

P2RAPPORT

MENTAAL EIGENAARSCHAP BIJ DE WOONCONSUMENT

JANTIENE DE RUIJTER





Jantien de Ruijter (Fotografie: Karolien Baars)

COLOFON

STUDENT Jantien de Ruijter
STUDIENUMMER 1344587
ADRES Verkadestraat 37, 2613 ZK Delft
TELEFOONNUMMER 0031 (0)6 1445 5063
EMAIL jantienederuijter@gmail.com

UNIVERSITEIT Technische Universiteit Delft
FACULTEIT Bouwkunde
AFSTUDEERRICHTING Real Estate & Housing
AFSTUDEERLAB Urban Area Development
LABCOORDINATOR Gerard Wigmans
HOOFDMENTOR Agnes Franzen
TWEEDE MENTOR Sake Zijlstra
DERDE MENTOR Ruud Binnekamp
DATUM 18 januari 2013

VOORWOORD

Dit rapport betreft het onderzoeksvoorstel en voorlopig theoretisch kader van mijn masterthesis voor het afstudeer-laboratorium 'Urban Area Development' als onderdeel van de master 'Real Estate & Housing' aan de faculteit Bouwkunde van de TU Delft. Het onderzoek beslaat het gehele academische jaar 2012-2013 en kent vijf peilmomenten (P1 tot en met P5), waarvan dit rapport betrekking heeft op de P2.

Bij aanvang van mijn studie Bouwkunde in 2007 nam ik voor het eerst kennis van het fenomeen maatschappelijke waardencreatie. 'People', 'planet' en 'profit', werden regelmatig als duurzame componenten aangehaald tijdens colleges en projecten. Duurzaamheid was op de faculteit een ware hype. Het enthousiasme over de toepassingsmogelijkheden was groot en een project zonder duurzame componenten ondenkbaar. Ook ik werd 'aangestoken' door het 'duurzaamheids-virus' en ben sindsdien een groot voorstander van duurzame initiatieven in de vastgoedsector (en daarbuiten). Hierdoor draag ik graag met veel enthousiasme bij aan de vertalingsslag naar de praktijk. Een relatief kleine groep professionals richtte zich vanaf de jaren '70 met name op CO2-reductie, het gebruik van hernieuwbare energie en het sluiten van kringlopen, zoals het welbekende 'Cradle-to-Cradle' -concept. De laatste jaren is er echter eveneens sprake van een toenemende aandacht voor de lange tijd onderbelichte sociale component. Deze wordt versterkt door de verschuiving van een aanbieders- naar een vragersmarkt, waardoor de rol van de eindgebruiker steeds groter wordt. Er is behoefte aan nieuwe vraaggerichte en vraaggestuurde initiatieven. Daarbij wordt het relatief nieuwe fenomeen 'mentaal eigenaarschap' gezien als een mogelijke harde voorwaarde voor maatschappelijke en ruimtelijke waardencreatie. Sommigen beweren zelfs dat het ontbreken van mentaal eigenaarschap een belangrijke oorzaak is voor het vastlopen van gebieds- en vastgoedontwikkelingen. Er is daarom een ontluikende vraag van zowel academici als professionals om een heldere definiëring van dit aan duurzaamheid gerelateerde aanjagende fenomeen, alsmede om ideeën voor praktische toepassingen. Deze vraag beschouw ik als een grote uitdaging die ik van harte aanga.

Graag wil ik Gerard Wigmans, Agnes Franzen, Sake Zijlstra en Ruud Binnekamp bedanken voor de enthousiaste en informatieve begeleiding tot nu toe. Daarnaast wil ik in het bijzonder mijn vader, Peter de Ruijter, bedanken voor zijn steun en kritische reflectie.

Delft, januari 2013
Jantiene de Ruijter

SAMENVATTING

ONDERZOEKSVORSTEL

Er is sprake van een nieuwe realiteit in de vastgoedsector en gebiedsontwikkeling. Het is de vraag van de eindgebruiker die nu centraal staat, zo ook bij de ontwikkeling van woningen en de woonomgeving. Bij overheden, marktpartijen en burgers groeit het besef dat traditionele rolverdelingen en samenwerkingsvormen doorgaans niet langer garant staan voor een haalbaar resultaat. Bovendien wordt het ontbreken van 'mentaal eigenaarschap' bij deze partijen, als een belangrijke oorzaak gezien voor het vastlopen van ontwikkel- en beheerinitiatieven. Het fenomeen zou een harde voorwaarde zijn voor maatschappelijke en ruimtelijke waardencreatie. Zodoende is er een groeiende vraag van academici en professionals om een heldere definiëring van 'mentaal eigenaarschap' als fenomeen, alsmede diens motieven en effecten in relatie tot de duurzame gebouwde omgeving.

Dit onderzoek gaat in op de aard, mate en invloed van mentaal eigenaarschap bij woonconsumenten in ontwikkelvormen van woningen en de woonomgeving. Hierbij staat de volgende vraag centraal:

“Op welke wijze kan mentaal eigenaarschap bij de woonconsument bijdragen aan de door de consument gewenste kwaliteit, alsmede de haalbaarheid en afzetbaarheid van vraaggerichte en vraaggestuurde ontwikkelingen in de ontluikende vragersmarkt?”

De beantwoording van de onderzoeksvraag gebeurt aan de hand van een 'hybride' onderzoek, zowel gericht op kwalitatief als op kwantitatieve onderzoek. Voor het kwalitatieve ofwel theoretische en empirische onderzoek worden een tweetal methoden gehanteerd, namelijk bureauonderzoek, met een nadruk op de wetenschappelijke literatuurstudie, en veldonderzoek, waarbij interviews en expertmeetings als technieken worden toegepast. Deze methoden hebben een verkennend en beschrijvend karakter. Het kwantitatieve operationele onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van een voorkeursmeting methode c.q. een 'multi-criteria analyse'. Deze methode biedt wiskundige ondersteuning voor subjectieve besluitvormingsprocessen waarbij meerdere actoren (met doorgaans verschillende belangen), alternatieven en criteria betrokken zijn. Bij een specifieke gezamenlijke visie ('gezamenlijke stip op de horizon') van besluitvormers kunnen er dan verschillende alternatieven worden aangedragen die deze visie kunnen bewerkstelligen.

Het doel van het onderzoek is tweeledig door de keuze voor een hybride onderzoek en bestaat daarom uit zowel een kwalitatief als een kwantitatief hoofddoel. Het kwalitatieve hoofddoel betreft het verkleinen van de kennislacune, zowel wetenschappelijk als in de praktijk, met betrekking tot de invloed van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument op de haalbaarheid van de huidige ontwikkelvormen voor woningen en de woonomgeving in de Nederlandse vragersmarkt. Het kwantitatieve hoofddoel betreft het verbeteren van de keuze voor een bestaande ontwikkelvorm of een nieuw ontworpen variant op deze ontwikkelvorm door direct betrokken en belanghebbende overheden en marktpartijen, op basis van de koppeling van de meest relevante mechanismen die het mentaal eigenaarschap bij de woonconsument bepalen in de ontwikkelvormen voor woningen en de woonomgeving in de Nederlandse vragersmarkt, aan de haalbaarheid van deze ontwikkelvormen.

Het eindproduct van het onderzoek betreft verbeterde ontwikkelvarianten op bestaande ontwikkelvormen van woningen en de woonomgeving in de Nederlandse vragersmarkt, waarvan een vergroting van de mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument in deze ontwikkelvormen bijdraagt aan de haalbaarheid en duurzame kwaliteit van de ontwikkelvormen. De aangepaste varianten benadrukken *hoe, waarom, wanneer tijdens het ontwikkelinitiatief en in welke mate* het mentaal eigenaarschap bij de betrokken woonconsument(en) door belanghebbende partijen kan worden vergroot. Het product zal zowel uit aanbevelingen en aandachtspunten bestaan in de vorm van een tekstueel stappenplan, als worden uitgebeeld aan de hand van een gebruiksvriendelijk grafisch model.

THEORETISCH KADER

De woning(bouw)markt en gebiedsontwikkeling hebben momenteel aanzienlijke functioneringsproblemen. De knelpunten liggen met name bij de kanteling van de aanbieders naar een vragersmarkt. De economische recessie, demografische ontwikkelingen en maatschappelijke verschuivingen naar actievere vormen van burgerschap hebben een grote en mogelijk structurele impact op de vastgoedsector en de gebiedsontwikkeling. Vraaggestuurde ontwikkelvormen, gericht op actieve participatie, bieden in de vragersmarkt kansen voor de woonconsument voor het vergroten van de invloed (voice/zeggenschap) en aldus het actief omzetten van diens wensen in duurzame kwaliteit (duurzame waardencreatie). Bovendien kan het inspelen op de vraag, door de toepassing van deze ontwikkelvormen door overheden en marktpartijen, de haalbaarheid van het woningbouw-beleid en de afzetbaarheid van het woonproduct of de woondienst vergroten. Mentaal eigenaarschap bij betrokkenen van een ontwikkeling, wordt in toenemende mate als een harde voorwaarde gezien voor duurzame waardencreatie, zo ook voor de woonconsument. Bovendien wordt het fenomeen deels verantwoordelijk gehouden voor de haalbaarheid en aldus afzetbaarheid van ontwikkelinitiatieven. Echter, de relevantie van het fenomeen is vooralsnog niet wetenschappelijk bewezen. De mentale gevoelstoestand is slechts conceptueel van aard en kan in het beste geval worden beschouwd als een afspiegeling van een vroeg stadium van theorievorming. Er is bovendien geen empirisch werk bekend dat is gericht op de ontwikkeling en validatie van een onderzoeksinstrument voor het meten van mentaal eigenaarschap. In dit hoofdstuk is daarom een eerste aanzet gedaan tot verdere theorievorming van het concept en de ontwikkeling van een onderzoeksinstrument om tegemoet te komen aan de maatschappelijke en wetenschappelijke behoefte aan verder theoretisch en empirisch onderzoek naar het resultaat van een individueel of gezamenlijk gevoel van eigenaarschap bij een ontwikkelinitiatief en de mogelijke motieven en mechanismen die bijdragen aan dit gevoel. Uit de bestudeerde conceptuele theorieën over mentaal en psychologisch eigenaarschap komt duidelijk naar voren dat er, ondanks een grote hoeveelheid aan mechanismen voor de opwekking van een gevoel van eigenaarschap, met name de inzet van actieve participatie en de mogelijkheid tot controle (manipuleerbaarheid) over het materiele of immateriële object voor een grote mate van mentaal eigenaarschap bij een individu of collectief het meest relevant wordt geacht. Indien deze mechanismen worden gerelateerd aan ontwikkelvormen voor woningen en de woonomgeving, kan (voorzichtig) worden geconcludeerd dat vraaggestuurde ontwikkelvormen (PO, CPO, MO) op basis van de theoretische veronderstellingen voldoen aan deze voorwaarden en zodoende de grootste mate van mentaal eigenaarschap kunnen genereren bij woonconsumenten.

Alhoewel vraaggestuurd ontwikkelen naadloos aansluit op de laatste ontwikkelingen in de markt en het genereren van een hoge mate van mentaal eigenaarschap, lijkt het principe niet hét antwoord op de huidige problematiek in de Nederlandse woning(bouw)markt. Zo intervenueert de consument zelf nog relatief weinig in de omgeving en/of op het woonproduct. De daadwerkelijke realisatie van projecten op basis van vraaggestuurde ontwikkeling is in Nederland relatief beperkt (circa 10%). Dit wordt ondersteund door marktonderzoek van het DBMI, waaruit naar voren komt dat lang niet alle woonconsumenten in de huidige vragersmarkt zich bezig wensen te houden met actieve vormen van participatie en controle bij de ontwikkeling van hun woning. In het onderzoek wordt voorgesteld een diversiteit aan mogelijkheden aan te bieden voor de realisatie van een woning, voor een accuratere afstemming van het aanbod op de uiteenlopende wensen, behoeften en belangen van woonconsumenten, waarbij de mate van invloed wordt aangepast aan deze wensen, behoeften en belangen. Desondanks wordt in het onderzoek geconstateerd dat naast een ontwikkelvorm met een grote mate van keuzevrijheid, momenteel een vorm van co-creatie (MO) zeer gewild is. Bij de vorm heeft de woonconsument vooraf met andere kopers inspraak op het ontwerp, de indeling en de afwerking van de woning, maar is er geenszins sprake van financiële verantwoordelijkheid. Deze wordt dan gedragen door de projectontwikkelaar, waarbij winst en verlies tevens voor rekening van de ontwikkelaar zijn. Vormen van direct opdrachtgeverschap (PO en CPO) zijn daarentegen veel minder populair.

Er kan daarom (voorzichtig) worden geconcludeerd dat indien mentaal eigenaarschap als belangrijke voorwaarde wordt gezien voor de haalbaarheid van ontwikkelingen en de creatie van duurzame consumentenwaarde, met name de vraaggestuurde ontwikkelvorm 'mede-opdrachtgeverschap' kansen biedt voor een tegemoetkoming aan de eisen van de woonconsument en overheden en marktpartijen door de veranderde markt. Verder komt de vraaggerichte ontwikkelvorm 'consumentgerichte ontwikkeling' tegemoet aan de eisen van veel woonconsumenten. Zodoende dient te worden onderzocht in hoeverre de mate van mentaal eigenaarschap bij deze ontwikkelingen kan worden vergroot om, indien er sprake is van de veronderstelde afhankelijkheid van de haalbaarheid van ontwikkelingen en de creatie van duurzame consumentenwaarde van een grote mate van mentaal eigenaarschap, de haalbaarheid en afzetbaarheid te kunnen garanderen. Empirisch onderzoek naar de veronderstelde afhankelijkheid van de haalbaarheid van ontwikkelingen en de creatie van duurzame consumentenwaarde van een grote mate van mentaal eigenaarschap, vormt dan allereerst een punt van aandacht. Indien er inderdaad sprake is van de veronderstelde relatie, kunnen er varianten op de bestaande ontwikkelvormen mede-opdrachtgeverschap en consumentgericht ontwerpen worden ontworpen met een grotere mate van eigenaarschap, welke tegemoet komen aan de eisen van zowel de woonconsument als de overheden en marktpartijen. Verder dient de vraag van de woonconsument (hetzij in dit onderzoek indirect via academici en professionals) verder te worden onderzocht ter validatie van de gegevens van het als onderbouwing gebruikte marktonderzoek van DBMI.

REFLECTIE

WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

De wetenschappelijke bijdrage van dit onderzoek bestaat uit het samenbrengen van kennis over mentaal eigenaarschap bij woonconsumenten en de haalbaarheid van ontwikkelvormen in de een vragersmarkt door een mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument. Het onderzoek past als zodanig in de traditie van woningbouw en gebiedsontwikkeling, maar hanteert bovendien een verdere multidisciplinaire benadering gericht op psychologie, sociologie en economie. Verder is het onderzoek niet gebaseerd op een lopend wetenschappelijk onderzoek. Het gaat om een vernieuwende combinatie van onderwerpen waarvan sommige onderwerpen, zoals de rol van de woonconsument, evenals de verschillende ontwikkelvormen in de huidige vragersmarkt, in kleinere of grotere mate reeds zijn onderzocht. Er is daarentegen binnen de vastgoedsector en gebiedsontwikkeling nog weinig kennis aanwezig over het gevoel van eigenaarschap bij betrokken partijen, zo ook bij de woonconsument en diens overweging tot investering in de eigen woning en de woonomgeving. Door de veronderstelde relevantie van mentaal eigenaarschap is er een groeiende belangstelling van academici en professionals voor dit fenomeen. De relevantie van het fenomeen is echter vooralsnog niet wetenschappelijk bewezen. De mentale gevoelstoestand is slechts conceptueel van aard en kan in het beste geval worden beschouwd als een afspiegeling van een vroeg stadium van theorievorming. Er is ook geen empirisch werk bekend dat is gericht op de ontwikkeling en validatie van een onderzoeksinstrument voor het meten van mentaal eigenaarschap. Zodoende bestaat er een behoefte aan verder theoretisch en empirisch onderzoek naar het resultaat van een individueel of gezamenlijk gevoel van eigenaarschap bij een ontwikkelinitiatief en de mogelijke condities die bijdragen aan de initiëring, ontwikkeling en het behoud van het gevoel. Dit onderzoek kan daardoor een relevante bijdrage leveren aan de bestaande kennislacune en als referentie voor verder vervolgonderzoek.

MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Dit onderzoek kan op basis van de theoretische en empirische inventarisering van het mentaal eigenaarschap bij de woonconsument, indien de relevantie van het fenomeen wordt aangetoond, een eerste aanzet vormen voor de gewenste omslag naar de praktijk. De toepassing van een voorgestelde ontwikkelvariant waarin de mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument is vergroot, stelt betrokken en belanghebbende partijen (overheden en marktpartijen) mogelijk in staat de haalbaarheid van de ontwikkeling en de duurzame kwaliteit van het resultaat te vergroten. Niet alleen neemt door deze 'win-win situatie' de kans op een gezond beleid en bedrijfsrendement toe, maar wordt bovendien duurzaam ondernemerschap getoond door een andere aanpak met een grotere nadruk op consumentenwensen- en binding. Deze aanpak genereert duurzame waarde voor zowel overheden en marktpartijen als de woonconsument.

PERSOONLIJKE MOTIVATIE

De ontluikende vraag van zowel academici als professionals om een heldere definiëring mentaal eigenaarschap en ideeën voor praktische toepassingen, beschouw ik als een grote uitdaging die ik van harte aanga. Ik ben sinds de aanvang van mijn studie zeer begaan met

aan duurzaamheid gerelateerde kwesties. Zodoende zet ik mij graag in voor een bijdrage aan de daadwerkelijke realisatie van maatschappelijke en ruimtelijke kwaliteit. Verder hoop ik, naast de maatschappelijke en wetenschappelijke bijdrage, door het onderzoek niet alleen mijn kennis te vergroten over gebiedsontwikkeling en vastgoedontwikkeling in het algemeen, maar eveneens veel meer te leren over het fenomeen mentaal eigenaarschap en de invloed hiervan op de woonconsument. Ik ben van mening dat het onderwerp aan belang zal winnen in de nabije toekomst. Het is dan ook goed mogelijk dat ik veel profijt zal hebben van de vergaarde kennis tijdens mijn verder carrière.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
SAMENVATTING	4
REFLECTIE	5
INHOUDSOPGAVE	7
1. ONDERZOEKSOPZET	8
1.1 AANLEIDING	8
1.1.1 EEN VERANDERENDE MARKT	8
1.1.2 MENTAAL EIGENAARSCHAP	10
1.2 PROBLEEMSCHETS	11
1.2.1 RANDVOORWAARDE DUURZAME ONTWIKKELING	11
1.3 PROBLEEMSTELLING	12
1.4 AFBAKENING	12
1.5 ONDERZOEKSVRAGEN	12
1.5.1 HOOFDVRAAG	12
1.5.2 DEELVRAGEN	13
1.6 TYPE ONDERZOEK	14
1.6.1 HYBRIDE ONDERZOEK	14
1.6.2 GEMËLEERD METHODOLOGISCHE BENADERINGSWIJZE	14
1.7 DOELSTELLING	14
1.7.1 KWALITATIEF DOEL	14
1.7.2 KWANTITATIEF DOEL	15
1.8 METHODIEK EN PROCES	15
1.8.1 KWALITATIEVE METHODEN	15
1.8.2 KWANTITATIEVE METHODE	16
1.8.3 ONDERZOEKSPROCES	18
1.8.4 EINDPRODUCT	19
1.9 Afstudeerbedrijf	19
1.10 OPBOUW EN LEESWIJZER	19

2. THEORETISCH KADER	22
2.1 DE WOONCONSUMENT	22
2.1.1 DEFINITIE WOONCONSUMENT	22
2.1.2 POSITIE VAN DE WOONCONSUMENT	23
2.1.3 BETREKKING VAN DE WOONCONSUMENT	24
2.2 BESTAANDE ONTWIKKELVORMEN	25
2.2.1 VORMEN EN GRADATIES ZEGGENSCHAP	25
2.2.2 VRAAGGESTUURDE ONTWIKKELING	25
2.2.3 VRAAGGERICHTE ONTWIKKELING	26
2.2.4 TRADITIONELE ONTWIKKELING	26
2.2.5 PARTICIPATEGRADEN VAN DE WOONCONSUMENT	26
2.2.6 VRAAGGESTUURD ONTWIKKELEN HET ANTWOORD?	27
2.3 MENTAAL EIGENAARSCHAP	28
2.3.1 INTRODUCTIE	28
2.3.2 DEFINIERING	29
2.3.3 EEN NIEUW BEGRIP?	30
2.3.4 COLLECTIEF PSYCHOLOGISCH EIGENAARSCHAP	34
2.3.5 MENTAAL EIGENAARSCHAP DOOR ACTIEVE PARTICIPATIE	36
2.3.6 MENTAAL EIGENAARSCHAP BIJ GEBIEDSONTWIKKELING	38
2.4 ANALYTISCH KADER	41
2.4.1 CLASSIFICATIE ONTWIKKELVORMEN	41
2.4.2 PARTICIPATIELADDER WOONCONSUMENT	41
2.4.3 INTEGRATIE THEORIE MENTAAL EIGENAARSCHAP	42
2.4.4 OPERATIONEEL EXCEL-MODEL VOORKEURSMETING	42
2.5 CONCLUSIE	43
LITERATUUR	46
APPENDIX A - TETRA MODEL	48
APPENDIX B - CONCEPTUEEL MODEL	50

H1 ONDER ZOEKS OPZET

Er is sprake van een nieuwe realiteit in de vastgoedsector en gebiedsontwikkeling. Het is de vraag van de eindgebruiker die nu centraal staat, zo ook bij de ontwikkeling van woningen en de woonomgeving. Bij overheden, marktpartijen en burgers groeit het besef dat traditionele rolverdelingen en samenwerkingsvormen niet meer vanzelfsprekend garant staan voor een haalbaar resultaat. Bovendien wordt het ontbreken van 'mentaal eigenaarschap' bij deze partijen, als een belangrijke oorzaak gezien voor het vastlopen van ontwikkelinitiatieven. Het fenomeen zou een harde voorwaarde zijn voor maatschappelijke en ruimtelijke waardencreatie. Zodoende is er een groeiende vraag van academici en professionals om een heldere definiëring van 'mentaal eigenaarschap' als fenomeen, alsmede diens motieven en effecten in relatie tot de duurzame gebouwde omgeving.

Dit onderzoek gaat in op de aard, mate en effect van mentaal eigenaarschap bij woonconsumenten in ontwikkelvormen van woningen en de woonomgeving. De uitkomsten worden gekoppeld aan de haalbaarheid en de kwaliteit van het resultaat van de ontwikkelvormen. Zodoende kan worden onderzocht of varianten op bestaande vormen, met een grotere mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument, kunnen bijdragen aan een verbeterde (markt)positie en een consumentgerichtere benadering van partijen die betrokken zijn en belangen hebben bij de ontwikkeling van woningen en de woonomgeving.

1.1 AANLEIDING

1.1.1 EEN VERANDERENDE MARKT

GEBIEDSONTWIKKELING EN VASTGOEDSECTOR

Zowel wetenschap als de praktijk zijn het erover eens: de gebiedsontwikkeling en vastgoedsector in Nederland bevinden zich in een netelige positie door de verandering van een aanbieders- naar een vragersmarkt (Bosman & Engbers, 2012; De Zeeuw et al., 2011, pp. 2-3; Puylaert & Werksma, 2011). De economische crisis, demografische ontwikkelingen en een maatschappelijke verschuiving naar actievere vormen van burgerschap hebben een aanzienlijke en zo mogelijk structurele impact op de gebiedsontwikkeling, de vastgoedsector als ook de gemeentelijke grondbedrijven. De voortgang van talloze projecten stagneert, waardoor de samenwerking tussen publiek en privaat onder druk komt te staan. De situatie kent zwaarwegende knelpunten zoals de discrepantie tussen vraag en aanbod, het vraagstuk van financiering en bekostiging en de samenhangende kwestie van organisatie, cultuur en gedrag. Bovendien is er onduidelijkheid over de te hanteren ontwikkel- en beheerstrategieën en het evenwicht tussen kosten en opbrengsten, is er een gebrek aan

kennis en competenties en blijken het instrumentarium en de wet- en regelgeving ontoereikend. Conjuncturele effecten betreffen onder meer de vraaguitval, renteverliezen, uitstel van opbrengsten en prijsdaling van vastgoed. Structurele effecten daarentegen hebben te maken met verminderde kredietverstrekking, hogere inkomenseisen en kleinere rendementen, waardoor vastgoed minder aantrekkelijk wordt om in te investeren. Dit alles heeft een neerwaartse druk op de grondprijs tot gevolg en leidt tot een verminderde ruimte voor investeringen in aanvullende gebiedskwaliteiten.

WONINGMARKT EN WONINGBOUWMARKT

De woningmarkt, hier gezien als de huizen- en woondienstenmarkt (Priemus, 1984) en de woningbouwmarkt, lijden zwaar onder de gestelde veranderingen (Beenders, 2011, p. 13; Hooghiemstra, 2012, pp. 27-28). Alhoewel er door zowel overheden, marktpartijen, academici, als particulieren naarstig wordt gezocht naar oplossingen, waarvan sommige reeds worden getoetst in de praktijk, lijkt er vooralsnog geen einde te komen aan de landelijke 'malaise'. Zo heeft er sinds het derde kwartaal van 2008 een aanzienlijke daling plaatsgevonden in de productie van nieuwbouwwoningen en is het einde nog niet in zicht (Beenders, 2011, p. 13; Koot, 2013). Het aantal bouwvergunningen loopt sterk terug. De vereniging voor ontwikkelaars en bouwondernemers (NVB) verwacht in 2013 een toevoeging van circa 40.000 nieuwe woningen en in 2013 slechts nog circa 30.000. Er zijn een groot aantal aspecten die hieraan ten grondslag liggen (Hooghiemstra, 2012, pp. 27-28). Zo is de financiering van vastgoed zowel aan de ontwikkelkant als bij de consument aanzienlijk krapper door nieuwe striktere regel- en wetgeving als gevolg van de kredietcrisis. Daarnaast worden woningen in de ogen van de consument niet langer gezien als een veilige investering vanwege dalende woningprijzen en een stagnerende verkoopmarkt. Naar schatting zullen de woningprijzen nog verder dalen en kunnen de prijzen in 2014 zelfs op het niveau van 2001 liggen. Angstgevoelens door grotere risico's en onzekerheden met betrekking tot het aangaan van een langlopende verplichting vormen sterke emotionele drijfveren in het koopgedrag van de woonconsument. Hierdoor groeit de vraag naar huurwoningen en zal deze mogelijk verder toenemen door een grotere flexibilisering van arbeid en nieuwe wet- en regelgeving. Bovendien is er sprake van een ongekend hoog aanbod aan koopwoningen en een uiterst lage opname-aanbodverhouding. Er is een toename waarneembaar in de grootte van huishoudens, met uitzondering van hoogstedelijke gebieden. Daarnaast leidt bevolkingskrimp in sommige regio's reeds tot structurele leegstand van woningen. Naar verwachting zal het aantal regio's met leegstandsproblemen de komende jaren alleen maar toenemen.

Veel woonconsumenten stellen daarom woonambities uit, in de hoop op betere tijden. Toch is de wens om te verhuizen sinds de crisis onveranderd gebleven en zijn de woonambities niet naar beneden bijgesteld. Een toenemend aantal consumenten, individueel of groepsgewijs, heeft zelfs de wil hun verlangens, wensen en belangen vertaald te zien in een aantrekkelijke woning en woonomgeving (Puylaert & Werksma, 2011, pp. 9, 35; VROM-raad, 2009, p. 113). Zij zijn steeds beter in staat een goede afweging te maken tussen harde kosten en de harde en zachte baten, zoals woongenot, een herkenbare omgeving, een goed imago, bereikbaarheid, de toekomstige energierekening en de onderhoudsinspanning. Het is nog niet zeker wanneer, maar er dreigt uiteindelijk een krapte aan woningen te ontstaan, met name in groeiregio's (Koot, 2013). De lage woningprijzen, hoge woonambities van consumenten en nieuwe wet- en regelgeving hebben dan wellicht eindelijk een positief effect op de huizen- en woondienstenmarkt, alsmede de woningbouwmarkt.

VRAAGGERICHTE ONTWIKKELING

'Private en/of publieke actoren ontwikkelen woningen en de eventuele woonomgeving, waarbij er sprake is van invloed van de consument, individueel of groepsgewijs, op het ontwikkelproces door een afstemming op de wensen door een mate van keuzevrijheid.' (Eigen definitie gebaseerd op (Beenders, 2011; Zijlstra, 2011))

VRAAGGESTUURDE ONTWIKKELING

'De consument ontwikkelt, individueel of groepsgewijs, in samenwerking met private en/of publieke actoren de eigen woning en eventuele woonomgeving, waarbij er sprake is van actieve betrokkenheid aan de voorkant van het ontwikkelproces door een mate van zeggenschap.' (Eigen definitie gebaseerd op (Beenders, 2011; Zijlstra, 2011))

VRAGERSMARKT

Marktsituatie waarin het aanbod van een product of dienst van de marktpartij de vraag van de consument overtreft, waardoor de consument een sterke machtspositie heeft als het gaat om de invulling van het ontwikkelingsproces en de bepaling van de prijs en kwaliteit van het uiteindelijke product of de dienst.' (Eigen definitie gebaseerd op (Smit, 2011))

WOONCONSUMENT

'De eigenaar-bewoner of huurder, die rechtstreeks verband houdt met de bewoning van een woongelegenhed of een aspirant eigenaar-bewoner of huurder die te kennen geeft een woongelegenhed te willen betrekken.' (Eigen definitie gebaseerd op (Gruis, 2000; VROM, 2000))

VRAAGGERICHTE EN VRAAGGESTUURDE ONTWIKKELVORMEN

De woningbouw en gebiedsontwikkeling hadden in Nederland lange tijd weinig van doen met de woonconsument zelf (De Zeeuw, et al., 2011, p. 7; Puylaert & Werksma, 2011, p. 11). De projectie van een grote hoeveelheid aan ambities van betrokken partijen en de fragmentatie van hun belangen maakten dat de woonconsument vaak buiten beschouwing werd gelaten. Echter, de kanteling van een aanbieders- naar een vragersmarkt, dwingt overheden en marktpartijen tot een omgekeerde benaderingswijze, waarbij dient te worden vertrokken vanuit de behoeften van de consument: het is de dialoog met de woonconsument die centraal staat (Bakker, Blomjous, Go, & Smit, 2011; De Zeeuw, et al., 2011, p. 7; Hultink & Schoormans, 2004; Putman, 2010, p. 5; Puylaert & Werksma, 2011, p. 11). Deze nieuwe benadering wordt door een toenemend aantal overheids- en marktpartijen gezien als, alsmede vertaald in, een grotere mate van keuzevrijheden of zeggenschap voor de woonconsument in de vorm van *vraaggerichte* of *vraaggestuurde* ontwikkelvormen. Er is een groeiende overtuiging dat deze initiatieven voor een duidelijke 'win-win' situatie zorgen: niet alleen wordt het (financieel) eigen belang en de haalbaarheid gewaarborgd, maar ook wordt er voldaan aan de gevraagde consumentwaarde en zeggenschap (Bakker, et al., 2011; Beenders, 2011; DBMI, Nirov, & Nieuwbouw Nederland, 2012). Er zijn daarom momenteel vijf verschillende hoofdvormen van vastgoed- en gebiedsontwikkeling met uiteenlopende gradaties van zeggenschap (Beenders, 2011, pp. 16-20; BIEB, 2012; Hooghiemstra, 2012, pp. 76-79; Prins, 2008, pp. 12-16). Deze betreffen particulier

opdrachtgeverschap (PO), collectief particulier opdrachtgeverschap (CPO), mede opdrachtgeverschap (MO), consumentgerichte ontwikkeling (CGO) en serieproductie (SP). Hiervan zijn drie van de vijf, namelijk particulier opdrachtgeverschap, collectief particulier opdrachtgeverschap en mede opdrachtgeverschap, te typeren als vraaggestuurde ontwikkelvormen (Beenders, 2011).

NIEUWE ROLVERDELINGEN

De vraag van de woonconsument noodzaakt tot andere beleidskaders en een andere organisatie van het proces waarin woonmilieus worden gerealiseerd (of getransformeerd) (Puylaert & Werksma, 2011, p. 4; VROM-raad, 2009, p. 113). Woonconsumenten' kijken niet alleen steeds kritischer naar de hen geboden 'woonproducten', maar willen deze in toenemende mate ook zelf (mede)ontwikkelen (VROM-raad, 2009, p. 106). Daarmee wordt de simpele tweedeling 'overheid-markt' doorbroken. Aan de ene kant wensen burgers minder afhankelijk te zijn van de overheid en kijken ze wat de markt op dat punt te bieden heeft. Aan de andere kant willen zij eveneens niet aan de markt worden overgeleverd als het gaat om de voorziening een essentiële behoefte als huisvesting. In deze spanningsdriehoek dienen zowel de verschillende overheden, marktpartijen (en maatschappelijke ondernemingen) hun rol opnieuw te bepalen. Hiervan worden reeds de eerste contouren zichtbaar. Zo blijkt de rol van de rijksoverheid steeds minder dominant door een significante afname van investeringen en de aansturing op hoofdlijnen en decentralisatie. Hierdoor wordt er niet alleen meer zeggenschap overgeheveld naar andere overheden, maar ook naar marktpartijen en burgers. Van hen wordt nu eveneens verlangd mee te denken over beleid en het nemen van eigen initiatieven. De meervoudige overheid zal zich daarentegen vooral toeleggen op het combineren van diverse rollen, zoals de monitoring en stimulering van de woningvraag, de facilitering van marktinitiatieven en de normering van kwaliteit en betaalbaarheid (VROM-raad, 2009, p. 113). De overheid is daarom niet langer de centrale bepaler, maar wel marktmeester, keurmeester en gezien het publieke belang van het wonen ook 'hoeder' van algemene vereisten met betrekking tot maatschappelijke en ruimtelijke kwaliteit, toegankelijkheid en betaalbaarheid.

