3	Ondernemende oriëntatie
4	Individualistische oriëntatie

Bijlage 4: Mean- vergelijking

Door middel van een mean-vergelijking is onderzocht of personen met verschillende leefstijlorientaties andere traditionele kenmerken, woonvoorkeuren en functionele overwegingen hebben. Daarnaast is gekeken of personen met een andere leefstijlorientatie meer of minder behoefte hebben aan een collectief Klushuisproject.

Traditionele kenmerken:

Binnen de verschillende leefstijlorientaties is onderscheid gemaakt tussen respondenten uit de eerste en tweede steekproef, ofwel bezoekers van de open dag of informatieavond en huidige klussers.

Tabel 27: Leefstijlorientaties & traditionele kenmerken

	Steekproef		Wel/niet wonen in Rotterdam/ Arnhem	Geslacht	Leeftijd	Huishouden- alleenstaand	Huishouden – met partner	Huishouden – 1 of meerdere kinderen	Opleiding	Inkomen huishouden
Vitale & sociale leefstijlorientatie	steekproef 1	Mean	,78	1,35	2,25	,30	,60	,05	6,60	2,74
		N	18	20	20	20	20	20	20	19
	steekproef 2	Mean	,71	1,59	2,35	,12	,82	,18	6,59	2,41
		N	17	17	17	17	17	17	17	17
	Total	Mean	,74	1,46	2,30	,22	,70	,11	6,59	2,58
		N	35	37	37	37	37	37	37	37
Familie & huiselijke leefstijlorientatie	steekproef 1	Mean	,90	1,50	2,08	,00	1,00	,33	6,33	2,91
		N	10	12	12	12	12	12	12	11
	steekproef 2	Mean	,88	1,36	2,56	,08	,84	,44	6,20	2,44
		N	24	25	25	25	25	25	25	25

	Total	Mean	,88	1,41	2,41	,05	,89	,41	6,24	2,58
		N	34	37	37	37	37	37	37	36
Ondernemende Leefstijloriëntatie	steekproef 1	Mean	,83	1,22	2,89	,33	,78	,33	5,78	2,29
		N	6	9	9	9	9	9	9	7
	steekproef 2	Mean	,63	1,24	2,53	,35	,65	,35	6,12	2,47
		N	16	17	17	17	17	17	17	17
	Total	Mean	,68	1,23	2,65	,35	,69	,35	6,00	2,42
		N	22	26	26	26	26	26	26	24
Individualistische leefstijloriëntatie	steekproef 1	Mean	,88	1,50	2,50	,38	,50	,13	5,88	2,13
		N	8	8	8	8	8	8	8	8
	steekproef 2	Mean	,00	1,00	2,50	1,00	,00	,00	6,50	1,00
		N	1	2	2	2	2	2	2	2
	Total	Mean	,78	1,40	2,50	,50	,40	,10	6,00	1,90
		N	9	10	10	10	10	10	10	10
Totaal	steekproef 1	Mean	,83	1,39	2,37	,24	,71	,18	6,27	2,60
		N	42	49	49	49	49	49	49	45
	steekproef 2	Mean	,74	1,38	2,49	,20	,75	,33	6,30	2,39
		N	58	61	61	61	61	61	61	61
	Total	Mean	,78	1,38	2,44	,22	,74	,26	6,28	2,48
		N	100	110	110	110	110	110	110	106

Woonvoorkeuren:

Gezien de vele woonvoorkeuren wordt de mean-vergelijking door middel van twee tabellen (tabel 28 en 29) weergegeven.

Tabel 28: Leefstijloriëntaties & woonvoorkeuren deel 1

		Verschillende type mensen	Bereikbaarheid ov/auto	Groenvoorzieningen	Winkels dagelijkse boodschappen	Nabijheid horeca voorzieningen	Basisschool	Speelgelegenheden	Culturele voorzieningen
Vitale & sociale leefstijloriëntatie	Mean	1,66	1,54	1,77	1,66	1,89	2,00	1,91	1,83
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Familie & huiselijke leefstijloriëntatie	Mean	1,66	1,60	1,63	1,74	1,94	1,94	1,89	1,86
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Ondernemende Leefstijloriëntatie	Mean	1,67	1,67	1,75	1,79	1,96	1,92	1,88	1,83
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
Individualistische leefstijloriëntatie	Mean	1,89	1,33	1,89	1,67	2,00	2,00	1,89	1,89
	N	9	9	9	9	9	9	9	9
Totaal	Mean	1,68	1,57	1,73	1,72	1,93	1,96	1,89	1,84
	N	103	103	103	103	103	103	103	103