De Nederlandse vastgoedsector kent daarnaast een grote variëteit aan gevestigde marktpartijen die bovendien op verschillende schaalniveaus opereren (van woning tot gebiedsontwikkeling), zoals ontwikkelaars, architecten, beleggers en adviseurs. Ook zijn er relatieve nieuwkomers zoals zelfbouwbemiddelaars en -adviseurs, zorginstellingen en energiebedrijven (Nidoo, 2011; VROM-raad, 2009, p. 114). De veranderende markt, toenemende concurrentie, de kritische houding van de consument en de verminderde beschikbaarheid van financiële middelen, brengen veel van de marktpartijen in een lastige positie ten aanzien van risicodeling en kapitaalintensieve participatie. Zij worden uitgedaagd het vraaggericht en vraaggestuurd ontwikkelen verder te operationaliseren (Puylaert & Werksma, 2011, p. 11; Watertorenberaad, 2010, p. 2). Hierbij wordt er onder meer uitgegaan van andere vormen van samenwerking met een eerdere en grotere betrokkenheid van eindgebruikers, een globaler eindbeeld, een vroegtijdige koppeling van rekenen en tekenen, strategische faseringsmogelijkheden, schaalverkleining en verlaging van het risicoprofiel. Naast dat het vraaggericht en vraaggestuurd ontwikkelen een voorwaarde is vanuit de optiek van de consument, is dit evenzeer nodig voor het rondkrijgen van financiering en het genereren van voldoende cashflow binnen een overzienbare termijn, om zo de business case te kunnen 'rondreien'. Voor de partijen betekent dit 'win-win denken' dat zij zich niet alleen dienen te richten op het private belang van een gezond

bedrijfsrendement, maar ook dat zij duurzaam ondernemerschap tonen. Dat vraagt om een andere aanpak, met een grotere nadruk op onderzoek naar consumentenwensen- en binding, innovatieve oplossingen en veel maatwerk, zoals de conceptontwikkeling voor nichemarkten op specifieke locaties en de continuering van betrokkenheid en verantwoordelijkheden na oplevering. De inzet richt zich daarbij op het creëren van gebiedsidentiteiten waarbij duurzaamheidseisen en aldus maatschappelijke en ruimtelijke kwaliteiten een belangrijke rol spelen.

De veranderende rol van de burgers tenslotte, is tweeledig. Zo wordt er van hen actiever burgerschap verlangd vanwege de veranderende rollen van de overheid en marktpartijen. Verder begrijpen burgers als eindgebruikers van gebouwen en gebieden in toenemende mate het belang van een hogere maatschappelijke en ruimtelijke gebiedskwaliteit (Puylaert & Werksma, 2011, p. 9; VROM-raad, 2009, p. 113). Zij zijn geen passanten, maar leven, werken en recreëren in deze gebieden en blijven hier mits de gebieden deze kwaliteit hebben of krijgen en behouden. Burgers hebben daarom steeds meer ideeën en wensen over deze kwaliteit, voelen een grotere dwang tot zelfbeschikking over de gebouwen en gebieden en willen meer zeggenschap over de realisatie hiervan. De opkomst van de wereldwijde 'netwerksamenleving' heeft in grote mate bijgedragen aan de toenemende mondigheid en het maatschappelijk en ruimtelijk besef (De Zeeuw, et al., 2011; Franzen, 2011, pp. 2-3; Krijnen, Van den Hoek, Veldhuysen, & Van Geffen, 2011; Van der Steen, Peeters, & Van Twist, 2010; Wigmans, 2011). De ICT-revolutie heeft een wereldwijd netwerk van onderling verbonden besluit- en kenniscentra, werkgebieden, financiële dienstverleners en gebieden voor leisure en cultuur tot stand gebracht (Wigmans, 2011). Er is daardoor ook in Nederland een nieuwe maatschappelijke en ruimtelijke realiteit ontstaan, welke bovendien nog volop in ontwikkeling is. De snelheid waarmee veranderingen plaatsvinden neemt aanzienlijk toe en heeft significante consequenties voor het functioneren van burgers en de gebieden waarin zij zich bewegen (Van 't Verlaat & Wigmans, 2011). Er is ook sprake van een grotere onoverzichtelijkheid waarmee de samenleving zich ontwikkelt en een grotere complexiteit (Van der Steen, et al., 2010, p. 9). Ondanks deze veranderingen geldt over het algemeen 'de goede omgang met elkaar' voor de Nederlandse burger nog altijd als de basis voor de maatschappelijke orde (Kennedy, 2012, pp. 1-2). In Nederland woont men al decennia lang dicht op elkaar en zijn goede omgangsvormen belangrijk. Daarom wordt nog steeds en in toenemende mate de nadruk gelegd op de naleving van de gewenste maatschappelijke en ruimtelijke kwaliteit van de leefomgeving. De goede omgang tussen burgers, mede gebaseerd op verbondenheid, participatie en hoffelijkheid, geldt als een sterk en gevestigd kernaspect van het Nederlands burgerschap (Kennedy, 2009), wat de veranderende rol van de burgers verder ondersteunt.

1.1.2 MENTAAL EIGENAARSCHAP

DUURZAME VASTGOED- EN GEBIEDSONTWIKKELING

De duurzame context voor vastgoed- en gebiedsontwikkeling is als gevolg van economische crisis, demografische ontwikkelingen en maatschappelijke verschuiving naar actievere vormen van burgerschap eveneens volledig veranderd (Bosman & Engbers, 2012). Er bestaat momenteel in zowel de theorie als praktijk een brede overtuiging dat de waarde van vastgoed- en gebiedsontwikkelingen alleen kan worden gegarandeerd door een duurzame benadering (Bosman & Engbers, 2012; Puylaert & Werksma, 2011; Van Luin, Termeer, Mommaas, Breeman, & Hinssen, 2012; VROM-raad, 2009). Een terugkeer naar

de traditionele positie met een focus op korte termijn resultaten en snel gewin zou uiterst kwalijke gevolgen kunnen hebben voor de langere termijn. Menige stad toont nog sporen van de crisis van de jaren 70 en 80, met alle kosten van dien voor het herstel van deze 'kortzichtigheid'. Ook kan niet-duurzaam gedrag gepaard gaan met heffingen, zoals emissierechten of een beperkte toegang bij milieuzones. Een hoge gebiedskwaliteit daarentegen vormt een aantrekkelijke vestigings- en investeringsvoorwaarde en genereert opbrengsten. Er is daarom een duidelijke transitie in denken gaande: het duurzaamheidsgevoel wordt nog meer een gemeenschapsgevoel (Engbers, 2012). Tot voor kort hield slechts een gering aantal koplopers zich bezig met de optimalisatie van het duurzame ontwikkelproces. Nu wordt er echter op grotere schaal nagedacht over nieuwe manieren van duurzame planvorming, ontwikkeling, financiering en organisatie. Dit draagt bij aan de bereidheid om nieuwe wegen te overdenken, waarbij 'duurzaam ontwikkelen' als vanzelfsprekend wordt gezien. Duurzaamheid lijkt aldus blijvend en heeft een stevige verankering gevonden in het denken en doen van alle relevante partijen binnen de vastgoedsector en gebiedsontwikkeling (Engbers, 2012; Puylaert & Werksma, 2011).

DUURZAME ONTWIKKELING

'De creatie van ruimtelijke kwaliteit door een evenwicht tussen de maatschappelijke componenten 'people', planet en profit, én de ruimtelijke componenten 'gebruikswaarde', 'belevingswaarde' en 'toekomstwaarde.' (Eigen definitie gebaseerd op Puylaert & Werksma, 2011)

MENTAAL EIGENAARSCHAP

'Het vermogen van een individu om zich eigenaar te voelen van een proces en/of dienst of product.' (Eigen definitie gebaseerd op Breiting, 2008; Van Luijn et al., 2012; Pierce et al., 2003)

COLLECTIEF MENTAAL EIGENAARSCHAP

'Het vermogen van individuen om een gedeelde denkwijze te ontketen, te ontwikkelen en te behouden op basis van een gezamenlijk gevoel van eigenaarschap voor een proces en/of dienst of product.' (Eigen definitie, gebaseerd op Van Luin et al., 2012; Pierce & Jussila, 2010)

Opmerkelijk genoeg speelden zowel de eerste golf van aandacht voor duurzaamheid in de jaren 70 als de tweede in de jaren 90 zich eveneens af tegen de achtergrond van een economische recessie. Echter, waar men zich in eerste instantie richtte op de fysieke leefomgeving, gaat het nu tijdens de derde golf vooral om de creatie van hoge kwaliteit door een verbinding van zowel ruimtelijke als maatschappelijke componenten. Dit duurzamere perspectief vraagt ruimte voor het aanbrengen van de verbinding tussen ondernemende mensen en de waarden van vastgoed en gebieden. (Van Luin, et al., 2012, pp. 7-9). Vanuit deze waarden kunnen nieuwe verdienmogelijkheden worden gecreëerd die het vastgoed en de gebieden duurzaam in beweging brengen en houden. Zonder de aanwezigheid van een collectief van mensen dat zich om uiteenlopende redenen hiermee verbonden ofwel 'mentaal eigenaar' voelt, hebben ontwikkelingen slechts een lage meerwaarde. Het ontbreken van 'mentaal eigenaarschap' wordt zelfs als een belangrijke

oorzaak aangewezen voor het vastlopen van ontwikkelinitiatieven (Breiting, 2008, p. 164; Van Luin, et al., 2012, p. 13). Vastgoed en gebieden kunnen daarom aangrijpingspunten zijn voor duurzame ontwikkeling, waar vanuit het mentaal eigenaarschap nieuwe maatschappelijke en ruimtelijke waardenketens worden gesmeed resulterend in nieuw verdienvermogen en waardenvermeerdering. Het collectief vermogen van mensen om dergelijke waardenketens te vervaardigen leidt tot een duurzame verankering van investeringen. Duurzame ontwikkeling is hiermee zowel de inzet als het resultaat.

1.2 PROBLEMSCHETS

1.2.1 RANDVOORWAARDE DUURZAME ONTWIKKELING

In de huidige vragersmarkt worden de overheid en markt gedwongen tegemoet te komen aan de kwaliteitseisen van de woonconsument door het toevoegen van duurzame consumentwaarde (Puylaert & Werksma, 2011, p. 11). Mentaal eigenaarschap wordt hierbij gezien als een harde voorwaarde voor deze maatschappelijke en ruimtelijke waardencreatie en de haalbaarheid van de vraaggerichte en vraaggestuurde ontwikkelinitiatieven (Bosman & Engbers, 2012; Puylaert & Werksma, 2011; Van Luin, et al., 2012). Het zou bijdragen aan de wil van de overheid, markt en consument om te investeren en te participeren in een proces van duurzame verandering en verbetering (Bosman & Engbers, 2012, p. 15; Breiting, 2008; Van Luin, et al., 2012, p. 7). Zodoende worden nieuwe condities noodzakelijk geacht, waarbij ieder vanuit hun eigen missie, draagkracht en vaardigheden, belangen kunnen omzetten in gezamenlijke betrokkenheid en actie om te komen tot de gewenste maatschappelijke en ruimtelijke kwaliteit (Bosman & Engbers, 2012; Franzen, 2011; Raatgever, 2011; Van Luin, et al., 2012). Door de veronderstelde relevantie van mentaal eigenaarschap is er een groeiende belangstelling van academici en professionals voor dit fenomeen (Bosman & Engbers, 2012; Breiting, 2008; Puylaert & Werksma, 2011; Raatgever, 2011; Straub, 2012; Van Luin, et al., 2012; Van Luin & Van Rooy, 2012). Er is echter binnen de vastgoedsector en gebiedsontwikkeling nog weinig kennis aanwezig over het gevoel van eigenaarschap bij betrokken partijen, zo ook bij de woonconsument en diens overweging tot investering in de eigen woning en de woonomgeving (Bosman & Engbers, 2012, p. 15; Van Luin, et al., 2012, p. 7). Mentaal eigenaarschap bij de woonconsument is daarom een verwaarloosd aspect bij de onderbouwing van succesvolle duurzame ontwikkelinspanningen (Breiting, 2008, p. 159; Van Luin, et al., 2012, p. 34). Bovendien is de relevantie van het fenomeen vooralsnog niet wetenschappelijk bewezen. De mentale gevoelstoestand is slechts conceptueel van aard en kan in het beste geval worden beschouwd als een afspiegeling van een vroeg stadium van theorievorming (Breiting, 2008; Pierce & Jussila, 2010, pp. 829-830; Pierce, Kostova, & Dirks, 2003; Van Luin, et al., 2012). Er is ook geen empirisch werk bekend dat is gericht op de ontwikkeling en validatie van een onderzoeksinstrument voor het meten van mentaal eigenaarschap. Zodoende bestaat er een behoefte aan verder theoretisch en empirisch onderzoek naar het resultaat van een individueel of gezamenlijk gevoel van eigenaarschap bij een ontwikkelinitiatief en de mogelijke condities die bijdragen aan de initiëring, ontwikkeling en het behoud van het gevoel. Op basis van een theoretische en empirische inventarisering kan dan eventueel, indien de relevantie van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument wordt aangetoond, een omslag worden gemaakt naar de praktijk.

1.3 PROBLEEMSTELLING

Op basis van de probleembeschrijving kan de volgende probleemstelling worden geformuleerd: de kanteling van een aanbieders- naar een vragersmarkt, dwingt overheden en marktpartijen in Nederland door het belang van een gezond beleid en bedrijfsrendement, tot een omgekeerde benaderingswijze waarbij dient te worden vertrokken vanuit de vraag van woonconsumenten en de maatschappelijke en ruimtelijke kwaliteiten van woningen en de woonomgeving. Voor de creatie van de duurzame consumentwaarden, de haalbaarheid van de benaderingswijze en de afzetbaarheid van het woonproduct, worden vraaggerichte en vraaggestuurde ontwikkelinitiatieven met condities voor de initiëring, ontwikkeling en het behoud van mentaal eigenaarschap bij woonconsumenten als harde voorwaarden gezien. Er is niettemin in het bijzonder weinig theoretische en praktische kennis over het gevoel van eigenaarschap bij woonconsumenten in vraaggerichte of vraaggestuurde ontwikkelvormen, alsmede het effect van dit gevoel op de haalbaarheid van de ontwikkelvormen en de afzetbaarheid van het woonproduct. De maatschappelijke relevantie van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument is vooralsnog niet aangetoond. Zodoende bestaat er een behoefte aan verder theoretisch en empirisch onderzoek als basis voor een eventuele omslag naar de praktijk.

1.4 AFBAKENING

De beweegredenen voor de afbakening van het onderzoek (zie figuur 1) berusten op een persoonlijk perspectief, een toenemende maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie en de beperkte tijd voor de uitvoering van het onderzoek. Allereerst betreft het persoonlijk perspectief de fascinatie voor duurzame vastgoed- en gebiedsontwikkeling en in het bijzonder de ontwikkeling van woningen en de woonomgeving. Deze fascinatie werd als uitgangspunt genomen. Verkennend deskresearchonderzoek naar de huidige staat van duurzame vastgoed- en gebiedsontwikkeling in Nederland gaf blijk van de urgente vraag naar vraaggerichte en vraaggestuurde ontwikkelvormen (met inbegrip van herontwikkelvormen) en maatschappelijke en ruimtelijke (ofwel duurzame) waardencreatie door de kanteling van een aanbieders- naar een vragersmarkt om tegemoet te komen aan de behoefte van de consument (**WAT**). Daarbij werd doorgaans het relatief onbekende fenomeen mentaal eigenaarschap bij direct betrokken partijen van deze ontwikkelvormen en het uiteindelijke resultaat als een voorwaarde gesteld voor de gewenste hoge maatschappelijke en ruimtelijke kwaliteit en de haalbaarheid van ontwikkelinitiatieven. Aangezien bij de vragersmarkt de rolverdelingen van de overheid, markt en burger/consument sterk veranderen, waarbij de overheid en markt zich (**WIE**) enerzijds richten op een gezond(er) beleid en bedrijfsresultaat *door* en anderzijds en op de creatie van duurzame kwaliteit *voor succesvolle initiatieven*, is er voor gekozen om het onderzoek daarom te richten op mentaal eigenaarschap bij de woonconsument (**HOE**), geldend als voorwaarde voor beide aspecten (**WAAROM**). Hierbij wordt geen onderscheid gemaakt in binnenstedelijke en uitleglocaties (**WAAR**), aangezien mentaal eigenaarschap vanwege het vroege stadium van theorievorming in de breedte wordt onderzocht.



Figuur 1 - Afbakening van onderzoek (eigen illustratie)

1.5 ONDERZOEKSVRAGEN

1.5.1 HOOFDVRAAG

Het onderzoek geeft antwoord op de hoofdvraag, welke betrekking heeft op de geformuleerde probleemstelling. Deze hoofdvraag is als volgt:

“Op welke wijze kan mentaal eigenaarschap bij de woonconsument bijdragen aan de door de consument gewenste kwaliteit, alsmede de haalbaarheid en afzetbaarheid van vraaggerichte en vraaggestuurde ontwikkelingen in de ontlukende vragersmarkt?”

De te onderzoeken relatie tussen het mentaal eigenaarschap bij de woonconsument en de haalbaarheid en duurzame wordt hierbij gebaseerd op reeds bestaande wetenschappelijke theoretische kennis, expertise van academici en praktische ervaring, competenties en expertise van betrokken professionals uit de woning- en gebiedsontwikkeling.

1.5.2 DEELVRAGEN

De deelvragen, met inbegrip van sub-deelvragen, zijn gebaseerd op de verschillende elementen uit de hoofdvraag en gaan verder in op elk van deze elementen, of een combinatie van elementen, om gezamenlijk tot een volledige beantwoording van de hoofdvraag te komen. Er wordt een onderverdeling gemaakt in de vragersmarkt, vraaggerichte en vraaggestuurde ontwikkelingen, de woonconsument, mentaal eigenaarschap, alsmede mentaal eigenaarschap in relatie tot de woonconsument en de vraaggerichte en vraaggestuurde ontwikkelvormen. De gekozen methoden uit paragraaf 1.8 dragen zorg voor de beantwoording van de geformuleerde deelvragen.

VRAGERSMARKT

1. Wat wordt verstaan onder een vragersmarkt?
 - a. Wat zijn de hoofdoorzaken voor de verschuiving naar een vragersmarkt in Nederland?
 - b. Hoe verhoudt deze verschuiving zich tot de woningmarkt, woningbouwmarkt en de ontwikkeling van woonomgevingen (gebiedsontwikkeling)?
 - c. Is er een relatie tussen de verschuiving naar de vragersmarkt en duurzame ontwikkeling?
2. Welke actoren spelen hierbij een belangrijke rol?
 - a. Wat is de rol van elke actor?
 - b. Wat zijn de belangen, doelen en middelen van deze actoren?

VRAAGGERICHTE EN VRAAGGESTUURDE ONTWIKKELINGEN

3. Welke ontwikkelvormen zijn er in de huidige vragersmarkt binnen de woningbouwmarkt en gebiedsontwikkeling te onderscheiden?
 - a. Op welke wijze kunnen deze ontwikkelvormen ten opzichte van elkaar worden gepositioneerd?

WOONCONSUMENT

4. Wat wordt verstaan onder de woonconsument?
5. Op welke wijze kunnen verschillende eigenschappen van de woonconsument worden onderscheiden?
 - a. Wat zijn hun eigenschappen, wensen, belangen, doelen en middelen?

MENTAAL EIGENAARSCHAP

6. Op welke wijze kan mentaal eigenaarschap worden gedefinieerd?
7. Op welke wijze kan mentaal eigenaarschap bij individuen worden gestructureerd?
 - a. Waarom ontwikkelen individuen gevoelens van eigenaarschap?
 - b. Hoe ontwikkelen individuen gevoelens van eigenaarschap?
 - c. Wat zijn de effecten van dit gevoel van eigenaarschap?

- d. Welke mechanismen zijn wel of niet stuurbaar?

8. Op welke wijze kan mentaal eigenaarschap bij individuen worden gesystematiseerd?

MENTAAL EIGENAARSCHAP - WOONCONSUMENT

9. Op welke wijze is de algemene definitie van mentaal eigenaarschap van toepassing op de woonconsument?
10. Op welke wijze kan mentaal eigenaarschap bij de woonconsument worden gestructureerd?
11. Op welke wijze kan mentaal eigenaarschap bij de woonconsument worden gesystematiseerd?

MENTAAL EIGENAARSCHAP - ONTWIKKELVORMEN

12. Wat is volgens de theorie de relevantie van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument voor de bestaande ontwikkelvormen?
 - a. Draagt een mate van mentaal eigenaarschap bij aan de haalbaarheid van ontwikkelinitiatieven?
 - i. Wat wordt onder haalbaarheid verstaan?
 - ii. Verschilt de haalbaarheid per ontwikkelvorm?
 - iii. Hoe verhoudt de haalbaarheid zich tot duurzame waardencreatie?
13. Wat is volgens de praktijk de relevantie van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument voor de bestaande ontwikkelvormen?
 - a. Welke mechanismen zijn volgens professionals het meest relevant?
 - b. Dragen deze mechanismen bij aan de haalbaarheid van ontwikkelinitiatieven?
 - i. Wat wordt onder haalbaarheid verstaan?
 - ii. Hoe verhoudt de haalbaarheid zich tot duurzame waardencreatie?
 - iii. Verschilt de haalbaarheid door de aard en mate van mentaal eigenaarschap per ontwikkelvorm?
14. Kan een onderzoeksinstrument worden ontwikkeld voor de meting van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument in de verschillende ontwikkelvormen?
 - a. Op welke wijze kunnen de mechanismen, voortvloeiend uit theoretisch en empirisch onderzoek, die van invloed zijn op de aard en mate van mentaal eigenaarschap bij woonconsumenten, hierin worden gekoppeld aan de verschillende ontwikkelvormen?
 - i. Hoe kan dit worden benaderd vanuit het perspectief van professionals die zich bezighouden met gebiedsontwikkeling?
 - ii. Hoe kan dit worden benaderd vanuit het perspectief van de woonconsument?

- iii. Draagt een grotere mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument bij aan de afzetbaarheid en haalbaarheid van de ontwikkelvorm?
 - iv. Bij welk(e) ontwikkelvormen is/zijn deze slagingskansen het grootst door de aanwezigheid van mentaal eigenaarschap?
 - v. Kunnen varianten op ontwikkelvormen de aard en mate van mentaal eigenaarschap en daardoor de haalbaarheid vergroten?
- b. Hoe kan het onderzoeksinstrument worden gevalideerd?

15. Hoe kan er een vertaling worden gemaakt naar de praktijk?

1.6 TYPE ONDERZOEK

1.6.1 HYBRIDE ONDERZOEK

De beantwoording van de onderzoeksvraag gebeurt aan de hand van een 'hybride' onderzoek, zowel gericht op kwalitatief als op kwantitatieve onderzoek. Het hybride onderzoek betreft een toegepast onderzoek (Kumar, 2011, p. 10). De te hanteren onderzoekstechnieken, procedures en methoden zijn hierbij gebaseerd op reeds bestaande vormen, die worden toegepast op de tijdens het onderzoek verzamelde informatie. Volgens Kumar zijn er over het algemeen twee benaderingswijzen om de gestelde onderzoeksvragen te beantwoorden, namelijk de gestructureerde/kwantitatieve benadering en de ongestructureerde/kwalitatieve benadering (Kumar, 2011, pp. 11-14). De gestructureerde kwantitatieve benadering is geschikt voor de determinatie van de omvang van de probleemstelling. Hierbij is er sprake van een kwantificering van de diversiteit van het probleem door het gebruik van kwantitatieve variabelen. De ongestructureerde kwalitatieve benadering daarentegen, staat een bepaalde mate van flexibiliteit toe tijdens het proces. Bovendien wordt de benadering voornamelijk gehanteerd om de aard, ofwel de diversiteit van de probleemstelling te achterhalen. Kumar benadrukt dat telkens voor de aanvang van een gestructureerde benadering, een ongestructureerd onderzoek nodig is om de diversiteit van de probleemstelling te kunnen garanderen. De diversiteit kan vervolgens worden gekwantificeerd door middel van het gestructureerde onderzoek. Deze benaderingen zijn beiden van toepassing op het voorgestelde onderzoek, door de aanwezigheid van zowel een kwalitatief-gerichte en kwantitatief-gerichte doelstelling (zie paragraaf 1.7) en zullen tijdens elke fase van het onderzoeksproces voorkomen. Als zodanig kan er worden gesproken van een 'hybride' onderzoek. Ook Groat & Wang onderkennen deze vorm van onderzoek, die zij 'geïntegreerd meervoudig onderzoek' noemen (Groat & Wang, 2002, pp. 361-370). Binnen veel onderzoeksvelden worden in een steeds grotere mate integratieve benaderingen gehanteerd, waarbij meervoudige methoden, zowel kwalitatief als kwantitatief, aan bod komen in een onderzoek. Veel onderzoekers zijn van mening dat een combinatie van methoden een optimalisatie van de daarin gelegen krachten teweegbrengt, alsmede een minimalisering van de zwaktes.

1.6.2 GEMÊLEERD METHODOLOGISCHE BENADERINGSWIJZE

Volgens Groat & Wang zijn er verschillende combinaties van geïntegreerd meervoudig onderzoek bekend. Hiervan is gemêleerd-methodologisch onderzoek op het voorstel van toepassing: verschillende onderzoeksmethoden worden geïntegreerd, waarbij de methoden in ongeveer vergelijkbare reeksen worden toegepast met vergelijkbare mate van nadruk. Daarbij is er sprake van een combinatie van zowel 'theoretisch' en 'empirisch' als 'operationeel' onderzoek (Barendse, Blinnekamp, De Graaf, Van Gunsteren, & Van Loon, 2012, pp. 1-8; Wigmans, 2012). Het theoretische en empirische onderzoek heeft betrekking op het aanvullen van de kennislacune en valt daarom binnen het kwalitatieve kader. Het operationele onderzoek daarentegen, heeft betrekking op de operationalisering van de bevindingen van het theoretisch en empirisch onderzoek door het ontwerp van nieuwe modellen. Dit onderzoek is kwantitatief van aard en draagt bij aan het oplossen van de 'beheers-problemen' van betrokken en belanghebbende partijen.

Het gemêleerde onderzoek wordt verder uitgelegd in paragraaf 1.8 door een nauwkeurige beschrijving van de gehanteerde onderzoeksmethoden en -technieken en een grafische weergave van het kwalitatieve/empirische en kwantitatieve/operationele onderzoek.

1.7 DOELSTELLING

Het doel van het onderzoek is tweeledig door de keuze voor een hybride onderzoek en bestaat daarom uit zowel een kwalitatief als een kwantitatief hoofddoel. Bovendien kent ieder hoofddoel twee subdoelen (Kumar, 2011, pp. 10-11): de kwalitatieve subdoelen zijn verkennend en beschrijvend; de kwantitatieve subdoelen zijn correlatieel en verklarend.

1.7.1 KWALITATIEF DOEL

HOOFDDOEL

Het kwalitatieve hoofddoel betreft het verkleinen van de kennislacune, zowel wetenschappelijk als in de praktijk, met betrekking tot de invloed van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument op de haalbaarheid van de huidige ontwikkelvormen voor woningen en de woonomgeving in de Nederlandse vragersmarkt.

SUBDOELEN

Het *verkennende* subdoel is tweeledig. Zo heeft er tijdens de eerste onderzoeksfase (P1) allereerst een haalbaarheidsonderzoek plaatsgevonden naar de mogelijkheden van een studie naar mentaal eigenaarschap bij de woonconsument, gekoppeld aan de aanwezige ontwikkelvormen in de huidige vragersmarkt. Uit het verkennende onderzoek kwam naar voren dat er zowel in de theorie als in de praktijk vrijwel geen kennis aanwezig is over de combinatie van mentaal eigenaarschap en de woonconsument, alsmede van deze combinatie in relatie tot bestaande ontwikkelvormen in de woningbouwmarkt en gebiedsontwikkeling. Bovendien bleek mentaal eigenaarschap slechts een conceptueel begrip dat in het beste geval kon worden beschouwd als een afspiegeling van een vroeg stadium van theorievorming. Daarom is tijdens de P2-fase allereerst het gevoel van

eigenaarschap bij individuen verder onderzocht en kan verkennend theoretisch en empirisch onderzoek tijdens de P3- en P4-fase een verdere bijdrage leveren aan de geconstateerde kennislacune.

Het *beschrijvende* subdoel omvat een systematische uiteenzetting van de geformuleerde probleemstelling. Op basis van het verkennende onderzoek over de verschillende aspecten van het gekozen onderwerp, werd tijdens de P2-fase gestart met de toelichting van de heersende theoretische opvattingen over de gekozen deelonderwerpen, wat tijdens de P3- en P4 fase verder wordt uitgebreid.

1.7.2 KWANTITATIEF DOEL

HOOFDDOEL

Het kwantitatieve hoofddoel betreft het verbeteren van de keuze voor een bestaande ontwikkelvorm of een nieuw ontworpen variant op deze ontwikkelvorm door direct betrokken en belanghebbende overheden en marktpartijen, op basis van de koppeling van de meest relevante mechanismen die het mentaal eigenaarschap bij de woonconsument bepalen in de ontwikkelvormen voor woningen en de woonomgeving in de Nederlandse vragersmarkt, aan de haalbaarheid van deze ontwikkelvormen.

SUBDOELEN

Bij het correlatieve subdoel staat de bepaling van een mogelijke relatie tussen de aard en mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument in de ontwikkelvormen en de haalbaarheid van de ontwikkelvormen centraal.

Het *verklarende* subdoel betreft de ontdekking 'waarom' er sprake is van de veronderstelde relatie tussen mentaal eigenaarschap bij de woonconsument in de ontwikkelvormen en de haalbaarheid van deze ontwikkelvormen.

1.8 METHODIEK EN PROCES

De beweegredenen om te kiezen voor de specifieke onderzoeksmethoden berusten op een persoonlijk perspectief, de relevantie voor het onderzoek en de benodigde tijd voor de uitvoering van het onderzoek. In de onderstaande sub-paragrafen worden eerst de geselecteerde kwalitatieve en kwantitatieve methoden en technieken uitgelegd, waarna deze als onderdeel van het onderzoeksproces verder worden beschreven en in zowel een schematisch figuur (figuur 5) als in een planning (figuur 6) worden weergegeven. Ten slotte wordt er nader ingegaan op het verwachte eindproduct van het onderzoek.

1.8.1 KWALITATIEVE METHODEN

Voor het kwalitatieve ofwel theoretische en empirische onderzoek worden een tweetal methoden gehanteerd, namelijk bureauonderzoek, met een nadruk op de wetenschappelijke literatuurstudie, en veldonderzoek, waarbij interviews en expertmeetings als technieken worden toegepast. Deze methoden hebben een verkennend en beschrijvend karakter.

BUREAUONDERZOEK

Bij het bureauonderzoek staat het verzamelen, analyseren en interpreteren van informatie centraal die reeds door anderen is verzameld (secundaire bronnen) en dienstbaar is voor de geformuleerde onderzoeksvraag, zoals gesteld in paragraaf 1.5. De gegevens betreffen onder meer wetenschappelijke literatuur, databases, tijdschriften, rapporten, internetsites, resultaten van reeds uitgevoerde enquêtes, en kranten. Hierbij ligt de nadruk op de wetenschappelijke literatuurstudie voor een gedegen wetenschappelijke onderbouwing. De uitkomst van het bureauonderzoek omvat allereerst het theoretisch kader met inbegrip van een analyse en interpretatie van de theorie. Dit kader kent dezelfde onderwerpen als de deelvragen, namelijk: de vragersmarkt, vraaggerichte en vraaggestuurde ontwikkelingen, de woonconsument, mentaal eigenaarschap, alsmede mentaal eigenaarschap in relatie tot de woonconsument en de vraaggerichte en vraaggestuurde ontwikkelvormen. Echter, in verband met de beperkte tijd voor de uitvoering van het onderzoek zal een zogenaamd 'uien-model' worden gehanteerd, waarbij allereerst mentaal eigenaarschap als theoretisch concept en bij de woonconsument, alsmede de ontwikkelvormen als 'kern' worden onderzocht. Vervolgens zal het theoretisch kader verder worden uitgebreid met de overige deelonderwerpen, de 'schillen', als aanvullende informatie. De volgorde van het theoretisch kader volgt uiteindelijk wel de volgorde van de deelonderwerpen van de onderzoeksvragen.

VELDONDERZOEK

Tijdens het veldonderzoek (primaire bronnen) worden gedeeltelijk 'gesloten' diepte-interviews en expertmeetings met academici en professionals (overheden en marktpartijen) gehouden die reeds (enige) kennis hebben van en ervaring hebben met mentaal eigenaarschap bij de woonconsument en de ontwikkeling van woningen en de woonomgeving. Deze academici en professionals zijn geselecteerd op basis van het bureauonderzoek en oriënterende gesprekken met de afstudeerbegeleiders. De keuze voor het type interview wordt verder uitgelegd in paragraaf 1.8.3. De toepassing van het diepte-interview als techniek in het bijzonder, is gebaseerd op de negatieve overweging dat aspecten over mentaal eigenaarschap bij de woonconsument in relatie tot de verschillende ontwikkelvormen, alsmede de haalbaarheid van de ontwikkelvormen door een mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument, onvoldoende helder zijn (Swanborn, 2008, pp. 44-46). Er is daarom gekozen om academici en professionals te laten oordelen over de relevantie van de aspecten en de haalbaarheid. Door de beperkte tijd en middelen voor het onderzoek is er nadrukkelijk niet gekozen voor de ondervraging van woonconsumenten middels enquêtes of een andere veldtechniek. Wel wordt tijdens het bureauonderzoek het perspectief van de woonconsument zo goed mogelijk onderzocht. De interviews dienen als een eerste indicatie over de invulling van de aspecten vanuit het perspectief van de academicus en professional. Dit is een waardevol perspectief, aangezien de academicus en professional meer ervaring hebben met de verschillende ontwikkelvormen dan de woonconsument. Bovendien verschaffen de academicus en de professional veelal realistische inzichten in de gestelde problematiek, in tegenstelling tot de consument die zich mogelijk aanpast aan sociaal wenselijke perspectieven (Remoy, 2012). Een eventueel uitgebreider vervolgonderzoek kan zich daarom verder richten op het perspectief van de woonconsument, door zowel de gewenste als daadwerkelijk ervaren betrokkenheid ofwel mentaal eigenaarschap te achterhalen bij de verschillende ontwikkelvormen. Vooralsnog hebben 21 personen toegezegd tot deelname aan het diepte-interview. Het interview zal worden opgenomen en uitgeschreven, zodat het mogelijk is om stellige uitspraken en

interessante en waardevolle inzichten uit te kunnen lichten en verder te gebruiken tijdens het onderzoek (kwalitatieve data-analyse).