Tabel 29: Leefstijloriëntaties & woonvoorkeuren deel 2

		Buurt met gelijkgestemden	Zwerf- afval op straat	Verkeers- veiligheid	Contact met andere bewoners	Diversiteit aan woningen	Buurt met een positief imago buurt	Nabijheid winkels niet- dagelijkse boodschappen	Voldoende parkeer- mogelijkheden	Levendige buurt	Nabijheid vrienden en familie
Vitale & sociale leefstijloriëntatie	Mean	1,91	1,86	1,97	1,83	1,89	1,94	2,00	1,97	1,49	1,97
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Familie & huiselijke leefstijloriëntatie	Mean	1,86	1,91	1,91	1,86	1,94	1,86	1,94	1,97	1,60	1,97
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Ondernemende Leefstijloriëntatie	Mean	1,92	1,79	2,00	1,91	1,96	1,79	2,00	1,83	1,58	1,96
	N	24	24	24	23	24	24	24	24	24	24
Individualistische leefstijloriëntatie	Mean	1,78	1,67	1,89	2,00	1,89	1,78	2,00	1,89	1,67	1,89
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Totaal	Mean	1,88	1,84	1,95	1,87	1,92	1,86	1,98	1,93	1,56	1,96
	N	103	103	103	102	103	103	103	103	103	103

Functionele overwegingen:

De functionele overwegingen zijn opgesplitst in redenen en twijfels ten aanzien van het kopen van een Klushuis. Tabel 30 geeft de redenen weer en tabel 31 gaan in op de twijfels die een rol spelen.

Tabel 30: Leefstijloriëntaties & redenen om een Klushuis te kopen

		Vrienden/familie namen ook deel	Gezamenlijk een mooi resultaat	Buurt waarin het pand gevestigd is trekt aan	Goede financiële investering	Mogelijkheid om een woning van een dergelijke grootte te kopen	Meer architectonische vrijheid/kwaliteit	Aanbod woningmarkt voldeed niet aan de wensen	Bouwstijl woning	Vervulling droom om een woning te realiseren	Klushuis is een avontuur	Past bij manier van leven
Vitale & sociale leefstijloriëntatie	Mean	1,97	1,94	1,66	1,49	1,43	1,60	1,94	1,91	1,69	1,71	1,69
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Familie & huiselijke leefstijloriëntatie	Mean	1,97	1,86	1,68	1,81	1,43	1,73	1,89	1,86	1,73	1,70	1,59
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Ondernemende Leefstijloriëntatie	Mean	2,00	2,00	1,72	1,56	1,48	1,68	1,92	1,92	1,40	1,72	1,72
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Individualistische leefstijloriëntatie	Mean	1,89	1,89	2,00	1,33	1,22	1,78	2,00	1,78	1,89	1,67	1,67
	N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Totaal	Mean	1,97	1,92	1,71	1,60	1,42	1,68	1,92	1,89	1,65	1,71	1,66
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

Tabel 31: Leefstijloriëntaties & twijfels ten aanzien van het kopen van een Klushuis te kopen

		Geen twijfels	Persoonlijke redenen	Financierings-eis voldoen	Te weinig tijd om te klussen	Onzekerheid over budget en kosten	Buurt spreekt niet aan	Past niet binnen levensfase
Vitale & sociale leefstijloriëntatie	Mean	1,69	2,00	1,72	1,81	1,83	1,83	1,92
	N	36	36	36	36	36	36	36
Familie & huiselijke leefstijloriëntatie	Mean	1,74	1,97	1,86	1,89	1,49	1,69	1,97
	N	35	35	35	35	35	35	35
Ondernemende Leefstijloriëntatie	Mean	1,52	1,96	1,96	1,74	1,78	1,83	1,91
	N	23	23	23	23	23	23	23
Individualistische leefstijloriëntatie	Mean	1,90	2,00	1,50	1,70	1,80	1,60	1,80
	N	10	10	10	10	10	10	10
Totaal	Mean	1,69	1,98	1,80	1,81	1,70	1,76	1,92
	N	104	104	104	104	104	104	104

Type Klushuisproject:

De voorkeur voor een type Klushuisproject is onderzocht doormiddel van vier stellingen. De minimum score is 4 en de maximale score is 20.