Aanvullend op het diepte-interview worden twee expertmeetings georganiseerd voor de evaluatie van de op het bureauonderzoek en diepte-interviews geformuleerde structuren en verbanden met betrekking tot mentaal eigenaarschap bij de woonconsument en de mogelijke relatie tussen mentaal eigenaarschap en de verschillende ontwikkelvormen, alsmede de haalbaarheid van de ontwikkelvormen. Hierdoor berust het onderzoek niet slechts op de eigen interpretatie van de verzamelde en geanalyseerde informatie, maar wordt deze eveneens getoetst aan de ervaring en kennis van academici en professionals. Vooralsnog hebben 15 personen, die eveneens deelnemen aan het diepte-interview, toegezegd tot deelname aan de expertmeetings. Door de deelname van dezelfde personen wordt de consistentie en betrouwbaarheid van de verzameling en evaluatie van waargenomen kennis en ervaring gewaarborgd.

1.8.2 KWANTITATIEVE METHODE

MULTI-CRITERIA ANALYSE

Het operationele onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van een voorkeursmeting methode c.q. een ‘multi-criteria analyse’. Deze methode biedt wiskundige ondersteuning voor subjectieve besluitvormingsprocessen waarbij meerdere actoren (met doorgaans verschillende belangen), alternatieven en criteria betrokken zijn (Barendse, et al., 2012, pp. 23-27). Bij een specifieke gezamenlijke visie (‘gezamenlijke stip op de horizon’) van besluitvormers kunnen er dan verschillende alternatieven worden aangedragen die deze visie kunnen bewerkstelligen. Echter, het blijft (1) de vraag welk alternatief de hoogste voorkeur(score) krijgt wanneer (2) er rekening wordt gehouden met de waardering van de gestelde criteria per alternatief door de betrokken besluitvormers. Barzilai heeft daarom een nieuwe theorie ontwikkeld over ‘meetschalen’, waarbij aspecten uit het empirische systeem worden gekoppeld aan het mathematische systeem. Op basis van deze theorie is de multi-criteria methode ‘Preference Function Modeling’ (PFM) ontwikkeld, die ondersteuning biedt bij de invulling van geschikte voorkeurschalen. Voor de toepassing van deze methode wordt daarbij het softwareprogramma Tetra gebruikt (Scientific Metrics, 2012). Dit programma kent zeven stappen voor de ondersteuning van besluitvorming, namelijk:

- 1. De opstelling van een model (zie Appendix A);
- 2. De bepaling van de besluitvormers;
- 3. De bepaling van de alternatieven die worden overwogen bij de besluitvorming;
- 4. De bepaling van de criteria waarop de besluitvorming wordt gebaseerd. Deze kunnen verder worden onderverdeeld in sub-criteria, sub-sub-criteria et cetera;
- 5. De bepaling van het gewicht van elk criterium. Hierbij is er sprake van een specifieke weging ten opzichte van de andere criteria;
- 6. Het toekennen van de waarderingen door de besluitvormers aan elk alternatief in relatie tot elk criterium;
- 7. Het oplossen van het model, door de berekening van een totaalscore en een daaraan gekoppelde numerieke waardering van de alternatieven die overeenkomen met de gecombineerde waarderingen van alle besluitvormers.

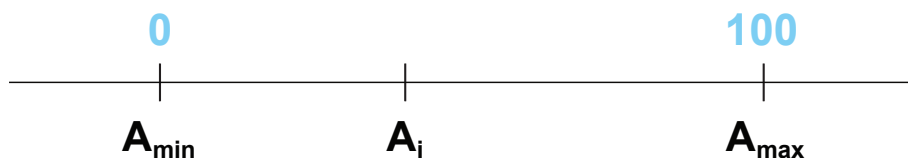
De opstelling van een model aan de hand van het softwareprogramma Tetra (1) kan een belangrijke bijdrage leveren aan het onderzoek naar de relatie tussen enerzijds de aard en mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument en de ontwikkelvormen (voorkeursmeting 1) en anderzijds de haalbaarheid van de ontwikkelvormen op basis van de aard en mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument in elke vorm (voorkeursmeting 2). Er worden daarom twee voorkeursmetingen verricht in één model. Hierbij kunnen (2) de geselecteerde academici en professionals, die reeds (enige) kennis hebben van en ervaring hebben met mentaal eigenaarschap bij de woonconsument en de ontwikkelvormen (en deelnemen aan de interviews en expertmeetings), worden gezien als de besluitvormers. Daarbij vormen (3) de verschillende ontwikkelvormen bij beide voorkeursmetingen (vastgesteld op basis van bureauonderzoek en tijdens de interviews: serieproductie tot en met particulier opdrachtgeverschap), de alternatieven (A_m) die overwogen worden. De meest relevante mechanismen die bepalend zijn voor de aard en mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument (vastgesteld op basis van bureauonderzoek en tijdens de interviews), kunnen dan (4) als criteria (C_n) worden beschouwd van de eerste voorkeursmeting waarop de besluitvorming wordt gebaseerd. De criteria van de tweede voorkeursmeting worden dan gebaseerd op de meest relevante aspecten die bepalend zijn voor de haalbaarheid van de ontwikkelvormen (vastgesteld op basis van bureauonderzoek en tijdens de interviews). Deze criteria worden vervolgens (5) ten opzichte van elkaar tijdens de interviews gewogen (g_n), waarna (6) de waarderingen ($w_{m,n}$) door de besluitvormers tijdens een eerste expertmeeting worden toegekend aan elk alternatief in relatie tot elk criterium bij beide voorkeursmetingen. Uit het model komen (7) de totaalscores naar voren van de twee voorkeursmetingen, met een daaraan gekoppelde numerieke waardering van de alternatieven die overeenkomen met de gecombineerde waarderingen van alle besluitvormers. Op basis van deze totaalscores kunnen varianten (ΔA_m) worden ontworpen van alternatieven die een grotere mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument kunnen initiëren, ontwikkelen en behouden, waardoor de haalbaarheid van de ontwikkelvorm eveneens wordt vergroot.

	C_1	C_2	C_3	...	C_n	$\sum_{j=1}^{N=1} (w_{m,n} \times g_n)$
	g_1	g_2	g_3		g_n	$\sum_{n=1}^{N=100} g_n$
A_1	$w_{1,1}$	$w_{1,2}$	$w_{1,3}$		$w_{1,n}$	$w_{1,n} \times g_n$
A_2	$w_{2,1}$	$w_{2,2}$	$w_{2,3}$		$w_{2,n}$	$w_{2,n} \times g_n$
A_3	$w_{3,1}$	$w_{3,2}$	$w_{3,3}$		$w_{3,n}$	$w_{3,n} \times g_n$
...						
A_m	$w_{m,1}$	$w_{m,2}$	$w_{m,3}$		$w_{m,n}$	$w_{m,n} \times g_n$
ΔA_m	$\Delta w_{m,1}$	$\Delta w_{m,2}$	$\Delta w_{m,3}$	...	$\Delta w_{m,n}$	$\Delta w_{m,n} \times g_n$

Figuur 2 - Voorbeeld van MCA model met totaalscore en verbeterde variant (eigen illustratie)

De uitkomst van de modeloefening is tweeledig. Allereerst toont de eerste voorkeursmeting in het model welke ontwikkelvorm het hoogst wordt gewaardeerd (hoogste totaalscore) als het gaat om de mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument. Betrokken en belanghebbende partijen bij ontwikkelvormen hebben bij de keuze voor dit alternatief de grootste kans op een hoge mate van (gewenste) consumentenbinding. Daarnaast is eveneens te zien in welke mate het mentaal eigenaarschap aanwezig is in elke ontwikkelvorm. Op basis van deze informatie kan bij elke ontwikkelvorm worden gekeken of en op welke wijze het mentaal eigenaarschap kan worden vergroot. Deze motivatie is afhankelijk van de tweede voorkeursmeting, namelijk van de totaalscore van de haalbaarheid van het initiatief. Er wordt hierbij verondersteld dat de totaalscore van de haalbaarheid mogelijk afhangt van de totaalscore van het mentaal eigenaarschap bij de woonconsument in sommige ontwikkelvormen. Indien er inderdaad sprake is van een correlatie tussen het mentaal eigenaarschap bij de consument en de haalbaarheid van een ontwikkelvorm, kan een verbeterde ontwikkelvorm of meerdere vormen worden ontworpen op basis van een vergroting van de mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument. De verbeterde variant of varianten zijn uiterst relevant voor betrokken en belanghebbende partijen bij de ontwikkeling(en). In plaats dat zij wellicht kiezen voor het *momenteel* hoogst gewaardeerde alternatief, kan er daarentegen worden gekozen voor een verbeterde variant die de haalbaarheid van de ontwikkelvorm verder vergroot.

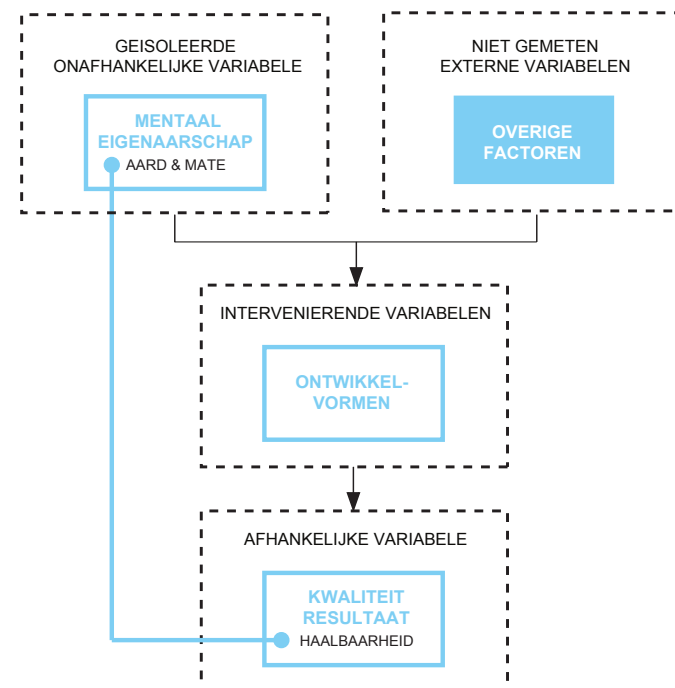
Figuur 2 toont een verduidelijkende schematische weergave van het voorgestelde MCA model met inbegrip van de twee voorkeursmetingen en mogelijke verbeterde varianten. Appendix B toont daarnaast een voorbeeld van de toepassing van dit schema op het voorgestelde onderzoek, het conceptuele MCA model. In het conceptuele model zijn de ontwikkelvormen, zoals beschreven in paragraaf 1.1.1, opgenomen als alternatieven. Daarnaast zijn een aantal mogelijke voorbeelden gegeven van criteria die de mate en aard van mentaal eigenaarschap, alsmede de mate en aard van de haalbaarheid bepalen. Voor elk alternatief en criterium is een waardering ingevuld om de werking van de waardering door de besluitvormers te tonen. Hierbij is er gewaardeerd op een schaal van 0 tot en met 100, met de toekenning van een 0- en 100-waardering aan twee alternatieven bij een gesteld criterium (zie figuur 3). Op deze wijze kan er daadwerkelijk gemeten worden 'ten opzichte van iets', zoals door Barzilai gesteld wordt in zijn theorie. Ook is als voorbeeld aan elk criterium een weging gekoppeld. Tenslotte wordt de totaalscore van de mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument per ontwikkelvorm vergeleken met de totaalscore van de haalbaarheid van elke ontwikkelvorm. In het analytisch kader van hoofdstuk 2 (zie paragraaf 2.4.4) wordt het voorlopige MCA model gegeven, welke is gebaseerd op het bureauonderzoek tijdens de P2-fase.



Figuur 3 - Meetschaal voor voorkeur alternatieven (eigen illustratie)

CAUSAAL VERBAND

Volgens Kumar kan met betrekking tot de operationalisering van het onderzoek een schema van 'meetbare' variabelen worden gemaakt, waarin het causaal verband tussen deze variabelen wordt aangegeven (Kumar, 2011, pp. 64-71). Figuur 4 toont het causaal verband tussen de verschillende variabelen van het onderzoek. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt in onafhankelijke, externe, interveniërende en afhankelijke variabelen. De onafhankelijke variabele (oorzaak) is verantwoordelijk voor een verandering van de afhankelijke variabele (gevolg). In dit geval bepaalt aldus de aard en mate van mentaal eigenaarschap de haalbaarheid van de ontwikkelvorm en de maatschappelijke en ruimtelijke (duurzame) kwaliteit van het resultaat. Daarnaast zijn er externe variabelen die eveneens verantwoordelijk kunnen zijn voor de verandering van de afhankelijke variabele en de toe- of afname van de omvang van de relatie tussen de onafhankelijke en de afhankelijke variabele. Echter, deze worden wel kort genoemd maar niet verder gemeten tijdens het onderzoek. Tenslotte verbindt de interveniërende variabele de onafhankelijke variabele met de afhankelijke variabele. De relatie tussen de onafhankelijke variabele en de afhankelijke variabele is in dit geval namelijk niet mogelijk zonder een interveniërende variabele. Dit betekent dat alleen door de inzet van een specifieke ontwikkelvorm, de mate en aard van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument, de haalbaarheid en de kwaliteit van het resultaat kan bepalen.



Figuur 4 - Causaal verband model met verschillende typen variabelen (eigen illustratie)

1.8.3 ONDERZOEKSPROCES

De kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken verschillen in zowel hun onderbouwende filosofie als in de gehanteerde methoden, modellen en procedures (Kumar, 2011, pp. 18-22). Zo worden er verschillende manieren gehanteerd voor het verzamelen van data, procedures voor dataverwerking en analyse en eveneens de communicatiestijl van de bevindingen. Wel komt het onderzoeksproces in brede lijnen overeen en kan de opzet dus in één figuur worden weergegeven (zie figuur 5). Hierbij is bij de stappen binnen het proces de keuze voor een bepaalde methode, techniek en procedure afhankelijk van de kwalitatieve of kwantitatieve benadering. Deze benaderingen worden onderverdeeld in een theoretisch en empirisch deel (bureau & veld) en operationeel deel (MCA) en worden in iedere onderzoeksfase toegepast met een vergelijkbare mate van nadruk. De onderzoeksfasen komen overeen met de peilfasen van de faculteit bouwkunde en worden in de volgende paragrafen verder toegelicht.

FASE 1

Het eerste stadium van het onderzoek had een verkennend karakter. Voor het theoretische onderzoek betekende dit allereerst de formulering en afbakening van het onderzoek-probleem (zie paragraaf 1.3) op basis van bureauonderzoek (BO), waarbij de nadruk lag op literatuurstudie. Het daarop gebaseerde voorlopige onderzoeksvoorstel vormde daarbij het fundament van het verdere theoretische, empirische en operationele onderzoek. Daarnaast werd op basis van het geformuleerde onderzoeksprobleem een kwantitatieve methode geselecteerd voor een overzichtelijke en gemakkelijke verwerking van de bevindingen van het theoretische en empirische onderzoek, namelijk de multi-criteria analyse (MCA) met het softwareprogramma Tetra als ondersteuning. Hiervoor werd een conceptueel Excel-model gemaakt, waarbij de bevindingen van het theoretische onderzoek als input werden gebruikt. Bovendien werd het theoretische onderzoek verder afgestemd op de gewenste input voor het model, waardoor er sprake was van een cyclisch en iteratief proces. Deze procesvorm geldt eveneens voor de overige deelfasen en heeft dan eveneens betrekking op de afstemming van het empirisch onderzoek.

FASE 2

Tijdens de tweede fase van het onderzoek bestond het theoretische onderzoek wederom uit bureauonderzoek, waarbij op basis van een reflectie op het werk van fase 1 (voorlopig onderzoeksvoorstel), de nadruk op zowel literatuurstudie voor het theoretisch kader lag, als op data-analyse voor de interpretatie van de verzamelde informatie. Daarbij werden allereerst, in verband met geplande interviews direct na de P2-fase (zie fase 3), de bestaande conceptuele theorieën over mentaal eigenaarschap bij individuen in algemene zin, alsmede bij de woonconsument in relatie tot ontwikkelvormen in de vragersmarkt bestudeerd en beschreven. Daarnaast werd voor het veldonderzoek (VO) van fase 3 en 4 de deels gesloten interviews en expertmeeting met academici en professionals gedeeltelijk voorbereid. Deze voorbereidingen betroffen allereerst de opstelling en versturing van een heldere en pakkende email met daarin de invitatie voor deelname aan het interview en de expertmeetings. Ook werden de reacties verder afgehandeld. In de email werd eveneens naar de mogelijkheid van een onderzoeksstage gevraagd. Er waren meerdere geïnteresseerde partijen, die voor de aanvang van fase 3 uitsluitel zullen geven. Verder werden de bevindingen van het theoretische onderzoek als input gebruikt voor het

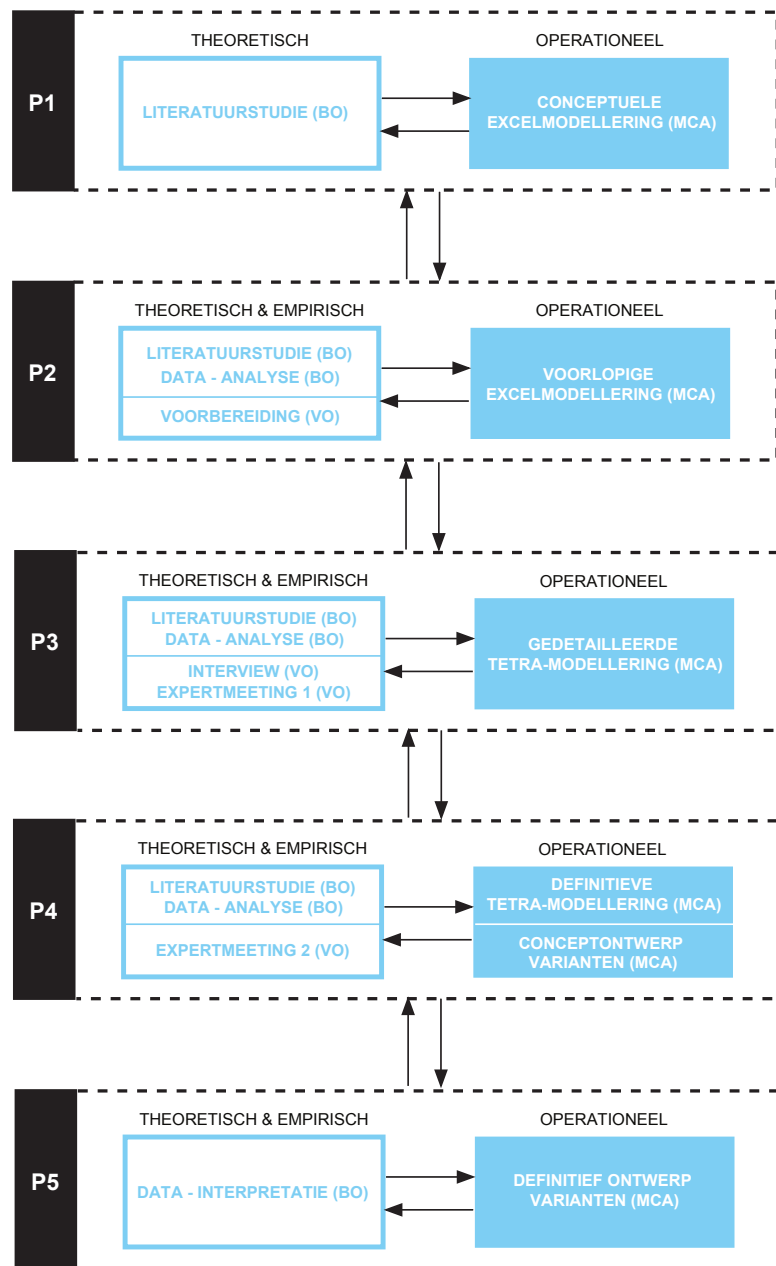
voorlopige voorkeursmeting-model dat vooralsnog werd verwerkt in Excel (te weinig gegevens voor Tetra, volgt in fase 3).

FASE 3

Het onderzoek tijdens de derde (en latere fasen) vindt gedeeltelijk plaats bij een afstudeerbedrijf. Hierbij betreft het theoretische onderzoek wederom bureauonderzoek, waarbij op basis van een reflectie op het werk van fase 2 (definitief onderzoeksvoorstel en conceptueel theoretisch kader), de nadruk op zowel literatuurstudie voor de aanvulling van het theoretisch kader ligt, als op data-analyse van de literatuur en empirische bevindingen voor verdere interpretatie van de verzamelde informatie. Daarnaast ligt er bij het veldonderzoek een vergelijkbare mate van nadruk op twee technieken, namelijk diepte-interviews en een eerste expertmeeting. De diepte interviews vinden plaats met academici en professionals die reeds (enige) kennis hebben van en ervaring met mentaal eigenaarschap bij de woonconsument en ontwikkelvormen in de huidige vragersmarkt. De interviews zijn gedeeltelijk 'gesloten', wat te maken heeft met het toetsende karakter (bevindingen theorie) van het interview. De geïnterviewde wordt allereerst een reeks 'gesloten' vragen voorgelegd, waarin onder meer kan worden gekozen uit geselecteerde criteria die bijdragen aan de initiëring, ontwikkeling en het behoud van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument. Deze criteria worden verder aangevuld met door de geïnterviewde voorgestelde criteria op basis van een aantal 'open' vragen, waarna de uiteindelijke criteria worden gewogen. Ook worden door open vragen criteria vastgesteld die verantwoordelijk kunnen zijn voor de haalbaarheid van de ontwikkelingen en de daaraan verbonden kwaliteit van het uiteindelijke resultaat. Verder worden de bevindingen van het theoretische en empirische onderzoek als input gebruikt voor de MCA methode, wat wordt uitgewerkt in een gedetailleerde Tetra-model. Bovendien wordt het theoretische en empirisch onderzoek eveneens aangepast aan de gewenste input voor het model. De fase wordt afgesloten met een eerste expertmeeting. Een groot aantal van de academici en professionals die reeds deel hebben genomen aan de interviews, zullen dan gezamenlijk de voorgestelde voorkeursmetingen uit paragraaf 1.8.2 aan de hand van het Tetra-model uitvoeren. Daarnaast biedt de bijeenkomst ruimte voor kennisdeling, discussie en overeenstemming, wat meegenomen kan worden in de verdere uitwerking van het Tetra-model en de mogelijke varianten op de bestaande ontwikkelvormen.

FASE 4

Tijdens de vierde fase bestaat het theoretische onderzoek wederom uit bureauonderzoek, waarbij op basis van een reflectie op het werk van fase 3 (voorlopig theoretisch kader en uitwerking interviews en eerste expertmeeting in voorlopig empirisch kader), de nadruk op zowel literatuurstudie voor de aanvulling van het uiteindelijk definitieve theoretisch kader ligt, als op data-analyse van de literatuur en empirische bevindingen voor verdere interpretatie van de verzamelde informatie. Verder kan op basis van deze verkregen gegevens tijdens de expertmeeting nu voor het operationele onderzoek voor elke ontwikkelvorm worden onderzocht in hoeverre en op welke wijze het mentaal eigenaarschap bij de woonconsument kan worden vergroot. Hieruit volgt een concept ontwerp van mogelijke varianten. Deze varianten worden halverwege fase 4 voor het veldonderzoek tijdens een tweede expertmeeting beoordeeld door dezelfde experts als tijdens de eerste expertmeeting. De bevindingen van het theoretische en empirische onderzoek worden verder voor een laatste maal als input gebruikt voor het definitieve Tetra-model.



Figuur 5 - Schematische opzet van hybride onderzoek (eigen illustratie)

FASE 5

Het laatste stadium van het theoretische en empirische onderzoek betreft een laatste reflectie op het werk van de vorige fases (definitief onderzoeksvoorstel, definitief theoretisch kader en definitief empirisch kader) en de interpretering van de theoretische en empirische bevindingen op basis van bureauonderzoek, resulterend in conclusies, aanbevelingen en een samenvatting. Verder worden voor het operationele onderzoek de door de experts beoordeelde varianten verder uitgewerkt. Dit resulteert in een definitief ontwerp van de verbeterde alternatieve ontwikkelvormen.

1.8.4 EINDPRODUCT

Het eindproduct van het onderzoek betreft verbeterde ontwikkelvarianten op bestaande ontwikkelvormen van woningen en de woonomgeving in de Nederlandse vragersmarkt, waarvan een vergroting van de mate van mentaal eigenaarschap bij de woonconsument in deze ontwikkelvormen bijdraagt aan de haalbaarheid en duurzame kwaliteit van de ontwikkelvormen. De aangepaste varianten benadrukken *hoe, waarom, wanneer tijdens het ontwikkelinitiatief* en *in welke mate* het mentaal eigenaarschap bij de betrokken woonconsument(en) door belanghebbende partijen kan worden vergroot. Het product zal zowel uit aanbevelingen en aandachtspunten bestaan in de vorm van een tekstueel stappenplan, als worden uitgebeeld aan de hand van een gebruiksvriendelijk grafisch model.

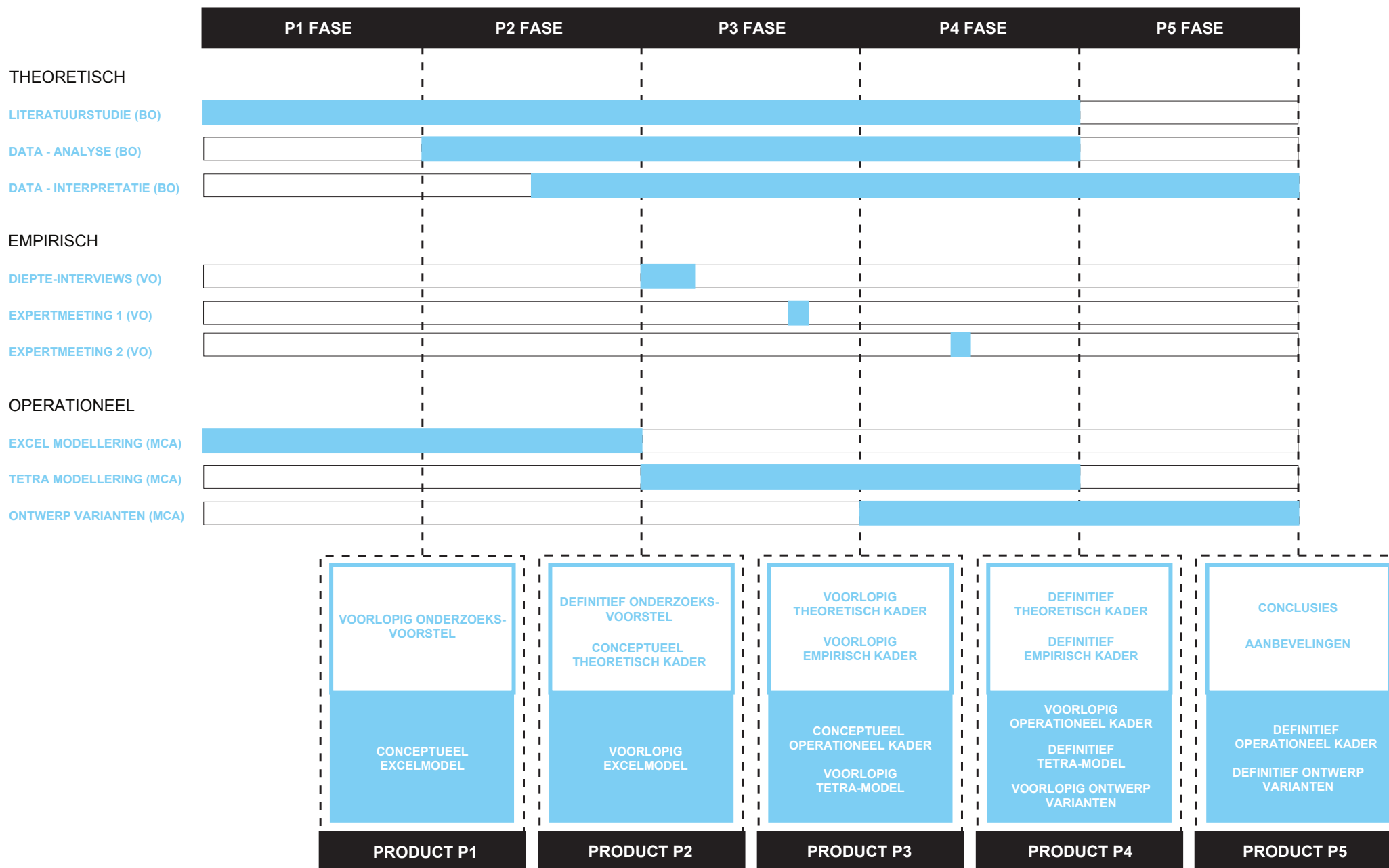
1.9 AFSTUDEERBEDRIJF

Het is de bedoeling dat het voorgestelde onderzoek bij aanvang van de P3-fase zal plaatsvinden bij een organisatie, die zich reeds in grotere mate toelegt op vraaggerichte en/of vraaggestuurde ontwikkelingen van woningen en/of woongebieden. Dit maakt een gerichtere verbinding mogelijk van het wetenschappelijke onderzoek met de praktijk. Daarbij is er sprake van wederzijds profijt. Allereerst biedt de organisatie kennis, ervaring en de mogelijkheid om de door de organisatie gehanteerde of voorgestelde 'bindings-methoden' met betrekking tot woonconsumenten en ontwikkelvormen verder te analyseren. Daarnaast wordt de organisatie zelf door betrokkenheid bij het onderzoek op de hoogte gesteld van de wetenschappelijke opgedane kennis en heeft de organisatie daardoor de mogelijkheid om deze kennis eventueel toe te passen bij een nieuw ontwikkelinitiatief om zo mogelijk de binding van de woonconsument en de haalbaarheid van het initiatief te vergroten.

1.10 OPBOUW EN LEESWIJZER

De opbouw van dit rapport volgt de volgorde van de deelvragen in paragraaf 1.5.2. Ieder hoofdstuk geeft daarom antwoord op één of enkele deelvragen. Hoofdstuk twee biedt allereerst een samenhangend theoretisch kader en definieert op basis van literatuur de twee belangrijkste onderdelen van dit onderzoek: mentaal eigenaarschap als theoretisch concept en de aanwezigheid hiervan bij de woonconsument in de bestaande ontwikkelvormen voor woningen en de woonomgeving. Hoofdstuk twee beantwoordt zo onderzoeksvragen 3 en 6 tot en met 12. In het hoofdstuk zullen verder de noodzakelijke achtergronden worden

gegeven, welke een beantwoording vormen van de deelvragen 1, 2, 4 en 5. Hoofdstuk 3 betreft (vanaf P3) het empirisch kader, waarin een beschrijving en de resultaten worden gegeven van de diepte-interviews en expertmeetings. Het hoofdstuk beantwoordt daarmee deelvraag 13 en gedeeltelijk deelvragen 14 en 15. In hoofdstuk vier wordt (vanaf P3) in het operationele kader, de operationalisering van het onderzoek verschaft door verwerking van de verzamelde theoretische en empirische informatie in wiskundige voorkeursmeting-modellen en het ontwerp van varianten op bestaande ontwikkelalternatieven. Het hoofdstuk gaat daarom verder in op de deelvragen 14 en 15. Hoofdstuk 5 tenslotte, biedt (vanaf P5) de samenvattende conclusies en aanbevelingen voor een eventuele omslag van de bijeengebrachte kennis naar de praktijk en verder vervolgonderzoek.



Figuur 6 - Onderzoekplanning met beoogde peilingsresultaten (eigen illustratie)

H2

THEORE- TISCH KADER

Dit hoofdstuk omvat het theoretisch kader en geeft de benodigde achtergronden van het onderzoek, definieert begrippen en duidt het onderzoekskader met inbegrip van de operationalisering. Er wordt antwoord gegeven op de vraag op welke wijze mentaal eigenaarschap als mentaal fenomeen kan worden gedefinieerd en wat de gevoelstoestand kan betekenen voor woonconsumenten en betrokken partijen bij een ontwikkelinitiatief voor woningen en de eventuele woonomgeving. In het hoofdstuk zullen verder de noodzakelijke achtergronden worden gegeven.

Paragraaf 2.1 geeft daartoe allereerst een definitie van de woonconsument, een beschrijving van diens positie in de vragersmarkt en hoe deze kan worden betrokken bij de ontwikkeling van woningen en de woonomgeving. Paragraaf 2.2 gaat in op de verschillende ontwikkelvormen die momenteel worden ingezet. Paragraaf 2.3 verkent mentaal eigenaarschap als theoretisch concept in het algemeen en in het bijzonder bij vastgoed- en gebiedsontwikkelingen. Paragraaf 2.4 beschrijft het analytisch kader en de operationalisering van de gehanteerde begrippen. In de slotparagraaf 2.5 komen in het kort de redenen aan de orde om te komen tot mentaal eigenaarschap bij de woonconsument van een ontwikkelvorm en het resultaat daarvan, alsmede op welke wijze geëvalueerd kan worden of de haalbaarheid en afzetbaarheid van een ontwikkelvorm en de kwaliteit van het resultaat als gevolg van een mate van eigenaarschap in de ontwikkelvorm is bereikt.

2.1 DE WOONCONSUMENT

QUOTE

'There are essentially two options for those who wish to employ a location strategy to change their access within the urban complex. They can move, or they can change the characteristics of the placet hey presently occupy' (Williams (1971) naar Zijlstra, 2011)

2.1.1 DEFINITIE WOONCONSUMENT

Er zijn vele opvattingen over de consument van een woning mogelijk. Zo onderscheidt Gruis verschillende partijen op de woning(bouw)markt waaronder de eigenaar-bewoner en de huurder (Gruis, 2000). Daarbij kan er verschil worden gemaakt tussen de bewoners naar huidige (zittende bewoners) en toekomstige bewoners (woningzoekenden). De auteur maakt daarbij een verder onderscheid in toekomstige en aspirant bewoners. De aspirant bewoner is duidelijker afgebakend dan de toekomstige bewoner, aangezien deze werkelijk

interesse heeft in een huurcontract of de aankoop van een woning. Artikel 11 van het BBSH (besluit beheer sociale sector) biedt een verdere verduidelijking van de begrippen bewoner en aspirant bewoner (VROM, 2005, p. 22). Deze worden hierin aangeduid als zij 'die rechtstreeks verband houden met de bewoning' en 'personen die te kennen geven een zodanige woongelegenheid te willen betrekken'. Zijlstra spreekt bovendien van belanghebbenden (eigenaar-bewoners en huurders) en belangstellenden (bewoners en gebruikers van de wijk) en maakt onderscheid tussen de individuele klant en klantgroepen met dezelfde kenmerken (Zijlstra, 2011, pp. 39-40). Deze kenmerken komen onder meer tot stand op basis van sociaaleconomische aspecten zoals inkomen en leeftijd, speciale woonbehoeften, speciale persoonlijke behoeften, mogelijke bijdragen aan de woonomgeving en leefstijlen (Beenders, 2011, p. 27; Zijlstra, 2011, pp. 39-40). Leefstijlen kunnen hierbij worden beschouwd als een in de tijd variabele set preferenties en gedragingen op leefgebieden van werk, gezin, wonen, consumptie en vrije tijd.

In dit onderzoek wordt de klant opgevat als de primaire woonconsument met een direct belang bij een woongelegenheid. Dit is aldus een zittende of aspirant bewoner waarmee de overheid en/of marktpartijen een directe zakelijke relatie hebben. Het onderzoek richt zich daarbij met name op de aspirant bewoner van een woongelegenheid en diens directe woonomgeving.

WOONCONSUMENT

'De eigenaar-bewoner of huurder, die rechtstreeks verband houdt met de bewoning van een woongelegenheid of de aspirant eigenaar-bewoner of huurder die te kennen geeft een woongelegenheid te willen betrekken.' (Eigen definitie gebaseerd op (Gruis, 2000; VROM, 2005))

2.1.2 POSITIE VAN DE WOONCONSUMENT

VOICE, EXIT EN LOYALTY

Volgens Zijlstra kan de positie van de consument (klant) ten opzichte van de aanbieder en de druk die deze consument kan uitoefenen, worden benoemd in termen van 'voice', 'loyalty' en 'exit' (Zijlstra, 2011, pp. 42-44). Deze begrippen duiden op welke wijze een consument of groep diens positie en inbreng naar een andere partij kan vormgeven en dienen aldus als middelen om het genoegen of ongenoegen met een aanbieder van een product of dienst te delen. 'Voice' kan tot stand komen door participatie en inspraak: zeggenschap. 'Exit' betreft de mogelijkheid af te zien van het afnemen van een product of dienst door onder meer de opzegging van een contract, de aanschaf van een ander merk of het van de hand doen van een product. 'Loyalty' tenslotte kan ontstaan indien de aanbieder de consument of groep (positief) aan zich weet te binden. Dit laatste is mogelijk door het leveren van inspanningen om de consument tevreden te stellen, alhoewel het product of de dienst niet volledig hoeft te voldoen aan de wensen of eisen van de consument. Zijlstra benadrukt dat een duidelijke relatie kan worden verondersteld tussen de mate van voice en exit: enerzijds kan een grotere stimulans van voice een vermindering van de behoefte aan exit bevorderen, anderzijds kan een toename aan exit-mogelijkheden bijdragen aan een verminderde behoefte aan voice. De auteur stelt verder dat voice, exit en loyalty allen betrekking hebben op de mogelijkheden van de consument om vrij te zijn en diens wensen te verwezenlijken

door het maken van keuzes. Ook kunnen de begrippen tegelijkertijd betrekking hebben op de som van consumenten. Een 'voice explosion' (ofwel participatie explosie) bijvoorbeeld kan tot stand komen doordat een consumentengroep ontevreden is met de aangeboden mogelijkheden.

De gestelde begrippen kunnen in het kader van marktwerking ook in de woning(bouw)markt en gebiedsontwikkeling worden gehanteerd om de moeilijke positie van de woonconsument enerzijds en de overheden en marktpartijen anderzijds in de huidige vragersmarkt te duiden. De woning(bouw)markt en gebiedsontwikkeling hadden in Nederland lange tijd weinig van doen met de woonconsument (De Zeeuw, et al., 2011, p. 7; Puylaert & Werksma, 2011, p. 11). De projectie van een grote hoeveelheid aan ambities van betrokken partijen en de fragmentatie van hun belangen maakten dat de woonconsument doorgaans buiten beschouwing werd gelaten. Echter, de kanteling van een aanbieders- naar een vragersmarkt, dwingt overheden en marktpartijen in toenemende mate tot een omgekeerde benaderingswijze, waarbij dient te worden vertrokken vanuit de behoeften van de consument (Bakker, et al., 2011; De Zeeuw, et al., 2011, p. 7; Hultink & Schoormans, 2004; Putman, 2010, p. 5; Puylaert & Werksma, 2011, p. 11). Voice (zeggenschap) bij de woonconsument wordt daarom momenteel in zowel theorie als praktijk in toenemende mate gezien als een middel om de woonconsument ten opzichte van de aanbieder partij een sterkere positie te bieden. Zo stelt Gruis dat zeggenschap in een vragersmarkt van belang is voor de garantie van de afzetbaarheid van woningen (Gruis, 2002, p. 38). Voice zou daarom de consument in staat stellen diens invloed op het woningaanbod te vergroten (Zijlstra, 2011, p. 46). Echter, voice is door de woonconsument lang niet altijd gewenst. De consument intervenueert nog relatief weinig zelf in de omgeving en/of op het product. Dit wordt verder toegelicht in paragraaf 2.2.6.

De exit-mogelijkheden van woonconsumenten worden daarnaast, ondanks het grote aanbod van woningen, aanzienlijk beperkt door onder meer een laag consumentenvertrouwen en financieringsproblemen (Beenders, 2011, p. 13; Hooghiemstra, 2012, pp. 27-28). Zo is de financiering van vastgoed zowel aan de ontwikkelkant als bij de consument aanzienlijk krappere door nieuwe striktere regel- en wetgeving als gevolg van de kredietcrisis. Ook worden woningen in de ogen van de consument niet langer gezien als een veilige investering vanwege dalende woningprijzen en een stagnerende verkoopmarkt. Angstgevoelens door grotere risico's en onzekerheden met betrekking tot het aangaan van een langlopende verplichting vormen sterke emotionele drijfveren in het koopgedrag van de woonconsument. Veel woonconsumenten stellen daarom woonambities uit, in de hoop op betere tijden. Toch is de wens om te verhuizen sinds de crisis onveranderd gebleven en zijn de woonambities niet naar beneden bijgesteld. Een toenemend aantal consumenten, individueel of groepsgewijs, heeft zelfs de wil hun verlangens, wensen en belangen vertaald te zien in een aantrekkelijke woning en woonomgeving (Puylaert & Werksma, 2011, pp. 9, 35; VROM-raad, 2009, p. 113). Zij zijn steeds beter in staat een goede afweging te maken tussen harde kosten en de harde en zachte baten, zoals woongenot, een herkenbare omgeving, een goed imago, bereikbaarheid, de toekomstige energierekening en de onderhoudsinspanning.

2.1.3 BETREKKING VAN DE WOONCONSUMENT

ZEGGENSCHAP EN KEUZEVRJHEID

Volgens Prins kan zeggenschap van de woonconsument worden gedefinieerd als 'het kunnen uitoefenen van invloed door de woonconsument zonder dat daar van tevoren door anderen bepaalde keuzemogelijkheden aan ten grondslag liggen' (Prins, 2008, p. 13). Keuzevrijheid daarentegen betreft slechts 'het kunnen uitoefenen van invloed door de woonconsument binnen een selectie van keuzemogelijkheden'. Zeggenschap en keuzevrijheden bij de woonconsument worden door de kanteling naar de vragersmarkt in toenemende mate gezien als een middel om de woonconsument ten opzichte van de aanbiedende partij een sterkere positie te bieden door diens invloed op het woningaanbod te vergroten (Beenders, 2011). Zeggenschap zou daardoor overheid en marktpartijen een grotere afzetbaarheid van woningen garanderen (Gruis, 2002, p. 38).

In 2000 verscheen de nota wonen in de 21^{ste} eeuw, van het voormalige ministerie van VROM, waarin keuzevrijheid en zeggenschap, maatschappelijke betrokkenheid en beheerste marktwerking als kernprincipes van de woning(bouw)markt werden gezien (VROM, 2000). Zeggenschap over woningen en de woonomgeving gold als 'een belangrijk sociaal-culturele beleving van geëmancipeerde burgers als soevereine consumenten' (VROM, 2000, p. 81). De termen keuzevrijheid en zeggenschap worden sindsdien regelmatig genoemd in relatie tot een veelheid aan begrippen als klantgestuurd/klantgericht beleid, vraaggericht/consumentgericht bouwen/ontwikkelen en vraaggestuurd bouwen/ontwikkelen. De 'gerichte' of 'gestuurde' termen worden echter vaak willekeurig gehanteerd en verschillend gedefinieerd, waarbij geen duidelijk onderscheid wordt gemaakt in de aanwezigheid van zeggenschap of keuzevrijheid. Zo spreken Puylaert & Werksma bijvoorbeeld over 'vraaggericht ontwikkelen' als 'de grote uitdaging voor de markt', waarbij een grotere mate van 'zeggenschap' en 'invloed' voor de consument wordt verondersteld (Puylaert & Werksma, 2011). Straub daarentegen stelt dat 'vraaggestuurd ontwikkelen' in de praktijk vooralsnog wordt gezien als 'een aanpak voor vastgoed- en gebiedsontwikkeling waarbij zowel private partijen als particulieren gezamenlijk de proces- en productontwikkeling aansturen' (Straub, 2012). Volgens de auteur betekent vraaggestuurde ontwikkeling niet dat alle zeggenschap aan de consument wordt gegeven. Het gaat erom dat er mét de eindgebruikers in plaats van vóór hen ontwikkeld wordt. Beenders tenslotte, kiest door 'het oerwoud aan begrippen en de daarbij horende verscheidenheid aan interpretaties' voor de term 'vraaggestuurd bouwen' (Beenders, 2011, p. 2). De auteur definieert deze vorm van bouwen als een ontwikkeling waarin de consument (particulier) of een collectief van consumenten in samenwerking met private en/of publieke actoren de eigen woning(en) ontwerpt, waarbij de consument actief betrokken is aan de voorkant van het ontwikkelproces. De definitie bestaat uit drie hoofdelementen (Beenders, 2011, p. 14). Deze betreffen de focus op de vraag van de consument, de samenwerking met andere actoren en de betrokkenheid van de consument vanaf de startfase van het ontwikkelproces. Het is de consument die uit vrije beweging zijn woning en eventuele woonomgeving wil ontwerpen en ontwikkelen. Daarnaast is de samenwerking met andere actoren noodzakelijk door onder meer het publiekrechtelijke kader en benodigde financiële investering. Tenslotte neemt de consument deel aan het ontwikkelproces voor de eerste schetstekening van de woning is gerealiseerd, waardoor de mate van zeggenschap voor de particulier zo min mogelijk wordt beperkt.

Putters onderscheidt drie begrippen om de verschillende vormen van aandacht voor de vraag te onderscheiden, namelijk 'sturing van', 'sturing op' en 'sturing door' de vraag (Putters, 2002). Hierbij betreft sturing *van* de vraag de regulering van aanbod. Het aanbod bepaald dan de vraag. Sturing *op* de vraag daarentegen omvat het mede laten bepalen van het aanbod door de consument (klant) in de vorm van wensen en klachten. Echter, het aanbod blijft bepalend. De consument heeft inbreng, maar wordt niet in staat gesteld het aanbod daadwerkelijk direct te beïnvloeden. Sturing *door* de vraag tenslotte, is de directe sturing van het aanbod door de consument zelf de beschikking te geven en mee te laten beslissen. Putters maakt aldus een duidelijk onderscheid tussen gericht (sturing *op* de vraag) en gestuurd (sturing *door* de vraag). Gruis verbindt aan deze differentiatie eveneens een mate van keuzevrijheid en zeggenschap (Gruis, 2002) door een onderscheid te maken in vraaggerichte (klantgerichte) van vraaggestuurde initiatieven. Hierbij betreft een vraaggericht initiatief de afstemming op de wensen van de consument (klant) zonder dat deze beslissingsbevoegdheden heeft (wel keuzevrijheden), in tegenstelling tot een vraaggestuurd initiatief waarbij er wel degelijk sprake is van zeggenschap van de consument op een hoger of lager schaalniveau.

VRAAGGESTUURDE ONTWIKKELING

'De consument ontwikkelt, individueel of groepsgewijs, in samenwerking met private en/of publieke actoren de eigen woning en eventuele woonomgeving, waarbij er sprake is van actieve betrokkenheid aan de voorkant van het ontwikkelproces door een mate van *zeggenschap*.' (Eigen definitie gebaseerd op (Beenders, 2011; Gruis, 2002)

VRAAGGERICHTE ONTWIKKELING

'Private en/of publieke actoren ontwikkelen woningen en de eventuele woonomgeving, waarbij er sprake is van invloed van de consument, individueel of groepsgewijs, op het ontwikkelproces door een afstemming op de wensen door een mate van keuzevrijheid.' (Eigen definitie gebaseerd op (Beenders, 2011; Gruis, 2002)

TRADITIONELE ONTWIKKELING

'Private en/of publieke actoren ontwikkelen woningen en de eventuele woonomgeving, waarbij de invloed van de consument op het ontwikkelproces verwaarloosbaar is.' (Eigen definitie gebaseerd op (Beenders, 2011; Gruis, 2002)

In dit onderzoek wordt gekozen voor de termen vraaggestuurd ontwikkelen en vraaggericht ontwikkelen (zie begrippenkader), om de wijze van sturing en zeggenschap (voice) en keuzevrijheid van de woonconsument of woonconsumenten bij de ontwikkeling van woningen en de woonomgeving te verduidelijken. 'Vraaggestuurd ontwikkelen' wordt onder meer op basis van de veronderstellingen van Putters, Gruis en Beenders gezien als de individuele of groepsgewijze ontwikkeling van de eigen woning en de eventuele woonomgeving door de woonconsument, in samenwerking met private en/of publieke actoren, waarbij er sprake is van actieve betrokkenheid aan de voorkant van het ontwikkelproces door een mate van *zeggenschap*. 'Vraaggericht ontwikkelen' wordt dan onder meer op basis van Putters en Gruis beschouwd als de ontwikkeling van woningen en de eventuele woonomgeving door private en/of publieke actoren, waarbij er sprake is van

invloed van de woonconsument op het ontwikkelproces, individueel of groepsgewijs, door een afstemming op de wensen door een mate van *keuzevrijheid*. Tot slot worden ontwikkelinitiatieven die niet tot vraaggerichte of vraaggestuurde vormen toebehoren en waarbij het aanbod de vraag bepaald, gerekend tot traditionele ontwikkeling.

In paragraaf 2.2 wordt verder ingegaan op de huidige ontwikkelinitiatieven in de vragersmarkt, met inbegrip van de vraaggestuurde, vraaggerichte en traditionele vormen.

2.2 BESTAANDE ONTWIKKELVORMEN

2.2.1 VORMEN EN GRADATIES ZEGGENSCHAP

Zoals uit paragraaf 2.1.3 naar voren komt, is het meeste bepalende element van de ontwikkeling van een woning en de eventuele woonomgeving de zeggenschap van de woonconsument, waarvan de mate bij een ontwikkelinitiatief kan variëren (Beenders, 2011, p. 16). Er zijn momenteel vijf verschillende hoofdvormen van vastgoed- en gebiedsontwikkeling te onderscheiden (zie begrippenkader) met uiteenlopende gradaties van zeggenschap (Beenders, 2011, pp. 16-20; BIEB, 2012; Hooghiemstra, 2012, pp. 76-79; Prins, 2008, pp. 12-16). De hoofdvormen betreffen particulier opdrachtgeverschap (PO), collectief particulier opdrachtgeverschap (CPO), mede-opdrachtgeverschap (MO), consumentgerichte ontwikkeling (CGO) en serieproductie (SP). In de volgende paragrafen worden de hoofdvormen verder toegelicht. Hierbij worden de hoofdvormen onderverdeeld in vraaggestuurde, vraaggerichte en traditionele ontwikkelingen op basis van Putters' onderscheid in sturingsvormen (paragraaf 2.1.3).

2.2.2 VRAAGGESTUURDE ONTWIKKELING

PARTICULIER OPDRACHTGEVERSCAP

Bij particulier opdrachtgeverschap heeft de consument de controle over de ontwikkeling en gelden overige betrokken partijen als ondersteunend (Beenders, 2011, p. 17). Momenteel zijn er veel gemeenten in Nederland die gronden hebben gereserveerd voor particulier opdrachtgeverschap, doorgaans geclusterd in een deelgebied. Voornaamste voorbeelden van zulke clusters zijn te vinden in Enschede (Roombeek), Amsterdam (IJburg) en Almere (Almere Poort). De consument is de opdrachtgever tijdens het ontwikkelproces en werkt eventueel samen met een architect en/of aannemer om de eigen woning te ontwerpen. In veel gevallen kiest de consument echter voor een cataloguswoning van een bouwbedrijf, waardoor de totale kosten aanzienlijk lager uitvallen dan bij een seriematig bouwproject. Deze kostenreductie is onder meer te wijten aan het verwijderen van een ontwikkelaar of corporatie als ontwikkelende tussenschakel in het proces.

COLLECTIEF PARTICULIER OPDRACHTGEVERSCAP

Bij deze ontwikkelvorm is wel een rol weggelegd voor een ontwikkelende partij, alhoewel wederom ondersteunend (Beenders, 2011, p. 17). Het collectieve karakter heeft tot gevolg dat de besluitvorming veel nadrukkelijker aanwezig is in het proces, doordat het collectief

gezamenlijk keuzes dient te maken op basis van hun mogelijkheden en middelen. Doorgaans kent het collectief enkele trekkers van het proces, die intensiever in het project staan ten opzichte van andere consumenten binnen hetzelfde project. De besluit- en planvorming gebeurt binnen de (bewoners) organisatie, terwijl de gemeente een faciliterende en toetsende taak heeft. Verder staat de sociale duurzaamheid in grotere mate centraal bij deze vorm door het gezamenlijk optrekken tijdens het ontwikkelproces. Bekende CPO-projecten zijn te vinden in Utrecht (de Kersentuin), Amsterdam (Vrijburcht) en Culemborg (EVA Lanxmeer).

PARTICULIER OPDRACHTGEVERSCAP (PO)

De particulier verwerft bouwgrond of een bestaand object (o.a. via de gemeente/corporatie) en (her)ontwikkelt - al dan niet met behulp van architect en/of aannemer - een woning. De particulier heeft optimale zeggenschap en draagt zelf het ontwikkelrisico. Mogelijke invullingen: laten bouwen, zelf afbouwen (en variaties hierop).

COLLECTIEF PARTICULIER OPDRACHTGEVERSCAP (CPO)

Het collectief van particulieren verenigt zich in een vereniging/ stichting en verwerft bouwgrond of bestaand(e) object(en) (of schrijft zich in op een locatie bij een bemiddelaar/ gemeente/ corporatie/ontwikkelaar) en (her)ontwikkelt met behulp van een begeleidend adviseur en/of architect/corporatie/ontwikkelaar een complex woningen en/of appartementen. Het collectief heeft zeggenschap als vereniging/stichting voor het gehele complex en op het niveau van de woning individuele zeggenschap en keuzevrijheid. De risico's worden door de vereniging/stichting gedragen.

MEDE-OPDRACHTGEVERSCAP (MO)

Het collectief (her)ontwikkelen van particulieren en een ontwikkelaar. De ontwikkelaar heeft bouwgrond/ object(en) en werft en organiseert particulieren (of krijgt deze toegewezen door het collectief/gemeente (eventueel samenwerkend met bemiddelaar). Zeggenschap voor het project wordt door beide partijen gezamenlijk ingevuld (variabel) en ook de risico's worden gedeeld (variabel).

CONSUMENTGERICHTE ONTWIKKELING (CGO)

Projectontwikkelaar of corporatie verwerft en (her) ontwikkelt bouwgrond/object(en). De particulier heeft keuzemogelijkheden, zoals indeling en afwerking en kan in een vroeger stadium bij de ontwikkeling worden betrokken. De risico's worden voornamelijk door de ontwikkelaar/corporatie gedragen.

SERIEPRODUCTIE (SP)

Ontwikkelende partij verwerft bouwgrond en ontwikkelt/stuurt ontwikkeling aan van de woningen. Particulier koopt woning en heeft marginale keuzevrijheid. De risico's worden door de ontwikkelende partij gedragen.

MEDE-OPDRACHTGEVERSCHAP

Deze vorm van vraaggestuurd ontwikkelen kent, in vergelijking met de eerste twee vormen, een inperking van de zeggenschap van de consument welke bovendien varieert per project (Beenders, 2011, p. 18). De inperking van zeggenschap komt overeen met een vermindering van het risico voor de consument, dat nu deels wordt gedragen door de ontwikkelende partij. In de praktijk draagt de marktpartij zelfs het merendeel van de risico's, doordat de consument niet in staat is om de risico's te dragen. Verder is de tijd en energie die zowel de marktpartij als de consument in het ontwikkelproces investeren omvangrijk, waarbij de winst voor de consument (wederom) financieel kan worden behaald door de marge tussen de stichtingskosten en marktwaarde van de woning, alsmede door de gerealiseerde gewenste (duurzame) ruimtelijke kwaliteit.

VERWANTE VRAAGGESTUURDE ONTWIKKELVORMEN

Er zijn naast (collectief) particulier opdrachtgeverschap en mede-opdrachtgeverschap twee verwante vraaggestuurde ontwikkelvormen te onderscheiden, namelijk co-housing en co-ontwikkeling. Co-housing kan door zowel de marktpartij als een particulier collectief zijn worden geïnitieerd, ontwikkeld en beheerd (Beenders, 2011, p. 18). Co-housing streeft expliciet naar een community gevoel binnen de buurt. Zo worden koopwoningen gesitueerd rond een uitgebreide 'gezamenlijke basis', waar onder meer gezamenlijk wordt gekookt en gegeten en eventueel een kinderdagverblijf aanwezig is. Co-housing zet participierend management in met een collectief en gelijkwaardig besluitvormingsproces. De ontwikkelvorm neigt meer naar de kant van collectief particulier opdrachtgeverschap dan naar mede-opdrachtgeverschap. In de Nederlandse praktijk is in de meeste gevallen een ontwikkelaar actief betrokken bij het ontwikkelproces om het particuliere collectief te begeleiden en/of de risico's te dragen. De ontwikkelaar, zoals een woningcorporatie, kan bovendien op een lange termijn bij het project betrokken blijven.

Bij co-ontwikkeling fungeert de marktpartij als opdrachtgever en hebben de 'toekomstige' bewoners zeggenschap en zekerheid, zonder de voorafgaande plicht een kavel te kopen of te investeren in een ontwikkeling waarvan de prijs nog onduidelijk is (Beenders, 2011, p. 19). De consumenten hebben zodoende meer invloed dan bij consumentgerichte ontwikkeling en minder risico dan bij (collectief) particulier opdrachtgeverschap. Bovendien is co-ontwikkeling toegankelijk voor kopers en huurders, zonder onderscheid naar woonbudget. De ontwikkelvorm is vergelijkbaar met mede-opdrachtgeverschap als het gaat om de mate van zeggenschap en risicoverdeling.

2.2.3 VRAAGGERICHTE ONTWIKKELING

CONSUMENTGERICHT ONTWIKKELEN

Consumentgericht ontwikkelen vormt de eerste stap van de marktpartijen naar een vraaggestuurde woningmarkt (Beenders, 2011, p. 19). De marktpartij is de opdrachtgever van het project en blijft eventueel bij het project betrokken in de beheerfase. De consument daarentegen komt pas ten tijde van de laatste stappen in het ontwikkelproces in beeld, waardoor de mate van invloed op de ontwikkeling en het product beperkt blijft. Verder heeft de consument de mogelijkheid 'deel te nemen' aan het ontwikkelproces door initiatieven als een klankbordgroep, waaraan geen verantwoordelijkheden of risico's zijn verbonden. Als

zodanig vergroot de marktpartij de markt-conformiteit van de nieuwbouw woningen, al betekent dit nog geen verlaging van het afzetrisico.

2.2.4 TRADITIONELE ONTWIKKELING

SERIEPRODUCTIE

Serieproductie is vooralsnog de meest voorkomende ontwikkelvorm in de Nederlandse praktijk (Beenders, 2011, p. 19). De consument speelt geen rol van betekenis in het ontwikkelproces en heeft geen zeggenschap. De nadruk ligt op de samenwerking tussen de gemeente en een marktpartij (publiek-private samenwerking), terwijl de enige vorm van interactie met de consument pas plaats vindt vanaf de start van de verkoop. De bouwtijd is over het algemeen korter dan bij vraaggestuurde ontwikkelinitiatieven.

2.2.5 PARTICIPATEGRADEN VAN DE WOONCONSUMENT

Participatie staat voor het actief deelnemen van individuen aan een maatschappelijk proces (Hooghiemstra, 2012, p. 73; Zijlstra, 2011, p. 65). Het begrip wordt vandaag de dag veelvuldig als modewoord gehanteerd, maar vormt eveneens een succesvolle managementstrategie bij een verscheidenheid aan participatieve activiteiten (Breiting, 2008; Kelly, 2003). Door actieve deelname wordt getracht een invulling te geven aan de zoektocht naar de stimulering van contributies aan (duurzame) ontwikkeling. Het fenomeen wordt in toenemende mate gelinkt aan nieuwe vormen van (openbaar) bestuur en beheer (Breiting, 2008, p. 160). De benadering wordt daarbij steeds vaker gezien als een noodzakelijkheid dan als een optie en als implicatie van een duurzamer model voor het bereiken van lange termijn veranderingen in de samenleving. Het betekent voor velen de verzekering van een meer democratische en vaak effectievere benadering dan bij top-down benaderingen, waarbij de verschillende zienswijzen en verwachtingen van participanten en andere belanghebbenden door democratische idealen als empowerment (het kunnen willen en mogen hebben van invloed, Zijlstra, 2011) en emancipatie worden gerespecteerd (Breiting, 2008, p. 176).

Participatie heeft eveneens betrekking op de woonconsument. De relatie tussen de woonconsument en private en/of publieke partijen, waarbij de consument een mate van invloed kan uitoefenen op de ontwikkeling en het uiteindelijke resultaat van een woning en de woonomgeving, kent een zekere participatiegraad. Voor de bepaling van deze graad kan de zogenaamde participatieladder worden gehanteerd. De participatieladder is in 1969 door Arnstein ontwikkeld om de mate aan te kunnen duiden waarin burgers zeggenschap (voice) hebben in verschillende stadia van processen en beleid (Hooghiemstra, 2012, p. 73; Qu & Hasselaar, 2011, p. 92; Zijlstra, 2011, p. 64). Arnstein onderscheidt op de ladder drie hoofdfasen. De onderste twee niveaus vormen de eerste fase, de 'non-participatie' fase. Deze fase kent oplopend de niveaus van 'manipulatie' en 'therapie' (en in sommige gevallen ook het daaropvolgende niveau 'informer'). De fasen komen overeen met traditionele ontwikkelingen en Putters' sturing van de vraag: het aanbod bepaald nog immer de vraag. Bij de tweede fase, die van 'schijnparticipatie', is er sprake van symbolische participatie. Hierbij zijn oplopend de niveaus 'informer', 'consulteren' en 'adviseren/tevredenstellen' aan de orde. Alhoewel de niveaus een vorm van inspraak suggereren, wordt de participant niet werkelijk gehoord. De fasen komen overeen met vraaggerichte ontwikkelingen en

Putters' sturing op de vraag: de participant heeft inbreng, maar wordt niet in staat gesteld het aanbod daadwerkelijk direct te beïnvloeden. De derde fase tenslotte, waarbij er sprake is van '(burger)controle', omvat oplopend de niveaus 'partnerschap/coproductie', 'gedelegeerde controle/meebeslissen' en 'volledige controle' (en in sommige gevallen ook het eerdere niveau 'adviseren/tevredenstellen'). De fasen komen overeen met vraaggestuurde ontwikkelingen en Putters' sturing door de vraag: de directe sturing van het aanbod door de participant zelf de beschikking te geven en (mee) te laten beslissen.

De participatieladder is verder aangepast en gemoderniseerd door Qu en Hasselaar (Qu & Hasselaar, 2011, pp. 92-94). De auteurs zijn namelijk van mening dat onder meer de niveaus van 'manipulatie' en 'therapie' niet langer gepast zijn. In de vernieuwde participatieladder worden slechts vijf participatieniveaus onderscheiden. Het laagste niveau 'negeren' wordt daarbij gezien als Arnsteins 'non-participation' fase. Vervolgens worden oplopend de niveaus 'informatie', 'consultatie' en 'participatie' gekenmerkt als de 'vertrouwensrelatie' fase. Het hoogste niveau 'besluitvorming' wordt tenslotte aangeduid als 'gedeelde macht'.

Participatie vraagt aldus een actieve rol voor de burger of woonconsument door volledig, gedeelde zeggenschap, keuzevrijheden en/of de uiteindelijke formele overdracht van invloed.

2.2.6 VRAAGGESTUURD ONTWIKKELEN HET ANTWOORD?

Vraaggestuurd ontwikkelen wordt in paragraaf 2.1.3 aangeduid als de directe sturing van het aanbod door de consument, waarbij er sprake is van zeggenschap op een hoger of lager schaalniveau. De huidige kanteling van een aanbieders- naar een vragersmarkt zorgt dat de wensen van de woonconsument meer centraal komen te staan. Daarom wordt in zowel theorie als praktijk een mate van zeggenschap bij de woonconsument door vraaggestuurde ontwikkelvormen in toenemende mate gezien als een middel om aan deze wensen tegemoet te komen. De woonconsument heeft in dat geval een stevigere positie ten opzichte van de aanbieder en is in staat diens invloed op het woningaanbod te vergroten. De benaderingswijze zou de garantie van de afzetbaarheid van de woningen garanderen door een hogere gerealiseerde maatschappelijke en ruimtelijke kwaliteit.

Alhoewel vraaggestuurd ontwikkelen daarom naadloos aansluit op de laatste ontwikkelingen in de markt (en samenleving) lijkt het principe niet hét antwoord op de huidige problematiek in de Nederlandse woning(bouw)markt. Zo intervenueert de consument zelf nog relatief weinig in de omgeving en/of op het woonproduct. De daadwerkelijke realisatie van projecten op basis van vraaggestuurde ontwikkeling is in Nederland relatief beperkt. Het percentage (collectief) particulier opdrachtgeverschap is van 17% in het midden van de jaren negentig zelfs gedaald tot 10% in 2010, ondanks het beleid van het voormalige ministerie van VROM, waarmee werd beoogd een derde van de jaarlijkse woningproductie tussen 2005 en 2010 in (collectief) particulier opdrachtgeverschap te realiseren (VROM, 2000). Een mate van zeggenschap is door de woonconsument lang niet altijd gewenst. Het marktonderzoeksbureau DBMI stelt op basis van een recent onderzoek onder woonconsumenten en professionals, dat actieve participatie niet per definitie een vereiste is bij de woonconsument voor de ontwikkeling van een woning, terwijl de benaderingswijze wel veel positiever wordt beoordeeld door professionals (DBMI, et al., 2012, p. 9). Door juist een diversiteit aan mogelijkheden aan te bieden voor de realisatie van een (nieuwbouw) woning, met inbegrip

van traditionele bouw, kan volgens het onderzoeksbureau het aanbod afgestemd worden op de wens en behoefte van verschillende potentiële doelgroepen, waarbij de mate van keuzevrijheid (zeggenschap wordt niet als begrip genoemd, maar wel bedoeld) wordt aangepast aan deze wensen en behoeften. Volgens het onderzoek lijken veel ontwikkelaars, woningcorporaties en gemeenten zich door 'de opkomende trend' van vraaggestuurd ontwikkelen (in het rapport 'doe-het-zelf' bouw genoemd) genoemd, blind te staren op de kansen die onder meer particulier opdrachtgeverschap en collectief particulier opdrachtgeverschap daadwerkelijk kunnen bieden. Door het wegnemen van drempels en scherpzinnige anticipatie op de beschouwde voordelen van de woonconsumenten zijn er wel degelijk mogelijkheden om het marktaandeel van deze vormen van woningbouw te vergroten. Echter het rapport benadrukt dat er een duidelijke vraag vanuit de woonconsument bestaat om een breder palet aan mogelijkheden bij de koop of ontwikkeling van een woning. De woonconsument zoekt daarbij met name naar projecten waarin keuzevrijheid (en zeggenschap) op een voor hen aantrekkelijke manier worden ingevuld. Het uiteindelijke woonproduct alsmede de mate van keuzevrijheid (en zeggenschap), financieel risico en de eigen verantwoordelijkheid tijdens het proces, dienen daarom volgens het rapport te worden afgestemd op de variëteit in aanwezige doelgroepen. Zo bestaat niet bij iedere doelgroep de wens van een grote mate van keuzevrijheid (en zeggenschap). Uit het onderzoek komt onder meer naar voren dat Jongeren en 55+ers sneller genoeg nemen met een standaard woning en veel keuzevrijheid (en zeggenschap) minder relevant achten (DBMI, et al., 2012, p. 4). De groep binnen de leeftijdscategorie 46 tot 55 jaar heeft juist de grootste voorkeur voor een eigen invulling van een nieuwbouwwoning en is vaak hoger opgeleid. Middelbaar opgeleiden daarentegen vragen een beperkte keuzevrijheid en lager opgeleiden kiezen zelfs voornamelijk voor een standaard woning (zonder keuzevrijheid) of een bouw pakket. Woningzoekenden in een lager inkomenssegment lijken zich er aldus in te berusten dat zij minder keuzevrijheid hebben. Bovendien verwacht de woonconsument bij een duurdere woning een grotere mate van keuzevrijheid (of zeggenschap). Zo wordt bij woningen onder de twee ton door meer dan 70% van de consumenten genoeg genomen met een standaard woning. Daarentegen is dit slechts 17% bij de woningen boven de vier ton. Ook maakt de opgedane ervaring met het kopen of ontwikkelen van een woning de woonconsumenten kritischer: hoe groter deze ervaring des te groter is de wens om een toename van keuzevrijheden (en zeggenschap). Bovendien beangstigt een teveel aan keuzevrijheid en verantwoordelijkheid de consument. Het maken van keuzes brengt het risico van verkeerde keuzes met zich mee. Mede daarom worden fundamentele keuzes graag overgelaten aan professionals. Kortom, keuzevrijheid en in sommige gevallen ook zeggenschap, is volgens het onderzoek voor bijna alle consumenten belangrijk. Daarbij worden er twee ontwikkelvormen onderscheiden die de grootste populariteit kennen bij de woonconsument. Dit is enerzijds een ontwikkeling gericht op een grote mate van vrijheid in indeling en afwerking van de woning. Anderzijds blijkt een vorm van co-creatie zeer gewild, waarbij de consument vooraf met andere kopers inspraak heeft op het ontwerp, de indeling en de afwerking van de woning, maar er geenszins sprake is van een financiële verantwoordelijkheid. Deze wordt dan gedragen door de projectontwikkelaar, waarbij winst en verlies tevens voor rekening van de ontwikkelaar zijn. Vormen van direct opdrachtgeverschap zijn daarentegen veel minder populair: 50% van de consumenten staat positief tegenover een cascowoning en PO en slechts 30% staat positief tegenover CPO.