Tabel 32: Leefstijloriëntaties & type project

	Gemiddelden score op stellingen	N	Standaard Deviatie
Vitale & sociale leefstijloriëntatie	12,6471	34	3,16115
Familie & huiselijke leefstijloriëntatie	12,9730	37	2,84299
Ondernemende leefstijloriëntatie	12,6538	26	3,09764
Individualistische leefstijloriëntatie	11,7000	10	2,54078

Bijlage 5: Model conclusie

Woonvoorkeuren:

- Gemiddeld meer behoefte aan groenvoorzieningen

Redenen voor kopen Klushuis:

- Past bij manier van leven

Gemiddeld meer twijfels over:

- Buurt waarin het pand gevestigd is
- Onzekerheid over budget en kosten

Woonvoorkeuren:

- Gemiddeld meer behoefte aan een levendige buurt

Redenen voor kopen Klushuis::

- Goede financiële investering
- Meer architectonische kwaliteit en vrijheid

Gemiddeld meer twijfels over:

- Geen

Sociale dimensie

Familie en huiselijke oriëntatie

- Zeer veel respondenten hebben affiniteit met deze leefstijloriëntatie
- Vooral respondenten uit steekproef 2
- Gemiddeld meer huishouden met partner en 1 of meer kinderen

Individualistische oriëntatie

- Klein percentage respondenten heeft affiniteit met deze leefstijl
- Vooral respondenten uit steekproef 1
- Gemiddeld vaker alleenstaand en geen kinderen

Vitale en sociale oriëntatie

- Zeer veel respondenten hebben affiniteit met deze leefstijloriëntatie
- Voornamelijk respondenten uit steekproef 1
- Gemiddeld vaak samenwonend met partner, zonder kinderen

Ondernemende oriëntatie

- Iets meer respondenten uit steekproef 2
- Gemiddeld iets meer huishoudens met partner en 1 of meer kinderen

Werk dimensie

Woonvoorkeuren:

- Gemiddeld vaker belangrijk dat de woonomgeving bereikbaar is met OV en/of auto
- Minst behoefte aan een buurt met verschillende type mensen

Redenen voor kopen Klushuis:

- Goede financiële investering
- Mogelijkheid om een woning van dergelijke grootte te kopen

Gemiddeld meer twijfels over:

- Beschikbare tijd om te klussen
- Voldoen aan financieringseis
- Of een Klushuis past binnen levensfase

Woonvoorkeuren:

- Bereikbaarheid met OV en/of auto en winkels voor dagelijkse boodschappen gemiddeld minder belangrijk

Redenen voor kopen Klushuis:

- Vervulling van een droom een woning naar eigen inzichten te realiseren

Gemiddeld meer twijfels over:

- Beschikbare tijd om te klussen
- Twijfelen het gemiddeld het minst

Bijlage 5: Aanbevelingen

De resultaten uit dit onderzoek worden in deze bijlage vertaald naar aanbevelingen voor verder onderzoek en specifieke aanbevelingen voor Urbanderndam. De aanbevelingen zullen geplaatst worden in de planningdriehoek. De planningdriehoek bestaat uit drie componenten, die tezamen het werkterrein van een planoloog structureren: context - object - proces.

Context:

- Dit onderzoek heeft plaatsgevonden ten tijde van de kredietcrisis die in 2008 is uitgebroken en daarop volgende bankencrisis. Deze economische crisis heeft tot onrust geleid op de Nederlandse woningmarkt. Huizenprijzen dalen en woningen staan langer te koop. De uitkomsten van dit onderzoek moeten geplaatst worden binnen de huidige omstandigheden op de woningmarkt. Het kan wellicht zo zijn dat de onrust die de kredietcrisis en de bankencrisis veroorzaakt van invloed is op de functionele overwegingen die een rol spelen bij de koop van een huis. Het interessant om dit onderzoek nogmaals uit te voeren als er sprake is van economische stabiliteit. Dan kan namelijk worden onderzocht of economische omstandigheden van invloed zijn op de doelgroep die geïnteresseerd is in het concept Klushuizen (Moviq, 2011). Daarnaast kan de economische crisis wellicht van invloed zijn op de omvang van de doelgroep. De 'slechte' economische vooruitzichten kan huishoudens er misschien van weerhouden om hun huis te koop zetten en op zoek te gaan naar een nieuwe woning. Starters op de woningmarkt kunnen besluiten wat langer in een huurhuis te blijven wonen, of ze kunnen, als gevolg van strengere regelgeving, misschien geen hypotheek krijgen om een gewenst Klushuis te financieren.

- Zoals in het eerste hoofdstuk is aangegeven, kan het concept Klushuizen gezien worden als een vorm van zelfbouw. Zelfbouw kent vooral collectieve of particuliere verschijningsvormen in de nieuwbouw. Naar deze nieuwbouwwormen van zelfbouw is, in tegenstelling tot het concept Klushuizen, wel veel onderzoek gedaan. Sociaaldemografische kenmerken van de doelgroep die interesse heeft in zelfbouw in de nieuwbouwsector zijn dan ook bekend. Er is echter nog geen leefstijlonderzoek uitgevoerd de doelgroep die geïnteresseerd is in nieuwbouwwormen van zelfbouw. Het is dan ook waardevol om een hetzelfde leefstijlonderzoek als in deze scriptie uit te voeren voor de die geïnteresseerd is de nieuwbouwwormen van zelfbouw. Er wordt sterk aanbevolen om gebruik te maken van dezelfde methodologische aanpak als in dit onderzoek, zodat de resultaten vergeleken kunnen worden. Op deze manier ontstaat er een duidelijk beeld van de individuen die geïnteresseerd zijn in zelfbouw. Deze interesse kan dan worden verdeeld naar interesse in zelfbouw of bestaande bouw.

- Het huidige aanbod Klushuizen bevindt zich in een stedelijke omgeving. Het gaat om projecten in Rotterdam, Arnhem en Den Haag. Dit onderzoek heeft zich dan ook enkel gericht op leefstijlen van individuen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis dat zich bevindt in een stedelijke omgeving. Het is wellicht mogelijk dat het concept Klushuizen in de toekomst zal worden uitgevoerd in een minder stedelijke omgeving of zelfs in een landelijke omgeving. Zoals uit hoofdstuk 4 naar voren is gekomen, is het mogelijk dat individuen die geïnteresseerd zijn in een Klushuis in een minder stedelijke omgeving een andere leefstijl hebben. Het wordt dan ook aanbevolen om opnieuw het leefstijlonderzoek uit te voeren in het geval een project in een minder stedelijke omgeving zou worden opgestart.

Object:

- In dit onderzoek is gekeken naar voorkeuren die personen hebben ten aanzien van de woonomgeving waarin het Klushuis zich bevindt. In een vervolgonderzoek is het interessant om de voorkeuren ten aanzien van de woning zelf te onderzoeken. In Rotterdam worden bijvoorbeeld een aantal beneden- of bovenwoningen aangeboden. Wellicht heeft de doelgroep meer interesse in een heel pand. Wellicht heeft de doelgroep het liefst een woning met een tuin. Een onderzoek naar

voorkeuren ten aanzien van het pand kan de opdrachtgever inzicht geven in de manier waarop men de panden moet aanbieden en welke panden geschikt zijn voor de verkoop.

Proces:

- In dit onderzoek zijn leefstijlen van de doelgroep die geïnteresseerd is in het concept Klushuizen in kaart gebracht. In hoofdstuk zeven is al een aanzet gegeven voor de manier waarop een opdrachtgever de doelgroep kan benaderen en welke benaderingswijze de doelgroep prefereert. Dit onderzoek wordt afgesloten met aanbevelingen over hoe Urbannerdam de gehele doelgroep het beste kan aanspreken.

- Urbannerdam wordt geadviseerd om de doelgroep op een enthousiaste manier aan te spreken. De doelgroep wordt het liefst met 'jij' aangesproken.
- Het is van belang dat het unieke aspect van het project Klushuizen wordt benadrukt, omdat de doelgroep zich hier tot voelt aangetrokken. Het unieke van het project is dat een koper in een stedelijke omgeving de mogelijkheid heeft om een woning naar eigen inzicht te kunnen realiseren. Daarnaast gaat de koper een groot avontuur aan.
- Een groot deel doelgroep heeft behoefte aan een duidelijk kostenoverzicht, zo blijkt uit hoofdstuk 7. De behoefte aan duidelijkheid over de financiële kant van het concept Klushuizen blijkt ook uit de analyse van de functionele overwegingen die een rol spelen bij de koop van een Klushuis. Binnen de doelgroep bestaat onzekerheid over de kosten die gemaakt worden tijdens het klusproces. Het is aan te bevelen om meer duidelijkheid te geven in de manier waarop de financieringseis tot stand is gekomen.
- Daarnaast kan het financiële aspect van Klushuizen ook gezien worden als een reden om mensen te enthousiasmeren. De meest genoemde reden om een Klushuis te kopen voor de doelgroep is namelijk de verwachting dat het een goede financiële investering is.

In dit onderzoek is ook ingegaan op de woonvoorkeuren van de doelgroep. Er kwamen een vijftal belangrijke woonvoorkeuren naar voren in hoofdstuk 6. Deze vijf woonvoorkeuren zijn in willekeurige volgorde: bereikbaarheid met openbaar vervoer en/of auto, levendige buurt, nabijheid winkels voor dagelijkse boodschappen, veel groenvoorzieningen en als laatste een buurt met verschillende typen mensen. Als een Klushuis gevestigd is een buurt met een of meer van deze woonvoorkeuren dan is het aan te bevelen om deze duidelijk naar voren te laten komen in de campagne.