Het onderzoek van DBMI toont, dat ondanks de tegenwoordigheid van enthousiasme bij professionals en academici over een grotere rol van de consument als opdrachtgever, de woonconsument hier zelf veel kritischer tegenover staat. Particulier en mede-opdrachtgeverschap kan weliswaar een middel zijn om de woonconsument een grotere mate van zeggenschap te bieden, maar lijkt geen doel op zich. Derhalve, indien woonconsumenten en marktpartijen daadwerkelijk naar elkaars wensen luisteren en daarop de samenwerking baseren, kan er zo een grotere diversificatie aan woningbouwprojecten ontstaan en daadwerkelijk worden ingespeeld op de behoeften van de consument. Dit wordt verder onderbouwd door Bakker et al. die erop wijzen dat gezien de doorlooptijd van vraag-gestuurde ontwikkelingen, niet alle consumenten hier op zitten te wachten (Bakker, et al., 2011) Hooghiemstra benadrukt verder dat de grotere behoefte van woonconsumenten aan een hogere kwaliteit van de woning en woonomgeving een verschillende benadering vergt (Hooghiemstra, 2012, p. 77). Daarbij kan kwaliteit worden gezien als door consumenten toegekende kenmerken en is aldus een subjectief begrip dat verschilt per persoon: 'one size does not fit all'. Daardoor hebben woonconsumenten niet alleen inhoudelijk andere voorkeuren, maar verschilt eveneens de mate waarin de consument bij het ontwikkelproces betrokken wil worden. Hooghiemstra onderscheidt daarom vijf typen woonconsumenten, waarbij de wensen en mate van zeggenschap verschillen: (1) de woonconsument die een op traditionele wijze gebouwde nieuwbouwwoning wenst in een nieuwbouwwijk, zonder een mate van zeggenschap maar met eventuele keuzevrijheden; (2) de woonconsument die graag in de stad woont (met name in een appartement) en doorgaans genoeg neemt met veel keuzevrijheid; (3) de woonconsument die graag veel invloed, keuzes en zeggenschap wil, maar geen bekommernissen en verwacht dat de marktpartij zijn vak verstaat en een woning ontwikkelt die aan alle wensen voldoet; (4) de woonconsumenten die als collectiviteiten van gelijkgestemden hun woning wensen te ontwikkelen (collectief); (5) de woonconsument die bereid is het proces van ontwikkelen en bouwen zelf uit te voeren (individueel).

2.3 MENTAAL EIGENAARSCHAP

In de vorige paragrafen is beschreven welke vormen momenteel worden ingezet voor de ontwikkeling van woningen en de woonomgeving en in hoeverre deze tegemoet komen aan de vraag van de woonconsument. In deze paragraaf wordt ingegaan op mentaal eigenaarschap bij de woonconsument en op welke wijze deze toestand bij de consument enerzijds bijdraagt aan de gewenste haalbaarheid van de ontwikkeling en de afzetbaarheid van het resultaat (woonproduct of dienst) en anderzijds tegemoetkomt aan de gewenste kwaliteit van de woonconsument. Daarom wordt allereerst het begrip 'mentaal eigenaarschap' gedefinieerd. Vervolgens wordt in het algemeen onderzocht hoe het gevoel van eigenaarschap ontstaat, waarom het ontstaat en wat de effecten van dit gevoel zijn. De paragraaf sluit af met een inventarisatie van de specifieke mechanismen die een mate van mentaal eigenaarschap genereren bij woonconsumenten tijdens de ontwikkeling van vastgoed en gebieden.

QUOTES

'The totality of my possessions reflects the totality of my being ... I am what I have ... what is mine is myself' (Sartre (1943) naar Pierce et al., 2003)

'The most obvious and perhaps the most powerful means by which an individual invests himself or herself into an object is to create it: creation involves investing time, energy, and even one's values and identity. "Things" are attached to the person who created them because they are his or her product; they derive their being and form from his or her efforts. Thus, the individual who created them owns them in much the same way as he or she owns himself or herself' (Durkheim (1950; 1957) naar Pierce et al., 2003)

'Investment of the self allows individuals to see their reflection in the target and to feel their own effort in its existence' (Rochberg-Halton (1980) naar Pierce et al., 2003)

'We own our labour and ourselves, and therefore we are likely to feel that we own that which we create, shape, or produce. Through our labour, we invest not only our time and physical effort but also our psychic energy into the product of that labour' (Locke (1690) naar Pierce et al., 2003)

'Ours', a small word, arising out of a shared events, when collectively experienced and recognized by a group of people who experience themselves as 'us', it is 'deceptive in its power and importance', capable of binding people together and controlling their behavior in pursuit of a common cause' (Pierce & Jussila, 2010)

2.3.1 INTRODUCTIE

Eigendom en gedragingen van eigenaarschap zijn een terugkerend en belangrijk concept in de Westerse culturele traditie (Pierce, et al., 2003, p. 2). Er wordt zelfs verondersteld dat de Westerse 'civil society' is ontstaan doordat iemand een stuk grond afbakende, het eigendom hiervan in zijn hoofd opeiste en anderen deze bewering accepteerden. In de westerse gemeenschap is het daarom voor mensen heel normaal om een gevoel van verbondenheid te ervaren tussen henzelf en verschillende eigendomsvormen. Eigendommen spelen zelfs een dermate dominante rol bij de identiteit van de eigenaar, dat deze worden gezien als een verlengstuk van de eigenaar zelf. Alhoewel eigenaarschap over het algemeen wordt ervaren als een relatie tussen personen en materiele objecten, kan er eveneens een gevoel van eigenaarschap optreden van immateriële objecten. Gevoelens van eigenaarschap over materiele en immateriële objecten kunnen daarbij belangrijke en sterke effecten hebben op de psyche en het gedrag van de eigenaar. In deze paragraaf staat de vraag wat deze gevoelens van eigenaarschap bij woonconsumenten in het bijzonder zijn en wat voor effecten deze gevoelens kunnen hebben op de verschillende ontwikkelvormen van woningen en de woonomgeving centraal.

2.3.2 DEFINIERING

'Mentaal eigenaarschap' kan in het algemeen worden beschouwd als een mentale instelling bij een individu of groep, bestaande uit een combinatie van affectieve en cognitieve aspecten, welke betrekking hebben op een gevoel van eigenaarschap van een materieel of immaterieel object: het is van 'MIJ' of van 'ONS'! (Breiting, 2008, p. 162; Pierce, et al., 2003, p. 5). De mentale staat van eigenaarschap is een complexe conditie waarvan men zich bewust is door intellectuele perceptie. Deze weerspiegelt het bewustzijn, gedachten en overtuigingen van de individu met betrekking tot het 'doelwit' van eigendom. De cognitieve conditie is daarnaast gekoppeld aan een emotioneel of affectief gevoel. Gevoelens van eigendom genereren onder meer gevoelens van voldoening, effectiviteit en competentie. De affectieve component komt daarbij met name tot uiting in gevoelens die ontstaan wanneer anderen aanspraak maken op objecten waarvoor men een gevoel van persoonlijk of collectief eigenaarschap voelt. Mentaal eigenaarschap kent daarnaast nog twee significante onderscheidende kenmerken. Zo betreft diens conceptuele kern een gevoel van bezit van een specifiek doel(wit), zoals een situatie, activiteit maar ook het resultaat van een activiteit of een bestaand object. Daarnaast reflecteert mentaal eigenaarschap de relatie tussen een individu of collectief en dit materiele of immateriële object, waarbij het object wordt ervaren als 'hebbende een nauwe band met zichzelf' en daardoor een 'deel van de verlengde zelf'.

MENTAAL EIGENAARSCHAP VERSUS JURIDISCH EIGENAARSCHAP

Mentaal eigenaarschap is etymologisch gezien een afgeleide van vormen van eigenaarschap met economische waarde, relaterend aan stoffelijke zaken die voor menselijke beheersing vatbaar zijn, maar ook van intellectuele eigendommen (Breiting, 2008, p. 162). Zodoende wordt eigenaarschap doorgaans opgevat als het juridische of soms op andere wijze vastgestelde recht van een individu om als eigenaar te worden beschouwd van een materieel of immaterieel object. Waar juridisch eigendom door de maatschappij in het algemeen erkend wordt, alsmede de bijbehorende gespecificeerde en door het rechtssysteem beschermde rechten, wordt mentaal eigenaarschap slechts erkend door individuen die dit 'voelen' (Pierce, et al., 2003, pp. 5-6). Zodoende is het de individu of het collectief die de 'gevoelde' rechten uiten die geassocieerd worden met mentaal eigenaarschap. Hierdoor kan het fenomeen ook bestaan in afwezigheid van juridisch eigendom. Daarnaast kan zich eveneens een situatie voordoen waarin individuen juridisch eigenaar zijn van een object maar hier geen aanspraak op maken. Zij voelen dat het object hen niet lijkt toe te behoren en vinden geen persoonlijke betekenis in de symbolische eigenschappen van het object. Dit laatste is echter een noodzakelijke voorwaarde voor de ervaring en het claimen van iets als 'van mij' of 'van ons'. Op een vergelijkbare manier verschillen de verantwoordelijkheden die geassocieerd worden met mentaal en juridisch eigendom. De verantwoordelijkheden die horen bij juridisch eigendom zijn vaak een uitvloeisel van het juridisch systeem, terwijl de verantwoordelijkheden die verband houden met de mentale toestand voortvloeien uit het individu, diens gevoelens van verantwoordelijk zijn en handelingen van toe-eigenen van het niet-in-bezit-zijnde object als 'van mij'.

DEFINITIE VOOR VASTGOED- EN GEBIEDSONTWIKKELING

Volgens Breiting kan een gevoel van eigenaarschap zowel betrekking hebben op de aard van de mentale en/of fysieke betrokkenheid gedurende een activiteit als op het uiteindelijke

resultaat (Breiting, 2008, p. 177). Aangezien dit onderzoek zich op vergelijkbare wijze richt op mentaal eigenaarschap bij woonconsumenten in relatie tot de ontwikkeling (en het eventuele beheer) van woningen en de woonomgeving en het resultaat van de ontwikkeling, wordt het fenomeen hier gedefinieerd als 'het vermogen van een individu of groep om zich eigenaar te voelen van een ontwikkelproces en het resultaat van dit proces in de vorm van een woondienst of woonproduct'. Daarmee raakt het 'zich eigenaar voelen van iets' aan nauw verwante principes van betrokkenheid, verbondenheid, toewijding, 'verschilligheid' en verantwoordelijkheid.

MENTAAL EIGENAARSCHAP (ALGEMEEN)

'Het vermogen van een individu om zich eigenaar te voelen van een materieel of immaterieel object.' (Eigen definitie gebaseerd op Breiting, 2008; Van Luijn et al., 2012; Pierce et al., 2003)

MENTAAL EIGENAARSCHAP (ONTWIKKELING)

'Het vermogen van een individu of groep om zich eigenaar te voelen van een ontwikkelproces en het resultaat van dit proces in de vorm van een woondienst of woonproduct.' (Eigen definitie gebaseerd op Breiting, 2008; Van Luijn et al., 2012; Pierce et al., 2003)

Een voorbeeld kan de definitie verder verduidelijken. Indien een groep bewoners van een woonwijk deelneemt aan de aanleg en het onderhoud van een gezamenlijke moestuin is hun gevoel van eigendom van de moestuin groter dan dat van de bewoners die geen deel uitmaken van de collectieve inspanning. Door de fysieke betrokkenheid (zoals het ompspitten van aarde en het planten van groenten) en/of de geestelijke betrokkenheid (zoals het meedenken over de locatie en het (her)ontwerp van de moestuin) krijgen de bewoners het gevoel dat de moestuin gedeeltelijk bestaat door hun individuele en collectieve inspanning. Ze investeren een 'deel van henzelf' in de moestuin, waardoor de moestuin ook 'een deel van hen' wordt en blijft. Dit veroorzaakt een gevoel van mentaal eigenaarschap. Daarbij maakt het ook uit in hoeverre de individuele inspanningen 'zichtbaar' zijn in het uiteindelijke resultaat van de moestuin en tijdens het onderhoud. Indien een bewoner het ontwerp vrijwel volledig voor zijn/haar rekening heeft genomen, zal hij/zij zich meer betrokken voelen bij het uiteindelijke resultaat en het beheer dan een bewoner die slechts een enkele keer heeft meegedacht over de keuze voor specifieke groentesoorten. Daarnaast voelt de bewoner zich trots op zijn/haar inspanningen als er bijvoorbeeld door iemand een compliment wordt gemaakt over het ontwerp van de moestuin. Dit kan zelfs bijdragen een groeiend gevoel van mentaal eigenaarschap.

Bovenstaand voorbeeld toont dat een grotere mate van betrokkenheid en inspanning om een zekere verandering te bewerkstelligen eveneens een grotere mate van mentaal eigenaarschap met zich mee kan brengen. Theoretisch zou daarom kunnen worden beargumenteerd dat er sprake kan zijn van een continuüm aan niveaus van mentaal eigenaarschap: van volledige afwezigheid door een gebrek aan individuele betrokkenheid tot en met volledige betrokkenheid in de vorm van een volledig zelfstandige mentale en fysieke inspanning (Breiting, 2008, p. 162). Deze onderliggende motieven, mechanismen en

effecten voor een mate van individueel en/of collectief mentaal eigenaarschap bij individuen worden in de volgende deelparagrafen verder toegelicht.

2.3.3 EEN NIEUW BEGRIJP?

Als wetenschappelijke term en fenomeen wordt 'mentaal eigenaarschap' voor het eerst genoemd en onderzocht door Breiting in *'Mental Ownership and Participation for Innovation in Environmental Education and Education for Sustainable Development'* (Breiting, 2008). Breiting koppelt in zijn onderzoek het mentaal eigenaarschap van professionals uit het onderwijs aan actieve participatieve activiteiten en geeft aanbevelingen voor de innovatie van onderwijssystemen door een grotere mate van 'eigenaarschap van participatie' bij professionals. De auteur baseert zijn werk op een reeds bestaand parallel concept, namelijk 'psychologisch eigenaarschap'. Daarom zal allereerst dit parallelle concept verder worden toegelicht, alvorens de bevindingen van Breiting verder worden besproken.

PSYCHOLOGISCH EIGENAARSCHAP

Er is in de literatuur een parallel concept van mentaal eigenaarschap bekend, dat wordt aangeduid als 'psychologisch eigenaarschap' (Breiting, 2008; Pierce, et al., 2003). Dit concept is in verschillende disciplinaire contexten onderzocht, zoals werkplek management, de ontwikkeling van kinderen, consumentengedrag, de gewoonten en gebruiken van verschillende samenlevingen, het bezit van land en een woning en filosofische discussies over 'zijn'. Beide concepten streven naar dezelfde mentale of psychologische mechanismen gerelateerd aan de subjectieve elementen van de ontwikkeling van een gevoel van eigendom van iets. Echter, het concept van psychologisch eigenaarschap is vooral afkomstig uit management-, werkplaats- en organisatie studies. Met name het onderzoek op het gebied van werkplek management richt zich in toenemende mate op de rol van psychologisch eigenaarschap bij werknemers en werkgevers in relatie tot aspecten als organisatorische efficiëntie en effectiviteit. Het concept van mentaal eigenaarschap daarentegen, lijkt zich meer te richten op betrokkenheid bij kwesties, besluitvorming, innovatie en duurzame interventies en ontwikkeling (Breiting, 2008, p. 165).

DEFINIERING

Pierce et al. bieden in hun artikel *'The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research'* voor het eerst een overzicht aan van verschillende disciplinaire invalshoeken (onder meer psychologie, filosofie, sociologie, antropologie, geografie en management) van waaruit psychologisch eigenaarschap is onderzocht in de afgelopen 100 jaar (Pierce, et al., 2003). Op basis hiervan, komen de auteurs met een conceptueel perspectief op psychologisch eigenaarschap en geven zij een eerste verklaring 'waarom' het fenomeen bestaat en 'hoe' het ontstaat. Het artikel van Pierce et al. kan worden beschouwd als een bouwsteen voor de verdere ontwikkeling van theorieën over psychologisch en mentaal eigenaarschap en als conceptuele onderbouwing voor empirische toetsing.

Volgens Pierce et al. heeft psychologisch eigenaarschap in zijn meest basale vorm betrekking op objecten, zowel materieel als immaterieel. Het ontstaan ervan wordt volgens de auteurs door academici zowel toegerekend aan een biologisch perspectief (nature) door een aangeboren genetische structuur als aan een sociaal-cultureel perspectief (nurture)

door socialisatie praktijken en rituelen die in verschillende samenlevingen worden uitgevoerd (Pierce, et al., 2003, p. 7). Zo zijn veel wetenschappers van mening dat de menselijke conditie wordt gekenmerkt door een aangeboren behoefte aan bezit. Bezitterig en eigendom-gerelateerd gedrag is dan instinctief van aard en lijkt universeel aanwezig te zijn in de menselijke samenlevingen. Dit komt het meest naar voren in de verwijzingen naar de 'eigen ik' en de eigen persoonlijke ruimte. Daarbij wordt eigenaarschap niet slechts als een uniek menselijke fenomeen beschouwd. Zo zijn er neurologische processen en uitingen hiervan die de mens deelt met andere primaten. Anderen zijn echter van mening dat juist opvoeding bijdraagt aan gevoelens van eigenaarschap. Naar mate een persoon ouder wordt en zich meer bewust wordt van sociale relaties, krijgt deze daarnaast eveneens te maken met ervaringen van eigendom die betrekking hebben op meer complexe verhoudingen (ik, object en anderen). Hierdoor start een denkproces over eigendommen in termen van 'meum et teum' ('dit is van mij en dat is van jou').

FUNDAMENTELE MENSELIJKE DRIJFVEREN

Pierce et al. suggereren dat zowel 'nature' als 'nurture' een rol spelen bij de vormgeving van relaties tussen mensen en hun eigendommen. Op basis hiervan veronderstellen zij dat de motivatie voor het verkrijgen van psychologisch eigenaarschap (derhalve ook voor mentaal eigenaarschap) betrekking heeft op de vervulling van drie fundamentele menselijke drijfveren, de zogenaamde 'wortels' (roots), namelijk: (1) doeltreffend zijn en een uitwerking hebben op de omgeving, (2) een eigen identiteit hebben door verbondenheid met een object en (3) een eigen plek hebben en zich thuis voelen (Pierce, et al., 2003, pp. 8-14).

De motivatie voor bezit, allereerst, komt voort uit een behoefte voor doelmatigheid en het vermogen om gewenste veranderingen te realiseren in de omgeving. Een belangrijke eigenschap van bezit is namelijk de mogelijkheid om invloed en controle uit te oefenen over een object. Het verkennen van de omgeving en de mogelijkheid om deze te beheersen, leidt tot gevoelens van effectiviteit en genoegen, welke voortvloeien uit 'de oorzaak zijn van' en 'het hebben veranderd' van de omgeving door controle en andere verrichtingen. Naast het genereren van intrinsiek genoegen, kan controleerbaarheid van de omgeving eveneens een extrinsiek gevoel van tevredenheid met zich meebrengen doordat specifiek gewenste objecten worden verworven.

Bezittingen fungeren daarnaast als symbolische uitingen van 'de eigen ik'. Er is een nauw verband tussen bezittingen, de eigen identiteit en individualiteit. Eigendom helpt mensen zichzelf te definiëren, hun eigen identiteit naar anderen te uiten en de continuïteit van hun 'eigen ik' door de tijd te behouden. Het is door het interactieve proces met iemands bezittingen, dat deze een ruimte, comfort, autonomie, plezier en kansen bieden die de ontwikkeling en cultivering van iemands identiteit bevorderen door symbolen te zijn van de 'eigen ik'. Ook spelen bezittingen een belangrijke rol in sociale interactie. Ze communiceren de individuele identiteit aan anderen en aldus het bereiken van erkenning en sociale prestige. Zo geven objecten de 'eigen ik' weer. Door objectief te vertellen wie mensen zijn, wat zij doen en wie of wat zij zouden kunnen worden, kunnen objecten zich gedragen als tekenen van de 'eigen ik' en als rolmodellen voor verdere cultivatie. Bovendien zijn bezittingen een manier om de continuïteit van de 'eigen ik' te bereiken. Bezittingen bieden mensen gevoelens van comfort en veiligheid en een emotionele band tussen zichzelf en hun verleden. Ze kunnen daarom worden gezien als bewaarplaatsen van herinneringen van de eigen identiteit in het verleden.

De woning tenslotte, is een eigendomsobject dat de menselijke behoefte aan een eigen plek kan dienen: 'mijn plek'. Het is onder meer vanwege deze behoefte dat mensen veel tijd, energie en middelen wijden aan de aanschaffing, inrichting, bescherming en onderhoud van hun woning. Daarnaast kan een eigen plek en thuisbasis ook op een grotere schaal worden ervaren, zoals in het geval van een stad, wijk of buurt. Psychologisch gezien zijn bezittingen die worden ervaren als een 'thuis' objecten waarin naast eventueel fysieke, een aanzienlijke emotionele investering is gemaakt. Indien iets wordt bewoond, wordt dat iets daarom niet langer gezien als een willekeurig object, maar als een deel van de 'eigen ik'. Het bewonen zou in dit geval ook kunnen worden gezien als 'zich thuis voelen', wat daardoor betrekking kan hebben op een psychologische verbondenheid aan een verscheidenheid van zowel materiele als immateriële objecten.

MECHANISMEN VOOR PSYCHOLOGISCH EIGENAARSCHAP

Naast de motivatie voor het verkrijgen van psychologisch eigenaarschap, identificeren Pierce et al. drie belangrijke mechanismen die gevoelens van psychologisch eigenschap genereren (Pierce, et al., 2003, pp. 14-17). Dit zijn de zogenaamde 'paden' (routes) en worden gezien als een combinatie van 'ervaringen' waarbij het individu: (i) controle heeft over het 'object', (ii) het 'object' innig leert kennen en (iii) 'zichzelf' investeert in het object. Volgens Pierce et al. wordt allereerst het 'object', naarmate het individu hierover een grotere controle kan uitoefenen, in grotere mate ervaren als een deel van het individu zelf. Hierdoor neemt de mate van psychologisch eigenaarschap toe. De beheersbaarheid van een object wordt daarom als een van de kerneigenschappen van psychologisch eigenaarschap beschouwd. Daarentegen worden objecten die door anderen worden beheerst, of die niet beheersbaar zijn voor het individu, minder snel een deel van het 'eigen' gevoel.

Daarnaast zorgt een levendige relatie met objecten, door onder meer (actieve) participatie of associatie, voor de ontwikkeling van gevoelens van eigenaarschap voor deze objecten bij individuen. Een deel van de gevoelens van individuen over wat van hen is, komt voort uit het dichtbij wonen bij, alsmede het beter leren kennen en het van dichtbij ervaren van de dingen om hen heen. Een grotere mate van kennis over het eigendom draagt aldus bij aan diepere en grondigere gevoelens, waardoor gedurende dit proces de 'eigen ik' zich hecht aan het object. Daarom geven mensen de voorkeur aan hun eigen bezittingen boven die van anderen, zelfs als deze van een soortgelijke aard zijn.

Tenslotte bezitten mensen doorgaans hun eigen inspanningen en arbeid, waardoor zij het gevoel hebben eigenaar te zijn van hun creatie of product. Deze inspanningen investeren zij niet alleen tijd en fysieke handelingen, maar ook psychische energie, waarden en identiteit in de creatie of het product. Hierdoor is creatie misschien wel de krachtigste manier waarop een persoon kan investeren in een object: de creatie is verbonden aan de persoon die deze heeft gemaakt en ontleent zijn bestaan en vorm aan de inspanningen van de persoon. Vandaar dat de persoon die verantwoordelijk is voor een creatie, hiervan evenzeer eigenaar is als van zichzelf. Daarnaast leidt de verantwoordelijkheid voor een doel, hetzij vermeend of echt van aard, tot gevoelens van eigenaarschap. Doordat de persoon zich verantwoordelijk voelt of verantwoordelijk wordt gehouden voor een doel, investeert deze zichzelf in het doel door de inbreng van energie, zorg, en bezorgdheid. Maatschappelijke erkenning van de inspanning werkt daarbij versterkend voor het gevoel van verantwoordelijkheid en eigenaarschap.

ADDITIONELE FACTOREN

Pierce et al. zijn van mening dat een grotere tegemoetkoming aan de motieven (wortels) en beschikking over de mechanismen (paden) door de eigenschappen van het object, een grotere mate van psychologisch eigenaarschap teweeg brengt. Verder stellen de auteurs dat het proces van de ontwikkeling van een gevoel van eigenaarschap plaatsvindt op basis van complexe interactie tussen zowel de 'wortels' en 'paden' als 'doelbepalende-, individuele-, procesmatige- en contextuele factoren' (Pierce, et al., 2003, pp. 17-28). Met doelbepalende factoren worden factoren bedoeld die bepalend zijn voor de mentale hechting van een individu aan een specifiek materieel of immaterieel doel (object). Uit het onderzoek komt naar voren dat naast het gevoel 'van mij' of 'ons' ontstaat door het psychische eigendom van objecten die beheersbaar zijn, grondig gekend en voortvloeien uit iemands 'eigen ik', (1) cultuur en persoonlijke waarden bepalen wat wel en niet iemands eigendom kan zijn, (2) de aard en het karakter van de meest gewaardeerde bezittingen verandert tijdens de individuele levensduur, (3) mannen een neiging hebben zich te identificeren met objecten die om fysieke interactie en activiteiten vragen, terwijl vrouwen zich in grotere mate associëren met beschouwende, expressieve en symbolische objecten en (4) factoren als aantrekkelijkheid, zichtbaarheid, toegankelijkheid, beschikbaarheid en openheid het doel in grotere of mindere mate onderwerp van psychologisch eigendom maken. Hierbij dient het doel ten minste zichtbaar en aantrekkelijk te zijn voor de individu. Het moet worden ervaren en de aandacht of interesse van het individu kunnen vangen en vasthouden. Daarnaast moet het doel aantrekkelijk, sociaal gewaardeerd en zelf-onthullend zijn indien het individu het doel inzet om de eigen identiteit te dienen. Bovendien dient het doel beschikbaar, toegankelijk en ontvankelijk te zijn voor het individu om zich 'thuis' te kunnen voelen.

Individuele factoren leveren eveneens een bijdragen aan een gevoel van eigenaarschap. Hiertoe worden onder meer verschillen gerekend die verband houden met de sterkte van de motieven (wortels), de persoonlijkheid van het individu en diens persoonlijke waarden. Karaktertrekken hebben een duidelijke invloed op de wijze waarop een individu een relatie nastreeft met betrekking tot het eigenaarschap van objecten, alsmede de typen objecten die geschikt worden geacht. Zo kunnen extraverte individuen bijvoorbeeld de voorkeur geven aan het nastreven van doelen door de inzet van sociale middelen in tegenstelling tot introverte individuen. Ook kunnen individuen met autoritaire persoonlijkheden doelen nastreven via de uitoefening van controle en macht in plaats van de ontwikkeling van een hechte gelijkwaardige samenwerking. Daarnaast zullen individuen met een sterk gevoel van eigenwaarde wellicht sneller geneigd zijn om intrinsieke doelen na te streven, terwijl individuen met weinig eigenwaarde vatbaarder zijn voor materialistische doelen. Persoonlijke waarden zorgen bovendien voor een mate van waardering van objecten. Voor 'verschillende' individuen zijn 'verschillende' kenmerken van 'verschillende' objecten van belang. Eigendom is een middel om het gevoel van eigenwaarde te verhogen. Vandaar dat individuen doorgaans eigenaarschap voelen over die objecten die door hen belangrijk worden geacht op basis van persoonlijke waarden. Zo zoeken bijvoorbeeld individuen waarbij percepties van eigenwaarde afhangen van intellect, naar vormen van eigenaarschap over objecten die deze waarde versterken (zoals boeken of kunstwerken).

De auteurs stellen verder dat de drie 'wortels' en 'paden' weliswaar verschillend zijn, maar deze niet volledig onafhankelijk van elkaar kunnen worden beschouwd tijdens het proces van ontwikkeling van een gevoel van eigenaarschap. Ook zijn de aspecten complementair en additief van aard (Pierce, et al., 2003, p. 21). Een enkele wortel of route kan leiden tot

gevoelens van eigenaarschap onafhankelijk van de andere. Toch zullen de gevoelens voor een bepaald object sterker zijn indien het individu deze toestand bereikt als gevolg van meerdere wortels en routes. Echter, er is geen sprake van een multiplicatieve relatie, wat zou betekenen dat indien één van de wortels of routes niet aan de orde is, er geen gevoel van eigenaarschap zou ontstaan. Pierce et al. benadrukken verder dat er nog steeds onduidelijkheid is over de effectiviteit van de routes. Zij menen op basis van eerder onderzoek dat de routes van controle en het in zichzelf investeren het grootste potentieel bezitten. Daarnaast hebben deze twee routes zelf het potentieel te resulteren in het innig leren kennen van het object (overige route). Echter, deze laatste route kan eveneens zelfstandig voorkomen zonder de route van controle en investeren. Ook dient er volgens de auteurs rekening te worden gehouden met een tijdsfactor in relatie tot het proces van ontwikkeling van een gevoel van eigenaarschap, aangezien dit geen consistente factor hoeft te zijn bij individuen of (altijd) blijft bestaan na de ontwikkeling ervan (Pierce, et al., 2003, pp. 22-23). Gevoelens van eigendom kunnen afnemen of zelfs volledig verdwijnen. Dit ontkoppelingsproces wordt geassocieerd met dezelfde krachten die de psychologische toestand doen ontstaan. De oorsprong van de ont koppeling kan daarom worden gevonden in veranderingen van de wortels, paden, kenmerken van het object en het individu, alsmede de onderlinge interactie. Zo kan een verandering van het onderlinge motief, zoals de mogelijkheid om een nieuwe plek te bewonen, als een katalysator fungeren voor de verwijdering van de 'eigen ik' en een object. Ook het verdwijnen van een of meer routes voor een gevoel van eigenaarschap, zoals het verliezen van controle over een object, een toenemende vervreemding van een object of het terugtrekken van de 'eigen ik' uit een object, draagt bij aan een ont koppeling. Dit geldt eveneens indien objecten mindere mate zichtbaar, aantrekkelijk, manipuleerbaar, open of ontvankelijk zijn. Bovendien kunnen individuen formele rituelen doorlopen in een poging om de cognitieve en emotionele gehechtheid aan een eerder vastgestelde doelstelling van psychologisch eigendom los te koppelen. Dit is onder meer mogelijk door scheiding, devaluatie, vijandigheid en depersonalisatie. Daarnaast komt eveneens een duidelijk verschil naar voren tussen juridisch en psychologisch eigenaarschap. Alhoewel individuen direct juridisch eigenaar worden van een object op het moment van verwerving, kan het wel even duren voordat zij zich ook daadwerkelijk eigenaar gaan voelen. Wel is het zo, dat juridisch eigenaarschap een versnelde ontwikkeling van psychologisch eigenaarschap kan genereren doordat kan worden voldaan aan de drie 'paden' die leiden tot deze toestand. Dit in tegenstelling tot een gebrek aan juridisch eigendom, waardoor sommige paden onmogelijk of moeilijker zijn de volgen.

De contextuele factoren tenslotte kunnen volgens Pierce et al. worden onderverdeeld in situationele krachten die van invloed zijn op het eerder genoemde proces en de eindtoestand, grensoverschrijdende culturele verschillen en psychologie, alsmede verschillen in socialisatie praktijken (Pierce, et al., 2003, pp. 23-28). De auteurs richten zich daarbij in het bijzonder op structurele en culturele aspecten. Structurele aspecten van de context, zoals wet- en regelgeving, normen en hiërarchie, kunnen de ontwikkeling van gevoelens van eigenaarschap bevorderen of tegengaan. Hierbij beperken of homogeniseren zogenaamde 'sterke' situaties de uitingen van individuele verschillen. Deze verschillen spelen dan een beperkte rol bij de bepaling of en hoe psychologisch eigendom zich zal ontwikkelen. 'Zwakke' situaties daarentegen, bieden het individu meer mogelijkheden om de betekenis van gebeurtenissen te definiëren, reacties te genereren en zich te uiten in en committeren aan dergelijk gedrag. Culturele aspecten van een maatschappelijke context kunnen daarnaast eveneens een aanzienlijke invloed uitoefenen op het fenomeen

van psychologisch eigenaarschap. Pierce et al. hanteren de definitie van Hofstede (1980), welke stelt dat cultuur overeenkomt met 'de collectieve programmering van de geest die leden van een groep mensen onderscheidt van een andere groep'. Volgens de auteurs zijn er twee theoretische redenen aan te voeren waarom cultuur een effect kan hebben op psychologisch eigenaarschap. Allereerst is deze vorm van eigenaarschap nauw verbonden met het concept de 'eigen ik', dat gedeeltelijk sociaal is voorgeschreven en beïnvloed door cultuur. Grensoverschrijdende psychologie kent daarbij meerdere conceptualisaties van de 'eigen ik' die het product zijn van culturele waarden en overtuigingen zoals de onafhankelijke versus de onderling afhankelijke zelf en de dominante versus de harmonieuze of onderdanige zelf. Ten tweede wordt psychologisch eigenaarschap gedeeltelijk 'geleerd' door socialisatie praktijken, welke wederom cultureel zijn bepaald. Zo vertonen kinderen wiens ouders frequente 'gevers' zijn eenzelfde gevers-gedrag tijdens het spelen met andere kinderen. Cultuur vormt het zelfbeeld en de waarden van een individu ten aanzien van controle, de eigen identiteit, zelfexpressie, eigenaarschap en eigendom en wordt gereflecteerd in tradities, gewoonten, normen, zeden en opvattingen. Daarom zijn de auteurs van mening dat cultuur impact heeft op alle elementen van het voorgestelde kader van psychologisch eigenaarschap (wortels, paden, doelen, individuele factoren en proces). Hierbij is het mogelijk dat, alhoewel gevoelens van eigenaarschap universeel zijn, personen uit verschillende culturen een andere betekenis toekennen aan bezittingen als een verlengstuk van henzelf. Zo kunnen culturen verschillen in de prominentie van de motieven voor eigenaarschap (wortels). Het doelmatigheid-motief speelt dan bijvoorbeeld een grotere rol in individualistische culturen en het 'hebben van een plek' motief in collectivistische culturen. Daarnaast kunnen grensoverschrijdende culturele verschillen ook aanwezig zijn bij de paden naar psychologisch eigenaarschap. Naar gelang er sprake is van meer deterministische en 'doen-gerichte' culturele oriëntaties naar fatalistische en 'zijn-gerichte' oriëntaties, is er eveneens een verschuiving gaande van controle en het investeren in zichzelf naar het innig leren kennen van het object. Bovendien kunnen verschillende doelen en kenmerken van doelen van psychologisch eigenaarschap prominenter aanwezig zijn in diverse culturen. Op een zeer basaal niveau zal de aard van de doelen waartoe individuen gevoelens van eigenaarschap ontwikkelen afhankelijk zijn van de perceptie van een maatschappij over het zelfbeeld. Zo zijn individuen in meer familiale, collectivistische en relatie-gebaseerde culturen veel meer gericht op vrienden en familie, terwijl anderen in de eerste plaats hun zelfbeeld ontleen aan hun persoonlijke prestaties en successen. Daarom kan worden verondersteld dat in de eerste situatie individuen geneigd zullen zijn om gevoelens van eigenaarschap te ontwikkelen ten aanzien van sociale doelen, terwijl in de tweede situatie men zich in grotere mate zal richten op hun werk en materiele bezittingen die deze resultaten weerspiegelen.

Pierce et al. dragen ten minste drie contextuele effecten aan met betrekking tot het proces van het ontstaan van psychologisch eigenaarschap. Ten eerste kan het belang van juridisch eigendom voor het ontstaan van psychologisch eigendom verschillen per context. Zo kan in het geval van een omgeving met formele institutionele bepalingen met betrekking tot bezittingen en eigendomsrechten die eveneens tot uiting komen in de culturele waarden jegens eigendommen, juridisch eigendom een grote rol spelen. Ten tweede zal cultuur ook van invloed zijn op de tijd die nodig is voor de verdere ontwikkeling van psychologisch eigenaarschap. Individen uit culturen met een lange-termijn oriëntatie zullen waarschijnlijk behoefte hebben aan een langere tijd van interactie met het potentiële doel voordat deze wordt gezien als een verlengstuk van hen zelf dan culturen met een korte-termijn oriëntatie. Ten derde zal vermoedelijk een lange termijn oriëntatie eveneens resulteren in een langere,

moeilijkere en pijnlijkere ontkoppeling van het individu van het doel waarover deze een gevoel van eigenaarschap heeft ontwikkeld in tegenstelling tot een meer dynamische en op de korte-termijn georiënteerde cultuur.

EFFECTEN

Psychologisch eigenaarschap van een doel of object kent volgens Pierce et al. een groot aantal positieve gedragingen, maar ook gemêleerde of zelfs negatieve gedragingen geassocieerd met deze toestand (Pierce, et al., 2003, pp. 28-32). De auteurs noemen onder meer burgerschap, persoonlijke opoffering en het nemen van risico, alsmede ervaren verantwoordelijkheid en beheer als mogelijke positieve effecten. Burgerschap wordt gezien als goed bedoelde gedragingen van burgers die bijdragen aan het gemeenschappelijk welzijn, vrijwillig zijn en waarvoor geen expliciete of impliciete 'quid pro quo' geldt ('voor wat hoort wat'). Gedrag kan namelijk deels worden gezien als een functie van de eigen identiteit. Individuen creëren en handhaven hun gevoel van eigenwaarde door het initiëren van stabiele gedragspatronen die bijdragen aan persoonlijke zingeving. Derhalve is het waarschijnlijk dat zij zich committeren aan gedragingen van burgerschap (zoals een coöperatieve woonregeling) ten opzichte van een sociale entiteit (zoals familie, een groep, een organisatie), wanneer zij gevoelens van eigenaarschap voelen voor deze entiteit. De bereidheid voor het nemen van persoonlijke risico's of offers ten behoeve van een sociale entiteit is eveneens een belangrijk effect van psychologisch eigenaarschap. Dergelijke gedragingen kunnen daarbij wel of niet verplicht zijn (wel: o.a. reddingsteams, leger, politie, brandweer; niet: 'klokkenluiders' over onethisch gedrag, illegale handelingen, misdrijven) en worden ingegeven door gevoelens van eigenaarschap van het doel (zoals een organisatie). Zodoende zullen individuen sneller risico's nemen indien zij zich bewust zijn van gebeurtenissen die schadelijk kunnen zijn voor de gezondheid en welzijn van sociale entiteiten. Psychologisch eigenaarschap van een bepaald doel kan bovendien gevoelens van (onder meer proactieve, beschermende en zorgzame wijzen van) verantwoordelijkheid bevorderen. Indien een individu's gevoel van de 'eigen ik' nauw verbonden is met het doel, zal een verlangen om die identiteit te handhaven, te beschermen of te verbeteren, resulteren in een versterkt gevoel van verantwoordelijkheid. Nauw verwant aan deze ervaren verantwoordelijkheid zijn gevoelens van beheer ('stewardship'), waarbij individuen zich verantwoordelijk voelen als bewakers/verzorgers van eigendommen als onroerend goed, ook al zijn zij niet de rechtmatige eigenaren. Doorgaans zijn deze individuen bovendien gemotiveerd te handelen in het algemeen belang in plaats van in hun persoonlijke belangen, wat veroorzaakt kan worden door het psychologisch eigenaarschap.

De gemêleerde effecten van een gevoel van eigenaarschap kunnen zowel positief als negatief van aard zijn. De kracht van gevoelens van eigenaarschap kunnen hierbij ingewikkelde effecten creëren als het gaat om de bevordering of weerstand tegen verandering. Er doen zich veel gelegenheden voor waarin individuen worden blootgesteld aan veranderingen die worden aangebracht aan objecten die deel uitmaken van hun leven (zoals verhuurders die wijzigingen aanbrengen aan een huurappartement of een werkgever die de taakomschrijving van een werknemer aanpast). Sommige van deze veranderingen worden toegejuicht en gesteund, terwijl tegen andere weerstand wordt geboden. Psychologisch eigenaarschap verschaft daarom een helder inzicht in de motivatie van individuen en de daaraan verbonden voorwaarden voor het bevorderen van of het verzetten tegen verandering. Er kan worden gesproken van drie categorisaties van verandering: (1) zelf geïnitieerd versus opgelegd, (2) evolutionair versus revolutionair en (3) additief versus

subtractief, waarvan elk aspect verschillende psychologische implicaties kent. Individuen zijn geneigd verandering van een doel te bevorderen waarvoor zij een gevoel van eigenaarschap hebben, wanneer de verandering zelf wordt geïnitieerd (aangezien dit de individuele behoefte aan controle en doeltreffendheid versterkt), evolutionair is (aangezien dit het gevoel van zelf-continuïteit kan bevorderen) en additief is (aangezien het bijdraagt aan de behoefte van het individu voor controle, zelfverbetering en gevoelens van persoonlijke effectiviteit). Anderzijds is het waarschijnlijk dat individuen weerstand bieden tegen veranderingen van een doel van psychologisch eigenaarschap indien de verandering wordt opgelegd (aangezien het wordt beschouwd als een bedreiging van het gevoel van controle van het individu), revolutionair is (aangezien dit een bedreiging vormt voor de zelf-continuïteit) en subtractief is (aangezien dit zorgt voor een vermindering of ontneming van de kern waarmee de individu zich heeft verbonden).

Psychologisch eigenaarschap heeft tenslotte in sommige gevallen ook 'donkere' kanten. Zo kan het voorkomen dat individuen niet bereid zijn het doel van eigenaarschap met anderen te delen of de behoefte voelen om hier exclusieve controle over te behouden. Dergelijke gedragingen kunnen een belemmerende factor vormen voor samenwerking. Individuen kunnen daarbij (volledig) in beslag worden genomen door het vergroten van hun psychologische eigendommen en onder meer geobsedeerd zijn met het vergroten van 'hun' objecten ten koste van hun familie of gemeenschap. Materialisme vormt bovendien een ander potentieel gevaar. 'Hebben' (een consumerende oriëntatie, de vervulling van een specifieke drive), in tegenstelling tot 'zijn' (een ervaringsgerichte oriëntatie), kan het individu afleiden van 'verwezenlijking' en zodoende worden gezien als een bron van verdriet. Het nastreven van extrinsieke bezittingen en financieel succes wordt daarom doorgaans geassocieerd met de afwezigheid van psychologisch welzijn. Ook de uitoefening van controle over deze extrinsieke objecten wat leidt tot psychologisch eigenaarschap kan tegelijkertijd een achteruitgang van het zelfbeeld veroorzaken doordat de plaats van controle verschuift van binnen naar buiten de 'eigen ik'. Psychologisch eigenaarschap kan eveneens leiden tot afwijkend 'vrijwillig' gedrag dat groepsnormen schendt en het welzijn van de groep en/of haar leden bedreigt. Individuen die tegen hun wil worden gescheiden van objecten waarvoor zij sterke gevoelens van eigenaarschap hebben (bijvoorbeeld als gevolg van een straatverbod, echtscheiding of vervreemding) kunnen zich bezighouden met schadelijke verrichtingen zoals sabotage, stalken en vernieling van objecten. Psychologisch eigenaarschap leidt niet noodzakelijkerwijs tot disfunctionele effecten, maar kan hieraan bijdragen indien aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan die onder meer verband houden met persoonlijkheidskenmerken (autoritaire persoonlijkheid), alsmede de combinatie van specifieke motieven (wortels) en mechanismen (routes) die verantwoordelijk zijn voor het gevoel van eigenaarschap. Tenslotte kan psychologisch eigenaarschap worden geassocieerd met persoonlijk disfunctioneren. Er zijn momenten waarop de gevoelens van eigenaarschap kunnen bijdragen een overweldigend gevoel door de last van verantwoordelijkheid. Bovendien kunnen individuen, indien zij getuigen zijn van radicale veranderingen van objecten die zij beschouwen als van henzelf, gevoelens van persoonlijk verlies, frustratie en stress ervaren. Deze effecten vinden hun oorsprong in het gebrek aan controle over objecten. Het verlies kan leiden tot een 'inkrimping' van de persoonlijkheid van een individu of zelfs tot ziekte en het opgeven van de wil om te leven in extreme gevallen.

2.3.4 COLLECTIEF PSYCHOLOGISCH EIGENAARSCHAP

Pierce introduceert in 2010 samen met Jussila het begrip collectief psychologisch eigenaarschap in het artikel *'Collective psychological ownership within the work and organizational context: Construct introduction and elaboration'* (Pierce & Jussila, 2010). Door de introductie van het construct trachten de auteurs een bijdrage te leveren aan de vergroting van het inzicht in psychologische gesteldheden op groepsniveau. Er kunnen zodoende volgens de auteurs nieuwe inzichten en prognoses worden gegenereerd over organisatorisch essentiële uitkomsten binnen het sociale systeem van een werkomgeving. Deze zouden dan zowel positief als negatief van aard zijn en op individueel- en groepsniveau plaatsvinden.

DEFINIERING

Volgens Pierce & Jussila ontstaat de collectieve vorm van psychologisch eigenaarschap door een interactieve dynamiek waarbij individuen tot een enkele en gedeelde denkwijze (mind-set) komen met betrekking tot een gevoel van eigenaarschap voor een bepaald materieel of immaterieel object (Pierce & Jussila, 2010, pp. 811-813). Er is aldus sprake van een collectieve notie van 'ons' en een collectief gevoel dat het doel van eigenaarschap 'van ons' is. Het is een sociaal geconstrueerde cognitieve en affectieve toestand die de grenzen van de individuele toestand van 'mij' overstijgt door groepsprocessen, gericht op de verwerving, opslag, overdracht, manipulatie en gebruik van informatie. Dit resulteert in gedeelde gevoelens, kennis en opvattingen over het doel van eigenaarschap, alsmede de individuele en collectieve rechten (zoals gebruik en controle) en verantwoordelijkheden (zoals bescherming) met betrekking tot dat doel. Cognitief gezien gaat collectief psychologisch eigenaarschap om een gedeeld mentaal model dat is ontwikkeld op basis van cognitieve onderlinge afhankelijkheid. De geschiedenis van de groep is dan relevant voor het proces waarin een individu zijn referentiekader verschuift van zichzelf naar het collectief. Een frequent en consistent actieve houding in het verleden en in bijzijn van de groep bepaalt of de structurele elementen van cognitie worden geactiveerd in de geest van individuen. Zodoende weerspiegelt de gedeelde toestand de manier waarop leden van een groep hun collectieve werkelijkheid ervaren en wat 'wij geloven en voelen over ons'. Affectief gezien, kan collectief psychologisch eigenaarschap gevoelens van vreugde en plezier genereren. De groepsgenegenheid die is gekoppeld aan dit gevoel van eigenaarschap ontstaat en 'infecteert' via affectieve communicatie tussen groepsleden. Dit omvat verbale en non-verbale 'taal' die wordt gebruikt om affectieve toestanden over te dragen.

DIFFERENTIATIE INDIVIDUEEL EN COLLECTIEF NIVEAU

De notie van een collectief besef bij groepsleden van 'ons' als groep is volgens Pierce & Jussila de sleutel tot de differentiatie tussen psychologisch eigenaarschap op individueel niveau en groepsniveau (Pierce & Jussila, 2010, pp. 815-818). Maar er zijn ook overeenkomsten. Het gevoel van eigenaarschap vormt een conceptuele kern. De twee constructen zijn daarnaast eveneens met elkaar verbonden door de aanwezigheid van een 'mij' in 'ons' en een 'mijn' in 'onze': een duale bezittelijke aard van de voornaamwoorden 'ons' en 'onze'. Dientengevolge wordt het door de auteurs zeer onwaarschijnlijk geacht dat psychologisch eigenaarschap op groepsniveau wordt ervaren, zonder dat dit op individueel niveau wordt ervaren. Verder kan volgens de auteurs de overgang tussen het individuele en

collectieve niveau plaatsvinden in drie fasen (Pierce & Jussila, 2010, pp. 812-813). Allereerst wordt een object door het individu als 'van mij' beschouwd doordat het individu zichzelf aanwezig ziet in (en vertegenwoordigd wordt door) het object: het wordt een deel van de 'verlengde ik'. Ten tweede onderkent het individu dat deze niet alleen zelf psychologisch verbonden is aan het object, maar dat dit evenzeer voor andere individuen geldt. Er is dan sprake van een verschuiving van de persoonlijke referentie van de 'eigen ik' (een persoonlijk gevoel dat het doel 'van mij' is) naar de groep en de opname daarin van anderen (het persoonlijke gevoel dat het doel 'van ons' is). Ten derde creëert interactieve dynamiek (verbale en non-verbale taal) een ontluikende eigenschap die meer is dan de som van de individuele eigenschappen. Er ontstaat overeenstemming tussen groepsleden en het construct transformeert van een individueel naar een groepsniveau waar bij de collectieve, cognitieve en affectieve toestand naar voren komt dat het doel van eigenaarschap 'van ons' is. Het doel van eigenaarschap wordt aldus een deel van het verlengde gevoel van 'ons' van de groep.

De auteurs noemen verder een aantal belangrijke factoren die voor een helder onderscheid tussen het individuele niveau en het groepsniveau zorgen (Pierce & Jussila, 2010, pp. 815-818). Zo ligt bijvoorbeeld een sociaal-identiteit motief (in combinatie met een of meer van de overige persoonlijke 'wortels') ten grondslag aan de ontwikkeling van het collectieve gevoel van eigenaarschap, wat niet noodzakelijkerwijs aan de orde hoeft te zijn bij persoonlijke gevoelens van eigenaarschap. De sociale identiteit van een groep kan worden gezien als een verzameling van kenmerken die groepsleden inzetten voor de symbolisering van de groep. Deze kenmerken dient elk groepslid te bezitten en worden ingezet voor de definiëring van de groep voor de leden zelf, alsmede voor de communicatie van de identiteit naar anderen. Volgens de auteurs kan de behoefte aan een sociale identiteit zelfs een kritische rol spelen bij de ondersteuning van de opkomst van psychologisch eigenaarschap op groepsniveau. Het proces van identiteitsvorming kent daarbij vijf fases. De eerste fase start wanneer de groep zichzelf ook daadwerkelijk als een groep gaat zien. Het idee dat er sprake is van een 'ons' ontstaat dan in de gedachten van twee of meer individuen. Zij herkennen elkaar in de gezamenlijke verbondenheid met een gemeenschappelijk doel van waaruit de uiteindelijke doelstelling van eigenaarschap is aangesloten. Tijdens de tweede fase zijn deze individuen al langer bij elkaar. Ze delen gemeenschappelijke ervaringen die een gezamenlijk belang hebben. Indien de leden niet intersubjectief het motief ervaren om als een groep te functioneren (dat wil zeggen het creëren van een 'binnen' en 'buiten' consensus dat de groep bestaat) krijgt het collectief gevoel van eigenaarschap minder kans zich te ontplooiën. In de derde fase ziet de groep als een collectief een bepaald doel als onderdeel van de groep. De groep onderhoudt collectief interactie met een doel, komt daarnaast tot collectieve kennis en begrip van diens betekenis en er vindt een 'fusie' plaats tussen de groep en het doel. Het doel wordt aldus een deel van de 'verlengde ons'. Bij de vierde fase beschouwen buitenstaanders, op basis van associatie, bepaalde doelen als onderdeel van de collectieve identiteit van de groep. Tenslotte verschuiven de groepsleden tijdens de vijfde fase hun referentie van de 'eigen ik' naar het collectieve niveau. Via interactieve dynamiek ontstaat zo een collectieve erkenning van onderling afhankelijke collectieve actie in de richting van een doel, waardoor collectief psychologisch eigenaarschap van dat doel plaatsvindt.

Volgens Pierce & Jussila is de context die het ontstaan van psychologisch eigenaarschap op individueel en groepsniveau bevordert is eveneens verschillend (Pierce & Jussila, 2010, pp. 815-818). Bij een groepscontext is, zoals reeds genoemd, er sprake van ten minste

twee samenwerkende individuen die elkaar erkennen als zijnde een deel van een groep en elkaar beïnvloeden. In tegenstelling tot de ontwikkeling van psychologisch eigendom op individueel niveau, stellen de auteurs daarom dat de ontwikkeling van collectief psychologisch eigenaarschap mede wordt beïnvloed en afhankelijk is van randvoorwaarden als collectivisme, onderlinge afhankelijkheid, groepscohesie en teamgeest (synergie) en collectieve identificatie. Collectivisme kan worden gezien als een weerspiegeling van de mate waarin individuen binnen een sociaal systeem de voorkeur hebben om als groep op te treden, in tegenstelling tot individuele handelingen. Collectieve gevoelens van eigenaarschap komen daarbij vaker voor in de aanwezigheid van collectieve waarden. Individuen met sterke collectivistische waarden hebben eveneens een sterkere behoefte aan een sociale identiteit. De kans is daarom groter dat zij zich aangetrokken voelen tot, op zoek gaan naar en vervolgens deel uit zullen maken van groepsactiviteiten, in tegenstelling tot individualistische tegenhangers. Daarnaast zullen individuen met collectivistische waarden in grotere mate controle willen delen om zo deel uit te kunnen maken van de gezamenlijke investering van de verschillende individuele 'eigen ik', alsmede gewillig een participant te zijn in een gedeelde en intieme relatie met een bepaald doelwit van eigendom. De onderlinge afhankelijkheid van taak, doel, feedback en resultaat, wordt eveneens beschouwd als een beïnvloedende factor van de opkomst van collectieve psychologisch eigenaarschap. Dit gevoel van eigenaarschap heeft een grotere kans zich te ontwikkelen onder sterk van elkaar afhankelijk zijnde omstandigheden. Indien het niveau van taakafhankelijkheid toeneemt kan het eindresultaat niet worden bereikt zonder intensieve samenwerking van de groepsleden (onderlinge teamafhankelijkheid). Er dient sprake te zijn van een grotere mate van communicatie, combineren van kennis en controle, de gezamenlijke planning van actie en probleemoplossing, terwijl de coördinatie en controle van de activiteiten van elk individu in toenemende mate afhankelijk worden van de handelingen van andere groepsleden. Er treden vergelijkbare effecten op indien de doelen van elk groepslid nauw verbonden zijn met die van de andere groepsleden en de groep als geheel (onderlinge doelaafhankelijkheid), indien feedback wordt samengevoegd en resulteert in een collectief begrip van waar de leden op dat moment 'staan' (onderlinge feedbackafhankelijkheid) en tenslotte indien beloning en/of bestraffing gemeenschappelijk voorkomen (onderlinge resultaatafhankelijkheid). Collectief psychologisch eigenaarschap heeft verder een grotere kans zich te ontwikkelen binnen een groep die tijd besteed aan onderlinge communicatie en het goed leren kennen van de groepsleden (groepscohesie). Hoge niveaus van onderlinge taakafhankelijkheid vereist groepsleden om nauw samen te werken, waardoor teamgeest, sociale emoties en taaksamenhang kan worden ontwikkeld. Echter, deze binding treedt niet in alle gevallen op. Team-chemie en de sociaal emotionele dimensie impliceren dat leden van de groep zich aangetrokken voelen tot en deel willen blijven van de groep. Groepsleden zijn aldus interpersoonlijk met elkaar verbonden. Ze begrijpen, accepteren en waarderen op diepgaande wijze elkaars rollen, vaardigheden en capaciteiten. Daardoor is elk groepslid bereid om persoonlijke offers te brengen om de onderlinge vastgestelde doelen te kunnen verwezenlijken. Onder deze omstandigheden wordt de motivatie van individuen gecollectiviseerd met betrekking tot het doelwit van eigendom. Collectieve identificatie tenslotte, betreft het gebruik door het groepslid van de groep en/of diens bepalende kenmerken als een referentie naar de eigen identiteit ('ik voel een sterke band met'; 'in veel opzichten ben ik zoals'). Dit wordt als een belangrijke randvoorwaarde gezien voor de mate waarin de routes naar een collectief gevoel van eigenaarschap worden ervaren.

MECHANISMEN

Collectief psychologisch eigenaarschap richt zich op de psychologie van het gezamenlijk bezitten van iets en wordt door de auteurs niet als een doel op zichzelf gezien (Pierce & Jussila, 2010, pp. 818-822). Het gaat om een opkomende cognitieve en affectieve staat die volgens hen onbedoeld tot stand komt op een kruising van een specifieke set van persoonlijke (wortels) en collectieve (sociale identiteit) motieven, doel attributen en groepservaringen met betrekking tot het doel van eigendom. Daarbij is het noodzakelijk dat de ervaringen van de groepsleden naast het sociale identiteit-motief, gebaseerd zijn op de collectieve onderkenning van een gedeelde controle over het doel, gedeelde intieme kennis van het doel en/of de gedeelde investering van de 'eigen ik' van groepsleden in het doel van eigenaarschap (persoonlijke maar ook collectieve routes). De relatieve kracht van de collectieve staat van eigenaarschap wordt daarbij beïnvloed door de mate waarin ieder groepslid zicht heeft gericht op een of meerdere van deze motieven. Bovendien is er een grotere kans dat aan deze motieven voor collectief psychologisch eigenaarschap wordt voldaan en het persoonlijke gevoel van 'ons' naar voren komt naarmate er meer activiteiten en ervaringen door de groepsleden worden gedeeld. De totstandkoming van collectieve gevoelens van eigenaarschap hangt daardoor af van een collectieve erkenning van gezamenlijke actie versus een potentieel 'doelwit' van eigendom. Elk groepslid dient de activiteiten en de resultaten daarvan als het product van de eigen inspanning en inbreng te beschouwen, gekoppeld aan de inzet en inbreng van anderen, waarmee deze zowel verbonden is als van elkaar afhankelijk.

Volgens de auteurs vormt een belangrijke factor bij de bepaling of een bepaald object al dan wel of niet een levensvatbaar doelwit is waarvoor collectieve gevoelens van eigenaarschap kunnen worden ontwikkeld, het vermogen van het object om (1) het sociale identiteit-motief en een of meerdere persoonlijke motieven op te wekken en aan deze motieven te voldoen, (2) de collectieve (h)erkenning van alle relaties van potentiële eigenaren met het doelwit te faciliteren en (3) handelingen van een groep met betrekking tot het controleren, het intiem leren kennen en/of het investeren van hun respectieve en gecombineerde 'eigen ik' in het doelwit van eigendom mogelijk te maken.

ONTWIKKELING EN VALIDATIE THEORIE

Pierce & Jussila benadrukken dat het door hen gepresenteerde werk slechts conceptueel van aard is en daardoor in het beste geval kan worden beschouwd als een afspiegeling van een vroeg stadium van theorievorming (Pierce & Jussila, 2010, pp. 829-830). De auteurs kennen geen empirisch werk dat is gericht op de ontwikkeling en validatie van een onderzoeksinstrument voor het meten van (collectief) psychologisch eigenaarschap, wat echter als zeer waardevol wordt beschouwd. Bovendien zijn zij niet op de hoogte van empirisch werk dat verder ingaat op de inhoudelijke voorstellen die zijn ingebed in hun werk. Hoewel er verscheidene lessen uit het werk van de auteurs kan worden getrokken, is er volgens hen aldus een grote behoefte aan een empirische inventarisering voordat er een praktische omslag gemaakt kan worden. De auteurs moedigen daarom onder meer aan om bij toekomstige theorievorming en onderzoek een duidelijke afweging te maken over de aanwezigheid van een reeks collectieve motieven die de opkomst van collectief psychologisch eigenaarschap onderbouwen. Bovendien stellen de auteurs dat zij, naast collectivisme, onderlinge afhankelijkheid, collectieve identificatie, groepscohesie en teamgeest, weinig aandacht hebben besteed aan overige aspecten van groepsontwikkeling die belangrijk kunnen zijn voor de ontwikkeling van een collectief gevoel van eigenaarschap. Daarnaast is er volgens de auteurs een behoefte aan de overweging van een tijd-variabele

bij verdere theorievorming. Hierbij is het van belang de ontwikkeling van psychologisch eigenaarschap op groepsniveau te onderzoeken, gezien de rol van collectieve ervaringen en interactieve dynamiek bij de notie van groepsleden van 'ons'. Verder suggereren de auteurs dat persoonlijke en collectieve gevoelens van eigenaarschap in kleinere of grotere mate naast elkaar bestaan. Echter, zij geven aan dat er niet voldoende is onderzocht in hoeverre en/of wanneer de ontwikkeling van deze twee psychologische toestanden sequentieel of simultaan van aard zijn. Daarbij is het eveneens van belang dat de condities waaronder een niveau domineert over de andere worden gespecificeerd. Dit kan zeer belangrijk zijn indien een individu zich als enige psychologisch eigenaar voelt op een zeker moment, terwijl hij deel uitmaakt van een collectief gevoel van eigenaarschap voor eenzelfde doelwit op een later tijdstip. De dominantie van een bepaalde toestand kan dan problematisch worden op het moment van scheiding. Ten slotte stimuleren de auteurs eveneens verdere theorievorming over waar en wanneer een gedeeld gevoel van eigenaarschap kan dienen als een buffer voor eventuele negatieve effecten, zoals ervaringen van te zware verantwoordelijkheden en extreem territoriaal gedrag.

2.3.5 MENTAAL EIGENAARSCHAP DOOR ACTIEVE PARTICIPATIE

QUOTES

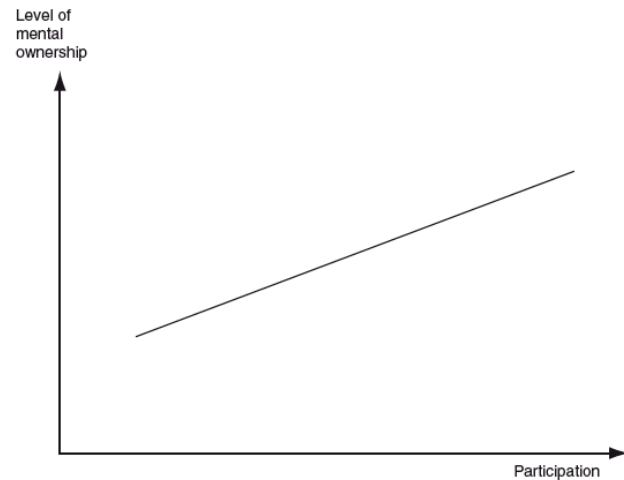
'Ownership is a critical ingredient when implementing a strategic plan. Without ownership, individuals who are most affected by the plan may actively or passively resist their part in implementing it. The most effective means of developing ownership is to make sure there is broad participation in the (planning) process (Burns (1994) naar Breiting, 2008, p. 177)

Volgens Breiting, wiens theoretisch onderzoek is gebaseerd op van Pierce et al., is het noodzakelijk dat er meer aandacht wordt besteed aan de condities die bijdragen aan de ontwikkeling van een oprecht gevoel van eigenaarschap bij participanten en belanghebbenden van een activiteit en het resultaat van deze activiteit (Breiting, 2008). Individuen voelen zich volgens hem namelijk in grotere mate mentaal betrokken bij situaties, objecten en activiteiten door actieve(re) participatie of associatie met deze aspecten (Breiting, 2008, p. 164). Daarbij zou een grotere mate van 'mentaal eigenaarschap' bijdragen aan het succes van de participatieve inspanning. De auteur is echter van mening dat het ontwikkelen van mentaal eigenaarschap in de praktijk nog immer een verwaarloosd aspect is in relatie tot succesvolle participatieve benaderingen bij (ontwikkel) inspanningen (Breiting, 2008, p. 159). De auteur toont op basis van veldonderzoek aan, dat de mate van mentaal eigendom dat door een participatief initiatief kan worden gegenereerd bij individuen, correspondeert met de ervaren kwaliteit van de participatieve benadering. Hierbij dient volgens hem een onderscheid gemaakt te worden tussen individuen die als participanten daadwerkelijk betrokken zijn bij de activiteit en stakeholders die slechts een belang hebben bij het resultaat. Het mentaal eigenaarschap van het proces en de uitkomst bij deze individuen is daardoor verschillend en vormt een onderscheidende factor.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de ontwikkeling van een gevoel van eigenaarschap bij (actieve) participatie wordt gestimuleerd indien betrokkenen:

- deelnemen aan het stellen van doelen en strategieformulering;
- worden beschouwd als 'gelijke' partners tijdens het proces;
- een direct belang hebben bij de veranderingen;
- input geven aan het proces;
- hun 'vingerafdruk' terug kunnen vinden in het uiteindelijke resultaat;
- een vorm van erkenning ontvangen voor hun bijdrage aan het proces;
- voelen dat zij voldoen aan de verwachtingen van de omgeving met betrekking tot hun toewijding aan de activiteit en ideeën;
- voelen dat zij onderdeel uitmaken van een (nieuwe) sociale en positieve relatie met andere 'partners' door het proces;
- zich gestimuleerd voelen om 'voor zichzelf' te denken;
- mee kunnen denken zonder dat hen iets wordt opgelegd;
- zich richten op kleinere en haalbare veranderingen in plaats van (te) ambitieuze plannen (overzichtelijkheid van activiteit);
- regelmatig bij elkaar komen (zoals workshops) voor de uitwisseling, exploratie en verdieping van reflecties op hun ervaringen en het verloop van de activiteit;
- een gevoel van zelfvertrouwen creëren (mede door de aanwezigheid van voldoende tijd om de activiteit en ideeën te begrijpen);
- vrijwillig deelnemen aan een activiteit;
- toegewijd, enthousiast en oplossings-gericht leiderschap/ management ervaren.

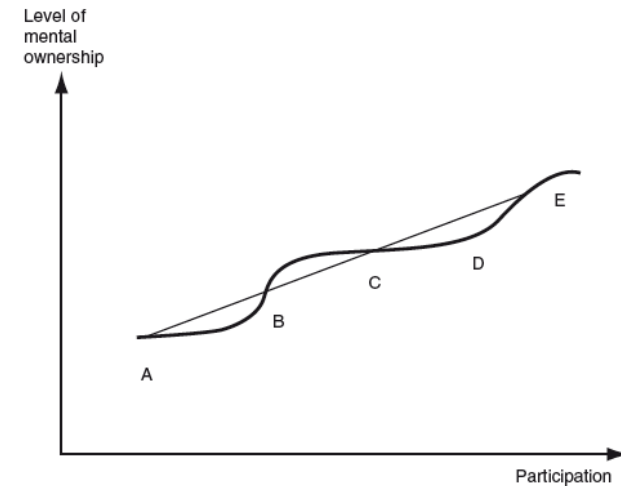
Breiting introduceert een aantal diagrammen om de basiskennmerken te illustreren van de relatie tussen participatie en mentaal eigenaarschap (Breiting, 2008, pp. 172-175). Deze representeren slechts een eerste visualisatie van de relatie. De auteur benadrukt dat de diagrammen verder dienen te worden aangescherpt op basis van analyse en ervaringen in toekomstige gebieden van onderzoek en innovatie. Figuur 7 illustreert de directe relatie tussen de mate van participatie en de mate van mentaal eigenaarschap. In zijn eenvoudigste vorm kan de relatie worden weergegeven als een lineaire grafiek: een toenemende mate van herkenning van de eigen bijdrage aan de activiteit of object zorgt hier voor een toenemende mate van mentaal eigenaarschap. In de grafiek is er sprake van een evenredig in plaats van causaal verband en is er nog geen rekening gehouden met een tijdsperspectief.



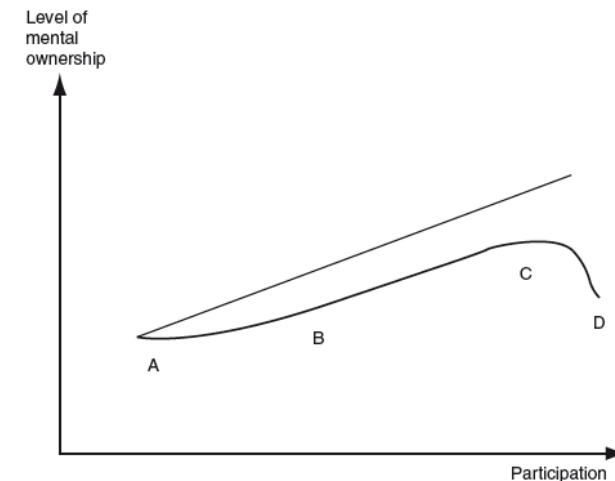
Figuur 2 - Mate van mentaal eigenaarschap en participatie (Breiting, 2008, p. 173)

Figuur 8 toont een alternatieve wijze om de relatie tussen de mate van participatie en de ontwikkeling van mentaal eigenaarschap te bepalen zonder een tijdsperspectief. Hierbij ligt de nadruk op de opeenvolging van maxima en minima tijdens het proces op basis van de mate van kwaliteit en kwantiteit van de participatie. De grafiek geeft een zichzelf (mogelijk) versterkend proces weer, waarbij mentaal eigenaarschap en participatie elkaar ondersteunen en aansporen tot een vergroting van de mate waarin zij aanwezig zijn. Door een vergroting van de kwalitatieve participatie (zoals een grotere betrokkenheid bij besluitvorming) en het relatief gelijk blijven van de kwantitatieve participatie (zoals eenzelfde aantal uren van inspanning) bij punt B en na punt D neemt de mate van mentaal eigenaarschap toe. Daarentegen blijft de mate van mentaal eigenaarschap volgens de grafiek relatief gelijk indien er slechts sprake is van een grote mate van kwantitatieve participatie. Figuur 9 tenslotte illustreert een relatie tussen mentaal eigenaarschap en participatie waarbij een hoge mate van participatie een contraproductieve invloed heeft op de mate van mentaal eigenaarschap zoals in punt D. Volgens Breiting kunnen verschillende factoren hieraan bijdragen, zoals te weinig ondersteuning van het individu bij een overweldigend probleem, de toekenning van een te grote verantwoordelijkheid of een negatieve sociale ervaring. De auteur concludeert dat de mate van mentaal eigenaarschap direct afhangt van de kwaliteit en de kwantiteit van de participatie, waarbij met name de kwaliteit een grote invloed kan hebben op het mentaal eigenaarschap.

Verder stelt de auteur dat mentaal eigenaarschap daarnaast reeds als psychologisch mechanisme wordt toegepast in marketing en commercie (Breiting, 2008, p. 163). Hij noemt het klassieke voorbeeld van de autodealer die een klant uitnodigt de auto te ervaren door in de auto te gaan zitten of een proefrit te maken. De dealer richt zich op de ontwikkeling van mentaal eigenaarschap bij de klant, waardoor de bereidheid om tot de koop van de auto over te gaan wordt vergroot. De auto wordt zodoende een werkelijk en niet potentieel 'verlengstuk' van de klant.



Figuur 3 - Variërende mate van mentaal eigenaarschap door kwaliteit en kwantiteit participatie (Breiting, 2008, p. 174)



Figuur 4 - Mentaal eigenaarschap en kwalitatief lage participatie (Breiting, 2008, p. 175)

ACTIEVE PARTICIPATIE

Voor een diepgewortelde, actieve participatieve benadering is het volgens Breiting van belang dat men zich richt op de resulterende mate van mentaal eigenaarschap bij een activiteit (Breiting, 2008, p. 177). De hoeveelheid aan gegenereerd mentaal eigenaarschap kan dan worden gezien als een test voor de kwaliteit van de participatieve benadering. De auteur noemt een aantal relevante aspecten voor participatieve benaderingen wanneer mentaal eigenaarschap als een belangrijke indicator voor de kwaliteit van de participatieve benadering en het algehele succes van een innovatie wordt gezien:

- De besteding van een gepaste tijdsduur en adequate middelen aan de ontwikkeling van eigenaarschap bij alle participanten van een collaboratieve inspanning;
- De hantering van operationele principes en procedures voor een collaboratieve inspanning voor het promoten van een gevoel van eigenaarschap bij participanten over beslissingen en resultaten;
- De continue bewaking van het collectieve gevoel van eigenaarschap tijdens de activiteit en de bewerkstelling van nodige veranderingen in het proces om deze gevoelens te behouden of te versterken;
- De initiëring en ondersteuning van regelmatige interdisciplinaire workshops, gericht op de bewaking van de collectieve inspanning, alsmede de versteviging van het gevoel van eigenaarschap en de voortdurende toewijding.

Op basis van onderzoek en theoretische verkenningen komt Breiting tot de volgende conclusies met betrekking tot de belangrijkste uitkomsten van een participatieve benadering waarbij een grote mate van mentaal eigenaarschap wordt gegenereerd:

- Er is meestal sprake van een grotere tevredenheid bij participanten over hun betrokkenheid en het proces;
- De veranderingen/innovaties zijn doorgaans veel duurzamer, doordat er bij alle betrokkenen een trots gevoel heerst over deze verandering en er een grotere behoefte bestaat om hiervoor zorg te dragen in de toekomst (met inbegrip van toekomstige aanpassingen);
- De veranderingen/innovaties zijn veel relevanter en spelen beter in op de lokale belangen en omstandigheden en worden opgenomen in het denken en doen van de betrokkenen (en belanghebbenden);

Daarnaast verwacht de auteur dat:

- De veranderingen/innovaties veel gevarieerder zijn;
- De veranderingen/innovaties minder complex van aard zijn;
- De 'empowerment' van participanten over het algemeen wordt versterkt en eveneens een effect heeft op andere kwesties;
- De samenwerking van betrokkenen zich met grotere waarschijnlijkheid eveneens zal richten op toekomstige kwesties en uitdagingen;
- De veranderingen/innovaties het lokale zelfvertrouwen en zelfredzaamheid versterken en de participanten robuuster maakt jegens toekomstige uitdagingen.

Daarbij benadrukt de auteur dat kritische reflecties nodig zijn over de wijze van anticipatie op het begrip participatie en de wijze van implementatie in de praktijk.

2.3.6 MENTAAL EIGENAARSCHAP BIJ GEBIEDSONTWIKKELING

Van Luin et al. introduceren 'mentaal eigenaarschap', gebaseerd op het werk van Breiting, in de gebiedsontwikkeling door het cahier 'Waardenmakerij' (Van Luin, et al., 2012). De auteurs stellen hierin dat de uitdaging van het ontwikkelen van (duurzame) gebieden vooral ligt bij het verknopen van waardenketens, om zo synergie te genereren en vast te houden. Dit noemen zij waardenmakerij: de realisatie van nieuwe waardenketens door ondernemende en wederom, zoals door Breiting reeds benadrukt, actief participerende gezelschappen van 'verschillige' mensen vanuit betrokkenheid bij een plek (Van Luin, et al., 2012, pp. 7, 11). De waardenketens vormen hierbij de schakelingen tussen gebiedskwaliteiten, onderling verbonden mensen en de door hen verwezenlijkte producten en diensten. Een waardenmakerij draagt daardoor niet alleen bij aan nieuw verdienend vermogen en een versterking van gebiedskwaliteiten, maar ook aan een collectieve betrokkenheid die kan worden aangeduid als 'collectief mentaal eigenaarschap': *'het vermogen van mensen om collectieve ambities voor een gebied te ontketenen, te ontwikkelen en te behouden'*.

De auteurs bieden een eerste aanrijking voor de verknoping van de waardenketens, waarbij het collectief mentaal eigenaarschap van betrokkenen door hen als een belangrijke sleutel wordt gezien (Van Luin, et al., 2012, p. 13). Mentaal eigenaarschap raakt daarmee de 'softe' kant van gebiedsontwikkeling. Echter, volgens de auteurs is mentaal eigenaarschap een 'harde' voorwaarde voor maatschappelijke waardencreatie. Ze beweren zelfs dat het ontbreken van mentaal eigenaarschap een belangrijke oorzaak is voor het vastlopen van vele gebiedsontwikkelingen.

COLLECTIEF MENTAAL EIGENAARSCHAP

'Het vermogen van individuen om een gedeelde denkwijze te ontketenen, te ontwikkelen en te behouden op basis van een gezamenlijk gevoel van eigenaarschap voor een materieel of immaterieel object.' (Eigen definitie, gebaseerd op Van Luin et al., 2012; Pierce & Jussila, 2010)

MECHANISMEN VOOR MENTAAL EIGENAARSCHAP

Van Luin et al. beschouwen ambities, gezamenlijkheid, vertrouwen en collectieve intenties als de basiselementen voor de initiëring van mentaal eigenaarschap (Van Luin, et al., 2012, pp. 13-17). Zo laten betrokkenen bij een gebiedsontwikkeling hun onverschilligheid varen en werken zij vrijwillig aan de leefbaarheid en ontwikkelkracht van hun gebied. Mentaal eigenaarschap kan daarom volgens de auteurs niet worden opgelegd, maar komt voort uit een eigen overtuiging, passie en ambities. Veel gebiedsontwikkelingsprojecten hebben te maken met individuen die ambities hebben voor een gebied. Zij voelen zich mentaal eigenaar van een idee of concept dat een bijdrage kan leveren aan de verbetering van hun leefomgeving en zijn sterk gemotiveerd om hun ideeën te realiseren. De individuen hebben een diepe overtuiging van de waarde van hun idee of concept dat raakt aan hun identiteit en

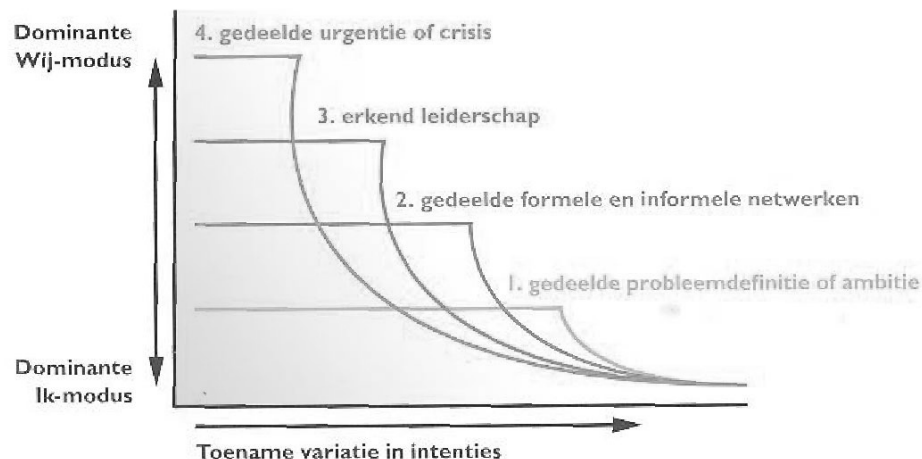
voelen hiervoor een diepe passie of bezieling. Aangezien daarnaast niemand individueel een gebied kan ontwikkelen en beheren, overstijgt mentaal eigenaarschap in dit geval het individuele niveau en wordt het een gezamenlijk fenomeen: een 'community of ownership'. Hierdoor ontstaan vruchtbare verbindingen tussen zowel individuen onderling als individuen en een gebied. Collectief mentaal eigenaarschap hoeft echter niet te betekenen dat betrokkenen dezelfde doelen en ideeën hebben. De kracht van de collectieve gevoelens van eigenaarschap ligt juist bij de aanwending van een variatie aan doelen en ideeën. De verbindende factor is daarbij de verbondenheid met het gebied en/of de gedeelde intentie om de maatschappelijke en ruimtelijke kwaliteit van het gebied te verbeteren. Echter, bij de beweging van het individuele naar het collectieve of van een kleine naar een grotere schaal kan het mentaal eigenaarschap verdwijnen. De kleinschalige ambitie voor een gebied verdwijnt dan indien er opgeschaald wordt. Individen herkennen zich niet langer in het uiteindelijke plan en voelen zich vervreemd. Er is dan sprake van een verschuiving van mentaal eigenaarschap naar een zogenaamde 'hindermacht'. Een potentiële hindermacht kan daarentegen eveneens de aanleiding vormen van een gezamenlijke passie, namelijk een collectief initiatief dat het ontstaan hiervan tegengaat.

Naast ambities en gezamenlijkheid is het bouwen en koesteren van onderling vertrouwen van essentieel belang. Aangezien gebiedsontwikkeling een inspanning betreft van verschillende individuen vraagt dit om een afstemming van doelen en onderling vertrouwen. Individen hebben dan gunstige(re) verwachtingen van elkaars gedrag en de uitkomst van een project. Aangezien gebiedsontwikkelingen doorgaans gepaard gaan met veel onzekerheden zijn deze gunstige verwachtingen zeer belangrijk: er zijn genoeg redenen voor twijfel en beëindiging van de samenwerking. Het creëren van vertrouwen is daarom een actief proces gericht op een persoon of een abstract iets (zoals een concept of organisatie). Echter, vertrouwen is ook subjectief van aard en dient daarom aan te sluiten bij de beleavingswereld van betrokkenen. Daarbij is het eveneens van belang dat de betrokkenen het idee hebben dat zij allen goede intenties hebben. Dan vormt vertrouwen een vruchtbare bodem waarin het collectief mentaal eigenaarschap kan groeien. Verder kunnen juridische en financiële afdekking door contracten bijdragen aan vertrouwen maar deze niet per definitie vervangen. Te gedetailleerde contracten of 'dichtgetimmerde' plannen kunnen zelfs een averechts effect hebben in de vorm van wantrouwen. Volgens de auteurs vormt daarom het te sterk formaliseren van regels en procedures een van de grootste bedreigingen voor het vertrouwen, waarbij eigen initiatief en de eigen verantwoordelijkheid worden ontnomen. De ambities, gezamenlijkheid en vertrouwen leiden tenslotte tot collectieve intenties, wat kan resulteren in een gezamenlijke inspanning voor het gebied. Collectief mentaal eigenaarschap is aldus aanwezig indien betrokkenen intenties delen (zoals overtuigingen, wensen, verwachtingen en zorgen). Deze intenties zijn waarneembaar doordat individuen zich letterlijk uitdrukken in 'wij-zinnen' en is meer dan een optelsom van individuele intenties. Het gaat om een gemeenschappelijke activiteit waarvoor 'wij' ons inzetten.

Van Luin et al. noemen verder vier hoofdmechanismen die mentaal eigenaarschap kunnen bevorderen (Van Luin, et al., 2012, pp. 19-21), namelijk (1) een gedeelde probleemdefinitie en/of gedeelde ambitie, (2) gezamenlijke formele en informele netwerken, (3) aanwezigheid en erkenning van leiderschap en (4) een gemeenschappelijk gevoel van urgentie of het doormaken van gezamenlijke crisis. Individen kunnen elkaar allereerst herkennen en vinden in een gedeelde probleemdefinitie of ambitie. Echter individuen verschillen hierin. Zo laten sommigen zich voornamelijk leiden door gedeelde problemen terwijl anderen pas in

beweging komen bij een herkenning van ambities. Een krachtig instrument vormt dan het koppelen van deze twee aspecten, zoals het verbinden van een probleem van verloederend aan een ambitie van herinrichting. Bovendien kunnen een 'wij-modus' en gezamenlijke activiteiten ontstaan door een verspreiding van aanstekelijke ideeën en intenties in netwerken. Hierbij kunnen bestaande netwerken worden gehanteerd voor de verspreiding en verbreding van de (nieuwe) ideeën en intenties. Daarnaast is er sprake van verdieping indien een netwerk zowel een basis heeft in formele als informele verbanden. Daarbij kunnen bestaande netwerken, waarbij reeds mentaal eigenaarschap aanwezig is, een 'spill-over-effect' hebben naar andere ontwikkelingen. Volgens de auteurs kan alleen het benodigde vertrouwen groeien, alsmede collectieve intenties ontstaan, indien individuen elkaar tegenkomen en ontmoeten in formele en informele netwerken. Verder is leiderschap belangrijk voor het ontstaan van een wij-modus, zeker in onduidelijke situaties. Leiderschap gaat bij gebiedsontwikkeling doorgaans niet over formele controle door een leider of leiders over de situatie van andere partijen. Het gaat daarentegen volgens de auteurs juist om de stimulering, het erkennen en vertrouwen van gedeelde verantwoordelijkheden. Deze vorm van leiderschap richt zich op passies en ambities op een klein schaalniveau en benut deze om indien nodig partijen van een groter schaalniveau te betrekken (getrapt leiderschap). Tenslotte kan een crisis of urgentie de wij-modus zowel plotseling doen opbloeien als afnemen. Zo kan een crisis ertoe leiden dat individuen zich gezamenlijk inzetten voor iets of zich juist terugtrekken uit een initiatief. Bovendien kunnen individuen zich direct terugtrekken en hun eigen belangen veilig stellen indien het collectieve gevoel van urgentie verdwijnt. Een crisis kan aldus zowel een positief als negatief mechanisme zijn.

Van Luin et al. menen dat een activering van alle vier de mechanismen voor de bevordering van mentaal eigenaarschap relevant is. Zodoende kan het wegvallen van een mechanisme door een andere worden opgevangen. Daarnaast dragen de auteurs mogelijkheden aan voor de verdere verankering van collectief mentaal eigenaarschap (Van Luin, et al., 2012, pp. 15, 19, 21). Deze verankering is volgens hen van essentieel belang voor de anticipatie op veranderingen in de omgeving, zodat bij een tegenslag het collectief mentaal eigenaarschap niet vermindert of verdwijnt en de 'community of ownership' uiteen valt. Hierbij dient er bij de mechanismen ruimte te blijven voor de benutting van een variatie aan intenties zonder dat gedeelde intenties verloren gaan. Alle betrokkenen kunnen zich zo herkennen in een plan, project of idee, terwijl eveneens de eigen belangen en interesses kunnen worden behouden. Indien alle mechanismen voldoende geïnstalleerd zijn ontstaat er robuustheid. Echter, niet alle mechanismen zijn even goed bestand tegen een variatie aan intenties. Dit geldt vooral voor het mechanisme van een gedeelde urgentie. Wanneer deze wegvalt en er geen verdere basis voor gemeenschappelijkheid aanwezig is, worden individuen wederom onverschillig en valt een initiatief uiteen. Gedeelde ambities daarentegen zijn veel beter bestand tegen variatie en verandering van intenties. Het collectief denken blijft vaker gehandhaafd.



Figuur 5 - Mechanismen bij mate van collectieve intenties en variatie in intenties
(Van Luin, et al., 2012, p. 23)

Van Luin et al. hebben met hun keuze voor de vier mechanismen zoveel mogelijk getracht om ruimte voor variatie in intenties te laten. Zodoende wordt mentaal eigenaarschap duurzaam en is het beter bestand tegen veranderingen. De auteurs hebben daarnaast de vier mechanismen verwerkt in een model, waarin individuen schakelen van individuele naar collectieve intenties (zie figuur 10). Hierbij wordt de mate van collectiviteit (ik-modus naar wij-modus) uitgezet tegen de variatie in intenties. Hierdoor is te zien dat de mechanismen van gedeelde probleemdefinitie of ambitie en gedeelde formele en informele netwerken (lagere niveaus) een grotere variëteit aan intenties kent dan in het geval van erkend leiderschap en een gedeelde urgentie of crisis (hogere niveaus). Complexe problemen gaan doorgaans samen met een grote variëteit aan intenties. Indien men dan een lichte vorm van samenwerking (lagere niveaus) aangaat is de kans op versnippering en vertraging groter dan bij een zwaardere vorm van samenwerking. Er is dan al snel een roep om leiderschap, dat alleen standhoudt indien er sprake is van voldoende urgentie voor het hebben van collectieve doelen. Het model kan volgens de auteurs dienen als een diagnostisch instrument in het geval mentaal eigenaarschap niet van de grond komt of indien het is verdwenen. Daarnaast kan het worden gebruikt als ontwerpend instrument indien men een proces wil vormgeven met inbegrip van mechanismen of interventies die nodig zijn om mentaal eigenaarschap te activeren.

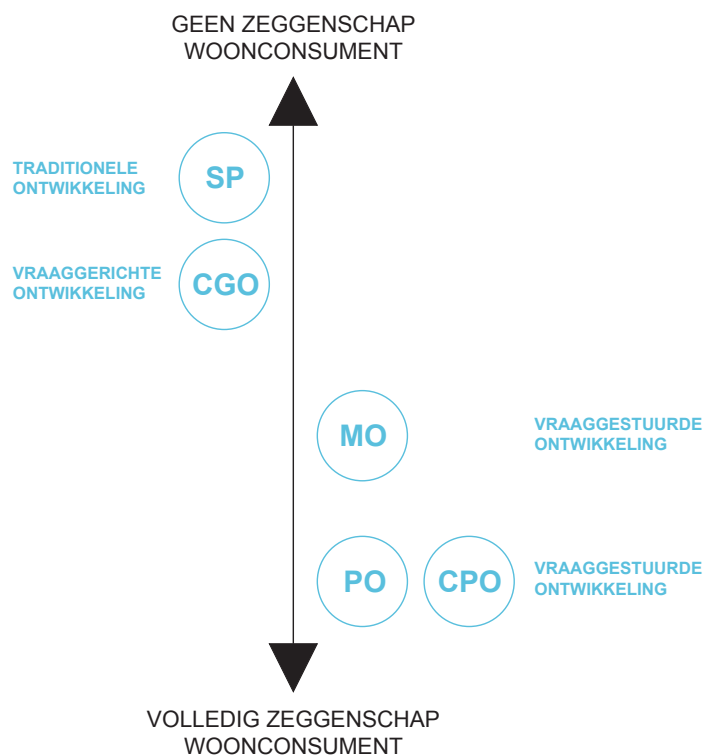
VOORZICHTIGE UITSPRAKEN

Zoals reeds benadrukt in paragraaf 2.3.4, zijn de verkenningen van mentaal (en psychologisch) eigenaarschap slechts conceptueel van aard en kunnen daardoor in het beste geval kan worden beschouwd als een afspiegeling van een vroeg stadium van theorievorming (Pierce & Jussila, 2010, pp. 829-830). In de praktijk worden verder

voorzichtige uitspraken gedaan over het individuele en collectieve fenomeen, die voornamelijk zijn gebaseerd op de mening van de auteur en geen echte wetenschappelijke onderbouwing kennen. Zo suggereert Straub dat waardencreatie bij een vraaggestuurde ontwikkeling onder meer betrekking heeft op het aansturen van beleving van de waarde. Deze zou nauw samenhangen met persoonlijke betrokkenheid en mentaal eigenaarschap (Straub, 2012). Puylaert & Werksma benadrukken eveneens het belang van belevingswaarde voor een mate van mentaal eigenaarschap bij eindgebruikers, maar voegen daar nog twee waarden aan toe, namelijk gebruikswaarde en toekomstwaarde (Puylaert & Werksma, 2011, pp. 7, 16, 20, 23, 26). De auteurs stellen dat naast een balans tussen de duurzame maatschappelijke componenten people, planet en profit, eveneens sprake dient te zijn van een balans tussen de duurzame ruimtelijke componenten gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde. Een (woon)gebied zonder veel belevingswaarde (waaronder een hoge mate van door eindgebruikers vastgestelde kwaliteit, identiteit en herkenbaarheid) zou volgens de auteurs geen aantrekkelijk vestigingsgebied vormen en inboeten op de toekomstwaarde. De contramal van 'er niet uit zien' zijn is dan beleving, identiteit en herkenbaarheid. Deze drie kwaliteiten vormen daarbij belangrijke voorwaarden om mensen en bedrijven te binden aan een gebied en 'mentaal eigenaarschap' te creëren, alsmede de basis voor een zorgvuldige en duurzame omgang met het gebied. Verder zijn de auteurs van mening dat een (vraaggestuurd) ontwikkelproces zodanig dient te worden ingericht dat mensen zich "eigenaar" van het gebied voelen en daardoor medeverantwoordelijkheid nemen voor gebruik en beheer van het gebied. Gebruik en beheer moeten in een duurzame ontwikkeling de norm stellen voor het ontwerp. Die noodzaak is volgens de auteurs bij een toenemend accent op herstructurering en een betere benutting van de bestaande voorraad nog sterker. Kwaliteiten als toekomstbestendigheid, identiteit, herkenbaarheid en mentaal eigenaarschap zijn dan van grote betekenis. Een langdurige verbondenheid met een gebied geldt namelijk als een basisvoorwaarde om zorgvuldig met een gebied om te gaan (rentmeesterschap). Het zorgt er bovendien voor dat toekomstige gebruikers het gebied kunnen waarderen. Niet de overheden of marktpartijen spreken dan het kwaliteitsoordeel uit, maar de huidige en toekomstige gebruikers.

2.4 ANALYTISCH KADER

In deze paragraaf worden de verschillende aspecten die aan de orde zijn geweest in het hoofdstuk bijeengebracht. Eerst wordt stilgestaan bij welke ontwikkelvormen (uit paragraaf 2.2) en op welke wijze er sprake is van een mate van zeggenschap van de woonconsument. Bovendien worden de ontwikkelvormen op basis van de mate van zeggenschap verder geclassificeerd. Vervolgens worden de ontwikkelvormen en typering van deze vormen gekoppeld aan de participatieladder uit paragraaf 2.2.5. De paragraaf eindigt met een eerste aanzet tot de operationalisering van de genoemde motieven en mechanismen uit paragraaf 2.3 voor een mate van mentaal (en psychologisch) eigenaarschap bij het individu of een collectief in het algemeen, als ook bij woonconsumenten van (duurzame) ontwikkelingen in het bijzonder in een theoretisch schema. Ook worden de effecten van een gevoel van individueel of collectief eigenaarschap geïntegreerd. Dit schema vormt de basis voor een verder gespecificeerd en voorlopig operationeel Excel-model. Het model is vooralsnog eveneens in het analytisch kader geplaatst, maar zal vanaf de P3-fase worden opgenomen in het operationele kader van hoofdstuk 4.



Figuur 11 - Ontwikkelvormen en gradaties van zeggenschap (eigen illustratie)

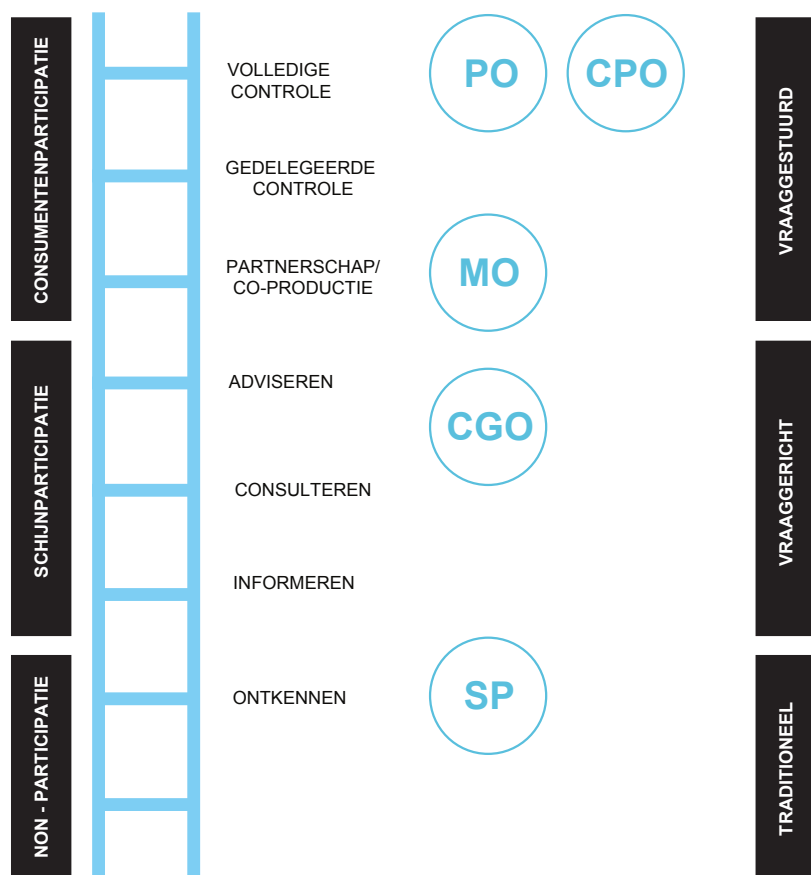
2.4.1 CLASSIFICATIE ONTWIKKELVORMEN

De bestaande ontwikkelvormen zoals besproken in paragraaf 2.2, kunnen in figuur 11 op basis van de mate van zeggenschap op een glijdende schaal worden aangegeven. Hierdoor kan eveneens in het figuur de in paragraaf 2.1.3 gemaakte classificatie van traditionele ontwikkeling, vraaggerichte ontwikkeling en vraaggestuurde ontwikkeling worden weergegeven. Bij particulier opdrachtgeverschap (PO) en collectief particulier opdrachtgeverschap (CPO) is er sprake van volledige zeggenschap over de ontwikkeling. Ook bij mede-opdrachtgeverschap (MO) heeft de consument zeggenschap, alhoewel deze wordt gedeeld met de ontwikkelende partij. De drie ontwikkelvormen worden aldus gerekend tot het type 'vraaggestuurde ontwikkeling'. Consumentgerichte ontwikkeling (CGO) kent doorgaans geen directe invloed door zeggenschap, maar wel keuzevrijheden. Daarom wordt deze vorm aangeduid als een 'vraaggerichte ontwikkeling'. Serieproductie (SP) tenslotte kent geen zeggenschap van de consument of keuzevrijheden en wordt daarom beschouwd als een traditionele ontwikkeling.

2.4.2 PARTICIPATIELADDER WOONCONSUMENT

De beschreven participatieladders van Arnstein en Qu & Hasselaar uit paragraaf 2.2.5 kunnen nu worden gebruikt als uitgangspunt voor een gespecificeerde participatieladder voor de woonconsument, zoals weergegeven in figuur 12. In deze participatieladder zijn verschillende participatieniveaus en fasen gekoppeld aan de bestaande ontwikkelvormen van woningen en de woonomgeving uit paragraaf 2.2 en 2.4.1, alsmede de classificatie van deze ontwikkelvormen op basis van de wijze van sturing uit paragraaf 2.1.3 en 2.4.1.

Bij de drie hoogste participatieniveaus is er sprake van daadwerkelijke participatie van de woonconsument. Het niveau van 'volledige controle' correspondeert hier met de ontwikkelvormen particulier- en collectief particulier opdrachtgeverschap (PO en CPO). Bij PO en CPO is de consument zelf opdrachtgever (volledige zeggenschap) en betrokken aan de voorkant van het proces. Het niveau van 'partnerschap' komt daarnaast overeen met de ontwikkelvorm mede-opdrachtgeverschap (MO). Bij MO is de consument weliswaar eveneens aan de voorkant van het ontwikkelproces betrokken, maar gaat deze een vorm van partnerschap aan (gedeeld zeggenschap). Bij zowel (C)PO als MO is er aldus sprake van een mate van directe sturing van het aanbod door de consument, waardoor de ontwikkelingen als 'vraaggestuurd' kunnen worden getypeerd. Verder komt het consumentgericht ontwikkelen (CGO) overeen met de twee niveaus 'adviseren' en 'consulteren' van de 'schijnparticipatie' fase. De consument heeft wel inbreng (keuzevrijheid, geen zeggenschap) maar geeft directe invloed. Serieproductie (SP) tenslotte, kan worden gerekend tot het laagste participatieniveau van ontkenning, waarbij er sprake is van non-participatie (geen zeggenschap of keuzevrijheid). Hier bepaald het aanbod de vraag en is de invloed van de consument vrijwel verwaarloosbaar.



Figuur 12 - De participatieladder voor woonconsumenten met inbegrip van de participatiefasen en participatieniveaus, de ontwikkelformen en typering van de ontwikkelformen (eigen illustratie)

2.4.3 INTEGRATIE THEORIE MENTAAL EIGENAARSCHAP

Uit paragraaf 2.3.3 komt naar voren dat het relatief nieuwe concept van mentaal eigenaarschap een reeds langer bestaand parallel concept kent in de vorm van psychologisch eigenaarschap. Alhoewel deze concepten in verschillende disciplinaire contexten worden gehanteerd, zijn zij inhoudelijk aan elkaar gelijk. De beschreven bestaande theoretische theorievorming uit paragraaf 2.3, wordt daarom samengevat in een schema (figuur 13), waarin de verschillende aspecten zijn gestructureerd en gesystematiseerd (relaties). De hoofdstructuur is allereerst aangebracht op basis van de onderverdeling in mentaal eigenaarschap bij individuen in het algemeen (Pierce & Jussila,

2010; Pierce, et al., 2003) en bij de betrokkenen van een ontwikkeling/verandering in het bijzonder (Breiting, 2008; Puylaert & Werksma, 2011; Van Luin, et al., 2012). Verder is bij deze hoofdvormen een verdeling gemaakt in individueel en collectief mentaal eigenaarschap. Hierbij worden, conform de ordening van de auteurs, de motivaties voor een gevoel van eigenaarschap als 'wortels' (roots) en de mechanismen aangeduid als 'routes' (hoofdmechanismen) of additioneel bij het algemene deel. Bij het specifieke deel worden de mechanismen onderverdeeld in 'initiatie', 'bevordering' en 'verankering'. De effecten tenslotte worden als 'positief', 'gemêleerd' of 'negatief' aangegeven. Verder is het schema gesystematiseerd door een relatie (oorzaak-gevolg) te leggen tussen de drijfveren voor een gevoel van eigenaarschap (waarom), alsmede de motieven (hoe) en de effecten van dit gevoel (resultaat).

2.4.4 OPERATIONEEL EXCEL-MODEL VOORKEURSMETING

De mechanismen die bijdragen aan mentaal eigenaarschap bij individuen worden op grond van het theoretisch schema uit paragraaf 2.4.3 verder geoperationaliseerd in een voorlopig Excel-model, zoals weergegeven in figuur 14. Het model vormt een uitwerking van het conceptuele Excel-model uit Appendix B en is toegespitst op het individuele en/of collectieve gevoel van eigenaarschap van woonconsumenten bij de verschillende ontwikkelingen van woningen en de woningomgeving (paragraaf 2.2 en 2.4.1), alsmede het resultaat in de vorm van een woonproduct. Vooralsnog worden woondiensten niet apart behandeld. Dit is afhankelijk van de bevindingen uit het empirisch onderzoek in de P3- en P4-fase. Wel wordt beheer als onderdeel van een mechanisme genoemd. Bovendien wordt de voorkeursmeting met betrekking tot de haalbaarheid van initiatieven nog niet gegeven. Ook deze gegevens zijn afhankelijk van de bevindingen uit het empirisch onderzoek in de P3- en P4-fase.

Het model heeft bij de onderverdeling van de categorieën (horizontaal) een structuur die deels is ontleend aan de structuur van het theoretisch schema (figuur 13). Allereerst is voor de categorieën het idee van de onderverdeling in individueel/collectief en collectief overgenomen. Het eerste deel van het model kan daarom zowel betrekking hebben op de woonconsument als individu, als op de woonconsumenten als collectief. Het tweede deel daarentegen is alleen aan de orde bij een collectief van woonconsumenten. Voor een verder onderscheid binnen de verdeling tussen individu/collectief en collectief zijn de begrippen 'ervaringen' en 'additioneel' overgenomen van de mechanismen uit het algemene deel van het theoretische schema (figuur 13). Bovendien is per begripdeel van het individu/collectief (ervaringen of additioneel) het merendeel van de gehanteerde onderverdeling uit het algemene deel van het theoretische schema overgenomen, namelijk: (de routes) 'controle hebben', 'innig leren kennen', 'zichzelf investeren', 'doelbepalend', 'persoonlijke (individuele) kenmerken' en 'contextueel'. Het collectieve deel echter, dat deels is gebaseerd op het specifieke deel van het theoretische schema, wordt aangeduid als '(h)erkennen en ondernemen'. Ieder onderdeel richt zich zowel op het ontwikkelproces als het resultaat (voornamelijk woonproduct). Hier zijn de meest relevant geachte mechanismen ondergebracht. Hiervoor is gekeken naar de aangewezen relevantie door de verschillende auteurs. Niet alle genoemde mechanismen uit het theoretisch schema zijn aldus in het model verwerkt. Bovendien zijn de mechanismen niet altijd onder dezelfde delen samengebracht als bij het theoretisch schema het geval is. Dit betekent bijvoorbeeld dat

een aantal mechanismen van het collectieve deel uit het theoretisch schema nu zijn ingedeeld bij het individueel/collectief deel van het model.

In het model is verder ruimte geboden voor de weging (%) van elke categorie (mechanisme). Bij sommige van deze categorieën is het woord 'veel' toegevoegd, wat aangeeft dat de auteurs dit mechanisme zelf zeer relevant achten voor het gevoel van eigenaarschap. Verder zijn verticaal de bestaande ontwikkelvormen aangegeven (PO, CPO, MO, CGO, SP) en is de kolom voor de totaalscore van de mate van het mentaal eigenaarschap bij de woonconsument(en) per ontwikkelvorm toegevoegd.

2.5 CONCLUSIE

De woning(bouw)markt en gebiedsontwikkeling hebben momenteel aanzienlijke functioneringsproblemen. De knelpunten liggen met name bij de kanteling van de aanbieders naar een vragersmarkt. De economische recessie, demografische ontwikkelingen en maatschappelijke verschuivingen naar actievormen van burgerschap hebben een grote en mogelijk structurele impact op de vastgoedsector en de gebiedsontwikkeling. Vraaggestuurde ontwikkelvormen, gericht op actieve participatie, bieden in de vragersmarkt kansen voor de woonconsument voor het vergroten van de invloed (voice/zeggenschap) en aldus het actief omzetten van diens wensen in duurzame kwaliteit (duurzame waardencreatie). Bovendien kan het inspelen op de vraag, door de toepassing van deze ontwikkelvormen door overheden en marktpartijen, de haalbaarheid van het woningbouwbeleid en de afzetbaarheid van het woonproduct of de woondienst vergroten. Mentaal eigenaarschap bij betrokkenen van een ontwikkeling, wordt in toenemende mate als een harde voorwaarde gezien voor duurzame waardencreatie, zo ook voor de woonconsument. Bovendien wordt het fenomeen deels verantwoordelijk gehouden voor de haalbaarheid en aldus afzetbaarheid van ontwikkelinitiatieven. Echter, de relevantie van het fenomeen is vooralsnog niet wetenschappelijk bewezen. De mentale gevoelstoestand is slechts conceptueel van aard en kan in het beste geval worden beschouwd als een afspiegeling van een vroeg stadium van theorievorming. Er is bovendien geen empirisch werk bekend dat is gericht op de ontwikkeling en validatie van een onderzoeksinstrument voor het meten van mentaal eigenaarschap. In dit hoofdstuk is daarom een eerste aanzet gedaan tot verdere theorievorming van het concept en de ontwikkeling van een onderzoeksinstrument om tegemoet te komen aan de maatschappelijke en wetenschappelijke behoefte aan verder theoretisch en empirisch onderzoek naar het resultaat van een individueel of gezamenlijk gevoel van eigenaarschap bij een ontwikkelinitiatief en de mogelijke motieven en mechanismen die bijdragen aan dit gevoel. Uit de bestudeerde conceptuele theorieën over mentaal en psychologisch eigenaarschap komt duidelijk naar voren dat er, ondanks een grote hoeveelheid aan mechanismen voor de opwekking van een gevoel van eigenaarschap, met name de inzet van actieve participatie en de mogelijkheid tot controle (manipuleerbaarheid) over het materiele of immateriële object voor een grote mate van mentaal eigenaarschap bij een individu of collectief het meest relevant wordt geacht. Indien deze mechanismen worden gerelateerd aan ontwikkelvormen voor woningen en de woonomgeving, kan (voorzichtig) worden geconcludeerd dat vraaggestuurde ontwikkelvormen (PO, CPO, MO) op basis van de theoretische veronderstellingen voldoen aan deze voorwaarden en zodoende de grootste mate van mentaal eigenaarschap kunnen genereren bij woonconsumenten.

Alhoewel vraaggestuurd ontwikkelen naadloos aansluit op de laatste ontwikkelingen in de markt en het genereren van een hoge mate van mentaal eigenaarschap, lijkt het principe niet hét antwoord op de huidige problematiek in de Nederlandse woning(bouw)markt. Zo intervenueert de consument zelf nog relatief weinig in de omgeving en/of op het woonproduct. De daadwerkelijke realisatie van projecten op basis van vraaggestuurde ontwikkeling is in Nederland relatief beperkt (circa 10%). Dit wordt ondersteund door marktonderzoek van het DBMI, waaruit naar voren komt dat lang niet alle woonconsumenten in de huidige vragersmarkt zich bezig wensen te houden met actieve vormen van participatie en controle bij de ontwikkeling van hun woning. In het onderzoek wordt voorgesteld een diversiteit aan mogelijkheden aan te bieden voor de realisatie van een woning, voor een accuratere afstemming van het aanbod op de uiteenlopende wensen, behoeften en belangen van woonconsumenten, waarbij de mate van invloed wordt aangepast aan deze wensen, behoeften en belangen. Desondanks wordt in het onderzoek geconstateerd dat naast een ontwikkelvorm met een grote mate van keuzevrijheid, momenteel een vorm van co-creatie (MO) zeer gewild is. Bij de vorm heeft de woonconsument vooraf met andere kopers inspraak op het ontwerp, de indeling en de afwerking van de woning, maar is er geenszins sprake van financiële verantwoordelijkheid. Deze wordt dan gedragen door de projectontwikkelaar, waarbij winst en verlies tevens voor rekening van de ontwikkelaar zijn. Vormen van direct opdrachtgeverschap (PO en CPO) zijn daarentegen veel minder populair.

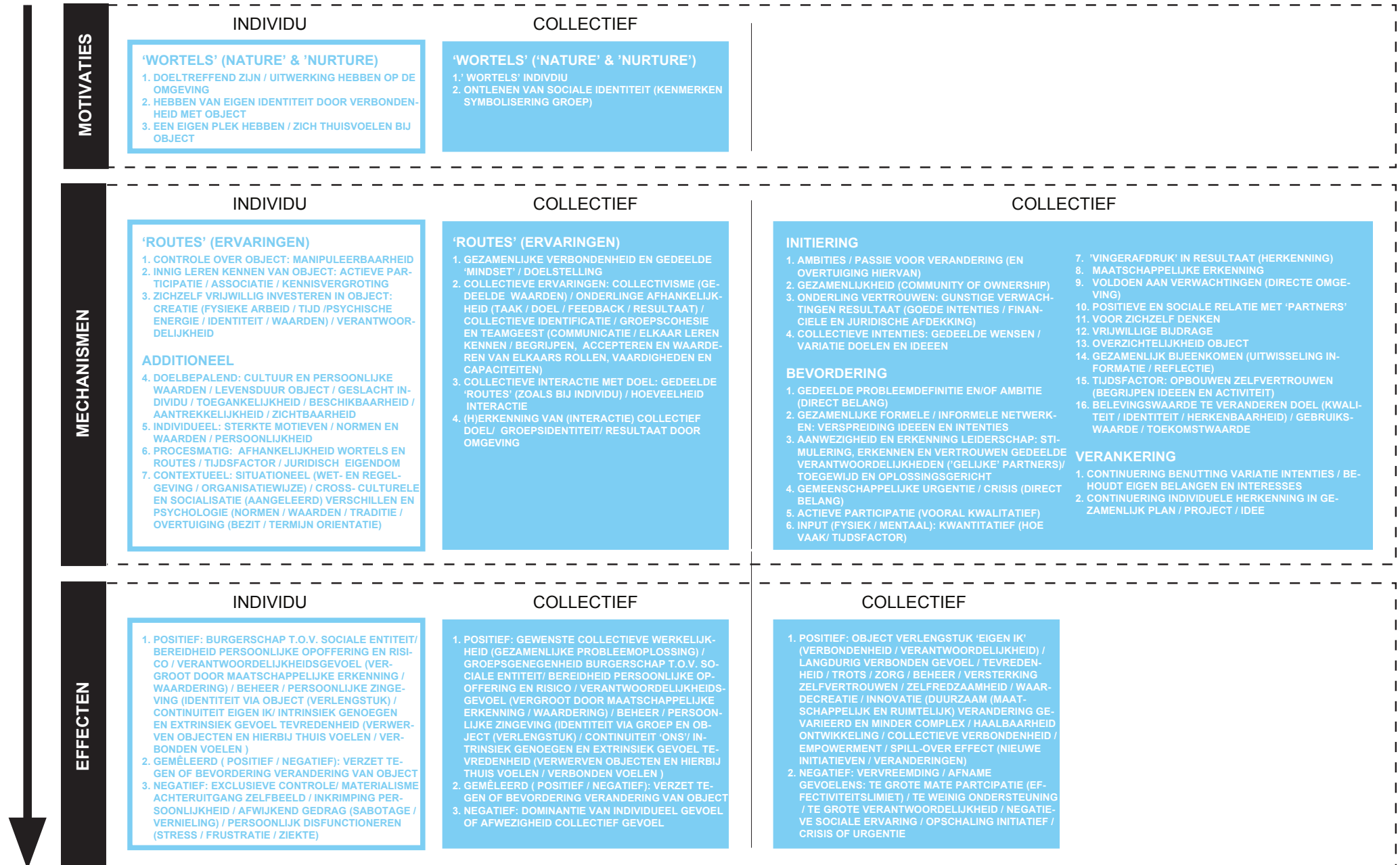
Er kan daarom (voorzichtig) worden geconcludeerd dat indien mentaal eigenaarschap als belangrijke voorwaarde wordt gezien voor de haalbaarheid van ontwikkelingen en de creatie van duurzame consumentenwaarde, met name de vraaggestuurde ontwikkelvorm 'mede-opdrachtgeverschap' kansen biedt voor een tegemoetkoming aan de eisen van de woonconsument en overheden en marktpartijen door de veranderde markt. Verder komt de vraaggerichte ontwikkelvorm 'consumentgerichte ontwikkeling' tegemoet aan de eisen van veel woonconsumenten. Zodoende dient te worden onderzocht in hoeverre de mate van mentaal eigenaarschap bij deze ontwikkelingen kan worden vergroot om, indien er sprake is van de veronderstelde afhankelijkheid van de haalbaarheid van ontwikkelingen en de creatie van duurzame consumentenwaarde van een grote mate van mentaal eigenaarschap, de haalbaarheid en afzetbaarheid te kunnen garanderen. Empirisch onderzoek naar de veronderstelde afhankelijkheid van de haalbaarheid van ontwikkelingen en de creatie van duurzame consumentenwaarde van een grote mate van mentaal eigenaarschap, vormt dan allereerst een punt van aandacht. Indien er inderdaad sprake is van de veronderstelde relatie, kunnen er varianten op de bestaande ontwikkelvormen mede-opdrachtgeverschap en consumentgericht ontwerpen worden ontworpen met een grotere mate van eigenaarschap, welke tegemoet komen aan de eisen van zowel de woonconsument als de overheden en marktpartijen. Verder dient de vraag van de woonconsument (hetzij in dit onderzoek indirect via academici en professionals) verder te worden onderzocht ter validatie van de gegevens van het als onderbouwing gebruikte marktonderzoek van DBMI.

ALGEMEEN

(PIERCE ET AL., 2003; PIERCE & JUSSILA, 2010)

ONTWIKKELINITIATIEF

(BREITING, 2008; VAN LUIN ET AL. 2012; PUYLAERT & WERKSMA, 2011)



Figuur 6 - Motivaties en mechanismen voor een mate van mentaal eigenaarschap en effecten (eigen illustratie)

INDIVIEUEEL OF COLLECTIEF																	
	ERVARINGEN																
	1. CONTROLE HEBBEN (MANIPULEERBAARHEID)			2. INNIG LEREN KENNEN						3. ZICHZELF INVESTEREN							
	ONTWIKKELPROCES		RESULTAAT	ONTWIKKELPROCES			RESULTAAT			ONTWIKELPROCES					RESULTAAT		
	ZEGGENSCHAP	ZEGGENSCHAP	KEUZEVRUJHEDEN	ACTIEVE PARTICIPATIE	ASSOCIATIE	KENNIS VERGROTING	DICHTBIJ ERVAREN	ASSOCIATIE	KENNIS	FYSIEKE 'ARBEID' (CREATIE)	PSYCHISCHE ENERGIE (COGNITIEF/ AFFECTIEF)	TUJDSUUR	NORMEN EN WAARDEN (CULTUREEL/PERSOONLUK)/ IDENTITEIT	VERANTWOORDELIJKHEID (OF 'GEDEELD' LEIDERSCHAP)	ERKENNING (DIRECTE) OMGEVING	VERANTWOORDELIJKHEID (ZEGGENSCHAP BEHEER)	ERKENNING (DIRECTE) OMGEVING
	(VEEL)%	(VEEL)%	%	(VEEL)%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	(VEEL)%	%	%	%
PARTICULIER OPDRACHTGEVERSCAP (PO)																	
COLLECTIEF PARTICULIER OPDRACHTGEVERSCAP (CPO)																	
MEDE-OPDRACHTGEVERSCAP (MO)																	
CONSUMENTGERICHTE ONTWIKKELING (CGO)																	
SERIEPRODUCTIE (SP)																	

ADDITONEEL												
4. DOELBEPALEND										5. PERSOONLIJKE KENMERKEN		6. CONTEXTUEEL
ONTWIKELPROCES			RESULTAAT							ONTWIKELPROCES	RESULTAAT	ONTWIKELPROCES
ZICHTBAARHEID	OVERZICHTELIJKHEID	FORMELE/ INFORMELE NETWERKEN	OVERZICHTELIJKHEID	LEVENSDUUR	HERKENBAARHEID 'VINGERAFDRUK'	GUNSTIGE VERWACHTING RESULTAAT (FINANCIELE/JURIDISCHE AFDEKKING)	BELEVINGSWAARDE (IDENTITEIT, KWALITEIT, HERKENBAARHEID)	GEBRUIKSWAARDE	TOEKOMSTWAARDE	PERSOONLIJKHEID (EXTRAVERT, NIET AUTORITAIR)	JURIDISCH EIGENDOM	WET- EN REGELGEVING
%	%	(VEEL)%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

COLLECTIEF					MENTAAL EIGENAARSCHAP EINDSCORE
ERVARINGEN					
1. (H)ERKENNEN EN ONDERNEMEN					
ONTWIKELPROCES					
GEDEELDE PROBLEEM DEFINITIE	GEDEELDE AMBITIE	GEMEENSCHAPPELIJKE URGENTIE/CRISIS	BIJEENKOMEN (UITWISSELING INFORMATIE /REFLECTIE)		
(VEEL)%	(VEEL)%	(VEEL)%	(VEEL)%	100%	
				0	
				0	
				0	
				0	
				0	

Figuur 14 - Voorlopig Excel-model voorkeursmeting (eigen illustratie)

LITERATUUR

- Bakker, S., Blomjous, B., Go, E., & Smit, H. H. (2011). *Trendboek*. Den Haag.
- Barendse, P., Blinnekamp, R., De Graaf, R. P., Van Gunsteren, L. A., & Van Loon, P. P. (2012). *Operations Research Methods: For managerial multi-actor design and decision analysis*. Amsterdam: IOS Press.
- Beenders, R. (2011). *Vraaggestuurd bouwen: Een processtructuur voor de samenwerking tussen een particulier collectief en een marktpartij*. Technische Universiteit Delft, Delft.
- BIEB. (2012). Vraaggestuurd ontwikkelen. Retrieved 5 Oktober, 2012, from <http://www.bouwenineigenbeheer.nl/>
- Bosman, M., & Engbers, S. (2012). Inleiding. In M. Bosman & S. Engbers (Eds.), *State of the art duurzame gebiedsontwikkeling: van niche naar common ground* (pp. 6-15). Den Haag: Nirov.
- Breiting, S. (2008). Mental ownership and participation for innovation in environmental education and education for sustainable development. In A. Reid, B. Jensen, J. Nikel & V. Simovska (Eds.), *Participation and learning: Perspectives on education and the environment, health and sustainability* (pp. 159-180). Copenhagen: Springer.
- DBMI, Nirov, & Nieuwbouw Nederland. (2012). *Nieuwbouw in de toekomst: meer keuzevrijheid en slimme begeleiding voor de woonconsument*.
- De Zeeuw, F., Franzen, A., Van Rheenen, M., Van Joolingen, P., Kersten, R., Van der Hee, M., et al. (2011). *Gebiedsontwikkeling in een andere realiteit: wat nu te doen?* Delft: Praktijkleerstoel gebiedsontwikkeling TU Delft.
- Engbers, S. (2012). Voorwoord. In M. Bosman & S. Engbers (Eds.), *State of the art duurzame gebiedsontwikkeling: van niche naar common ground* (pp. 4-5). Den Haag: Nirov.
- Franzen, A. (2011). Participatie: De kunst van het verbinden. *MO/Samenlevingsopbouw*, 30, 42-45.
- Groat, L., & Wang, D. (2002). *Architectural research methods*. New York: John Wiley & Sons INC.
- Gruis, V. H. (2000). *Financieel-economische grondslagen voor woningcorporaties: Het bepalen van de bedrijfswaarde, risico's en het voorraadbeleid*. Delft: Delft University Press.
- Gruis, V. H. (2002). Klantgericht of klantgestuurd voorraadbeleid? *Tijdschrift voor de volkshuisvesting*, 8, 34-37.
- Hooghiemstra, T. (2012). *Ik bouw: (Eindgebruiker)participatie als commercieel marketinginstrument*. Technische Universiteit Delft Delft.
- Hultink, E. J., & Schoormans, J. (2004). *Productontwikkeling en marketing*. Delft: Technische Universiteit Delft.
- Kelly, U. (2003). *Beyond 'The Tyranny of Safety': Reflections on a Potential Alternative*. Paper presented at the Participation: From Tyranny to Transformation?
- Kennedy, J. (2009). Actief burgerschap in Nederland: overpeinzingen van een Amerikaan. In E. Tonkens (Ed.), *Tussen onderschatten en overvragen: actief burgerschap en activerende organisaties in de wijk* (pp. 23-29). Amsterdam: SUN.
- Kennedy, J. (2012). *'Civil society' weleer en nu: De Nederlandse stijl van burgerschap*. Rotterdam: Departement Rotterdam van de Maatschappij tot Nut van 't Algemeen.
- Koot, J. (2013, 3 februari). Woningmarkt kent dit jaar ook nog een paar lichtpuntjes. *Financieel Dagblad*.
- Krijnen, H., Van den Hoek, K., Veldhuysen, C., & Van Geffen, C. (2011). Gebiedsontwikkeling. *MO/Samenlevingsopbouw*, 30, 3.
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. London: SAGE.
- Nidoo. (2011). Samen met Nidoo jouw nieuwe huis, waar en helemaal zoals jij het wilt in drie stappen. Retrieved 5 januari, 2013, from <http://www.nidoo.nl/>
- Pierce, J. L., & Jussila, I. (2010). Collective psychological ownership within the work and organizational context: Construct introduction and elaboration. *Journal of Organizational Behavior*, 31(6), 810-834.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Priemus, H. (1984). *Verhuistheorieën en de verdeling van de woningvoorraad: Volkshuisvesting in theorie en praktijk* Delft: Delft University Press.
- Prins, E. (2008). *Particulier opdrachtgeverschap en stedelijke gebiedsontwikkeling: Een onderzoek naar de meerwaarde van particulier opdrachtgeverschap in stedelijke gebiedsontwikkeling*. Erasmus Universiteit Rotterdam, Technische Universiteit Delft.
- Putman, M. (2010). *Een nieuwe ontwikkelaar? Een toekomstperspectief voor de projectontwikkelaar in gebiedsontwikkeling*. Erasmus Universiteit Rotterdam, Technische Universiteit Delft.
- Putters, K. (2002). Vraagsturend versus vraaggestuurd ondernemen in de gezondheidszorg. *Bestuurskunde*, 11, 188-198.
- Puylaert, H., & Werksma, H. (2011). *Duurzame gebiedsontwikkeling: doe de tienkamp!* Delft: Praktijkleerstoel Gebiedsontwikkeling TU Delft.
- Qu, L., & Hasselaar, E. (2011). *Making room for people: choice, voice and liveability in residential places*. Delft: Techne Press.
- Raatgever, A. (2011). Het welbegrepen belang van burgerkracht. *MO/Samenlevingsopbouw*, 30, 32-34.
- Remoy, H. (2012). Office vacancy and transformation: Research using qualitative and quantitative reserach methods Technische Universiteit Delft.
- Scientific Metrics. (2012). Tetra. Retrieved 12 November, 2012, from <http://scientificmetrics.com/>
- Smit, H. H. (2011). *Binnenstedelijke Balkons in Beeld: Uitstekende kwaliteit of heet hangijzer?*, Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam.
- Stichting industrieel erfgoed in de stad Amersfoort. (2012). Fotoalbum. Retrieved 29 December, 2012, from <http://www.siesta-amersfoort.nl/>
- Straub, S. (2012). *Co-Creation in Real-Estate: a framework to steer upon value-creating firm-consumer relations in demand-driven development*. Technische Universiteit Delft, Delft.
- Swanborn, P. G. (2008). *Case-study's: Wat, wanneer en hoe?* Den Haag: Boom Onderwijs.
- Van 't Verlaat, J., & Wigmans, G. (2011). Introduction. In A. Franzen, F. Hobma, H. De Jonge & G. Wigmans (Eds.), *Management of Urban Development Processes in the Netherlands: Governance, Design, Feasibility* (pp. 17-32). Amsterdam: Techne Press.
- Van der Steen, M., Peeters, R., & Van Twist, M. (2010). *De boom en het rizoom: Overheidssturing in een netwerksamenleving*. Den Haag: Ministerie van VROM.

- Van Luin, A., Termeer, K., Mommaas, H., Breeman, G., & Hinssen, J. (2012). *Waardenmakerij: cahier gebiedsontwikkeling*. Gouda: Stichting Nederlandbovenwater.
- Van Luin, A., & Van Rooy, P. (2012). Cahier Nieuwe verdienmodellen en Waardenmakerij. In M. Bosman & S. Engbers (Eds.), *State of the art duurzame gebiedsontwikkeling: van niche naar common ground* (pp. 40-42). Den Haag: Nirov.
- VROM. (2000). *Nota wonen in de 21e eeuw: Mensen, wensen, wonen*. Den Haag: Ministerie van VROM.
- VROM. (2005). *Besluit beheer sociale sector*. Den Haag.
- VROM-raad. (2009). *Wonen in ruimte en tijd: Een zoektocht naar sociaal-culturele trends in het wonen*. Den Haag: OBT bv.
- Watertorenberaad. (2010). *Werkboek nieuwe manieren van gebiedsontwikkeling*. Rotterdam.
- Wigmans, G. (2011). City and Social Context. In A. Franzen, F. Hobma, H. De Jonge & G. Wigmans (Eds.), *Management of Urban Development Processes in the Netherlands: Governance, Design, Feasibility* (pp. 33-51). Amsterdam: Techne Press.
- Wigmans, G. (2012). Theorie en empirie. Technische Universiteit Delft.
- Zijlstra, S. (2011). *Klantgestuurd voorraadbeleid en empowerment: Over Te woon en andere initiatieven van woningcorporaties*. Rotterdam: Grafisch Goed.

APPENDIX A - TETRA MODEL

Navigation Pane

- HousePurchase
 - Alternatives
 - 2-storey
 - Bungalow
 - Condominium
 - SplitLevel
 - TownHouse
 - Reference Alternatives
 - Apartment
 - Duplex
 - Reference Ratings
 - Distance Reference
 - Criteria
 - Weights
 - Weights
 - Cost
 - Weights
 - Weights
 - Price
 - Ratings
 - Taxes
 - Ratings
 - Location
 - Weights
 - Weights
 - Distance to School

Content Pane

Tetra SDM

File Edit Model Ruler View Help

HousePurchase

Taxes:Ratings Distance to Work:Ratings

Ruler

Z/0 H/100

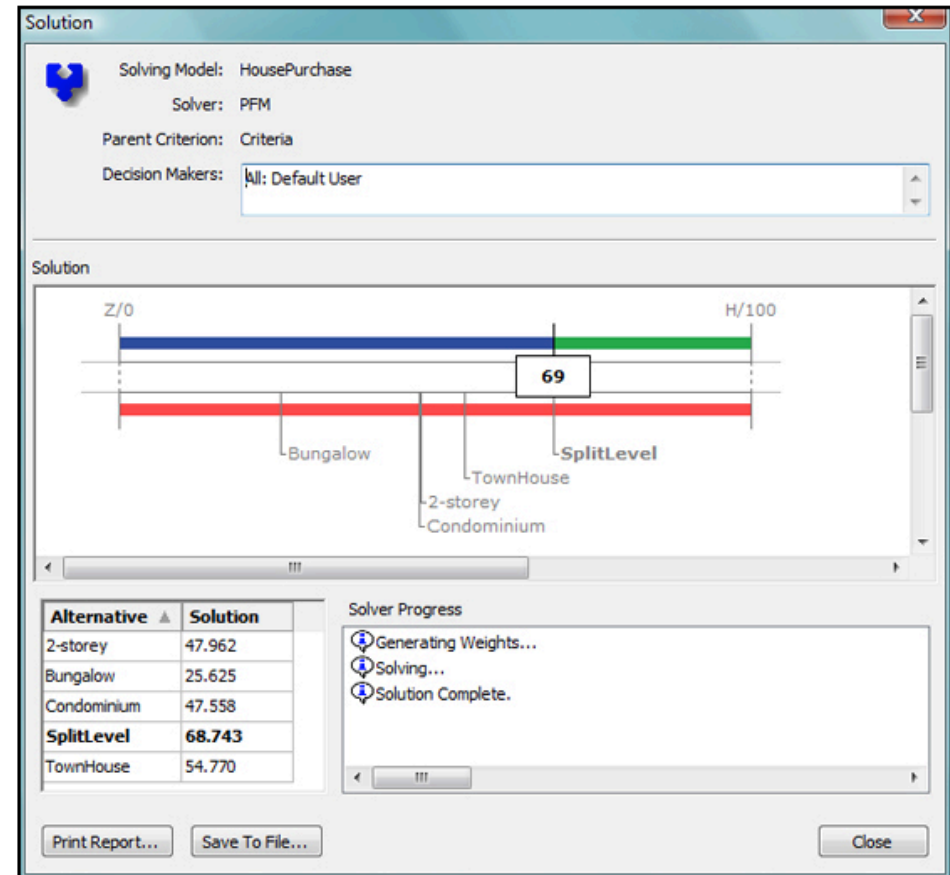
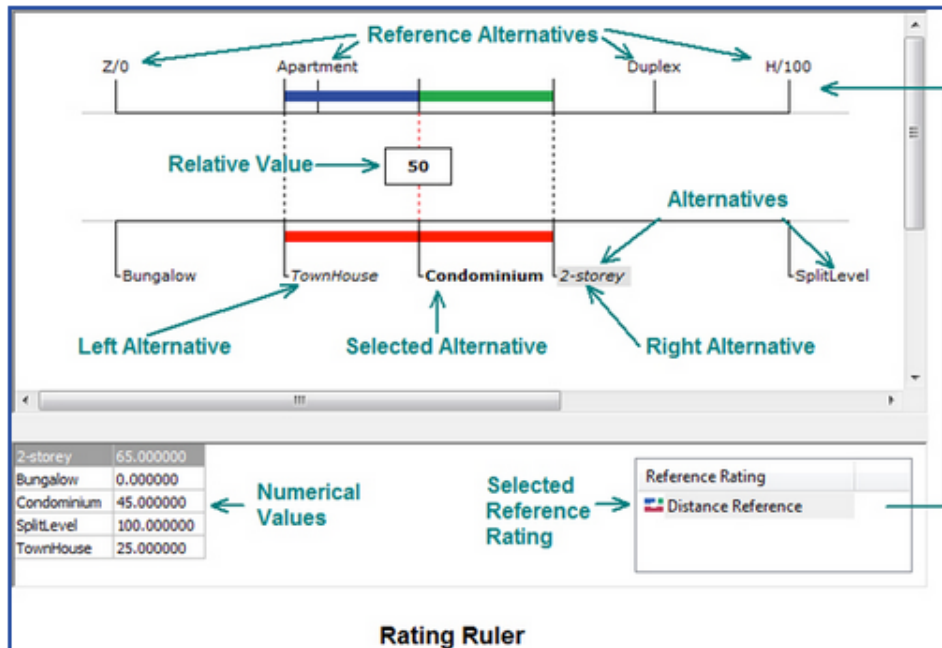
Bungalow TownHouse SplitLevel Condominium

2-storey	0.000000
Bungalow	10.000000
Condominium	100.000000
SplitLevel	85.000000
TownHouse	25.000000

Reference Rating

Distance Reference

Output Pane



APPENDIX B - CONCEPTUEEL MODEL

	PARTICIPATIE	RUIMTELIJKE KWALITEIT WONING	RUIMTELIJKE KWALITEIT OMGEVING	TIJDSDUUR PROCES	...	EINDSCORE MENTAAL EIGENAARSCHAP
	40%	20%	15%	25%		100%
PO	100	90	80	20		75
CPO	100	40	0	0		48
MO	70	40	30	60		55,5
CGO	0	30	100	100		46
SP	0	0	90	20		18,5

	RISICO	TIJDSDUUR PROCES	RUIMTELIJKE KWALITEIT WONING	RUIMTELIJKE KWALITEIT OMGEVING	...	EINDSCORE HAALBAARHEID RESULTAAT
	40%	20%	15%	25%		100%
PO	70	90	80	20		63
CPO	100	40	0	0		48
MO	100	40	30	60		67,5
CGO	20	30	100	100		54
SP	0	0	90	20		18,5