

WOONNET HAAGLANDEN

Op zoek naar tevreden digitale woningzoekers

*Afstudeeronderzoek naar digitale
functionaliteiten waarmee Woonnet-Haaglanden
de klanttevredenheid van actieve
woningzoekenden kan versterken*

Hogeschool Leiden
Bachelor Communicatie
Klas – Com4B
Student – Thom Wilmer
Studentnummer – s1072851
Afstudeerbegeleider – Piet Hein Coebergh
1^e lezer – Martien Schriemer
2^e lezer – Cécile Klok
Sociale Verhuurders Haaglanden
Bedrijfsbegeleider – Jolanda Hoogeboom

17-08-2015

Samenvatting

De Sociale Verhuurders Haaglanden (SVH) in Delft is van plan om hun website Woonnet-Haaglanden te vernieuwen. Om ervoor te zorgen dat de nieuwe website aansluit bij de wensen van de doelgroep van Woonnet-Haaglanden wil de SVH achterhalen welke bestaande functionaliteiten voor klanttevredenheid zorgen onder deze groep. De probleemstelling bij dit onderzoek luidt daarom:

“Welke bestaande functionaliteiten op de website Woonnet-Haaglanden moet de organisatie benadrukken om klanttevredenheid onder actieve woningzoekenden te bevorderen?”

Om een oplossing voor de probleemstelling te benaderen zijn theorieën over klanttevredenheid geïnterviewd. Als centrale theorie en conceptueel model dient de klanttevredenheidstheorie van Noriaki Kano, verrijkt met literatuur die op dit model is voortgebouwd. Het Kano-model is getoetst aan de hand van de volgende drie hypothesen:

1. *Als meer ‘eendimensionale’ producteigenschappen of dienstkenmerken geleverd zijn, dan zal de klanttevredenheid bij de consument hoger zijn;*
2. *Als de ‘must-be attributen’ zijn geleverd, dan zal de consument in ieder geval geïnteresseerd zijn in het product. Wanneer het product of de dienst niet voldoet aan deze eisen dan is de consument zeer ontevreden;*
3. *Als aan de ‘attractive attributen’ is voldaan dan leidt dit tot een meer dan proportionele tevredenheid bij de consument.*

Aan de hand van deskresearch is onderzocht welke functionaliteiten woningzoekenden in Nederland verwachten op een website met woningaanbod. Hieruit bleek onder andere dat er vaak weinig tot geen afbeeldingen bij advertenties afgebeeld staan en dat ook de informatie omtrent een complex met woningen regelmatig niet correct is. Aan deze lijst zijn met de betrokken beleidsmakers van de SVH enkele functionaliteiten toegevoegd die een groter inzicht in de tevredenheid omtrent het woningaanbod op moeten leveren. De complete lijst is aan de hand van een aselechte steekproef getoetst onder actieve ingeschreven woningzoekenden die minimaal een keer in het afgelopen jaar hebben gereageerd op een woning. Deze doelgroep is gekozen omdat deze mensen actief zoeken naar een woning, zich op de website begeven en daardoor veel baat hebben bij een optimaal werkende website. Aangezien de SVH vaker online enquêtes wil afnemen onder actieve woningzoekenden heeft de opdrachtnemer een klantenpanel opgericht waar tweeduizend woningzoekenden bij zijn ingeschreven. De leden in het klantenpanel hebben van de onderzoeker per email een online enquête ontvangen.

Elf van de negentien getoetste functionaliteiten bij dit onderzoek blijken een, volgens het Kano-model, eendimensionaal karakter te hebben. Dit houdt in dat hoe meer aan de functionaliteit is voldaan, hoe meer tevredenheid er ontstaat bij de doelgroep.

Daarnaast blijkt dat er voor veel functionaliteiten een significant verschil bestaat tussen de onderzochte doelgroep actieve woningzoekenden die binnen de komende vijf jaar verwacht thuiszorg te behoeven en de actieve woningzoekenden die verwachten binnen de komende vijf jaar geen thuiszorg te behoeven. De thuiszorgbehoevenden zijn voornamelijk voorstander van het aangeven van de thuiszorgmogelijkheid bij advertenties.

Uiteindelijk blijkt uit dit onderzoek dat beter niet het algehele woningaanbod tentoongesteld dient te worden. Dit zorgt voor meer ontevredenheid dan tevredenheid onder alle actieve woningzoekenden.

Het onderzoek heeft geleid tot drie aanbevelingen voor de SVH:

1. Mogelijkheden onderzoeken om de website meer af te stemmen op het zoekprofiel van de actieve woningzoekenden, om zodoende de klanttevredenheid te verhogen. De woningzoekenden zien graag woningen waar zij een kans op maken en welke woningen passen bij hun zoekprofiel. Door met het bedrijf dat de nieuwe website vorm zal geven en zal gaan hosten in gesprek te gaan zal de SVH de mogelijkheden kunnen achterhalen om de website te verpersoonlijken en zodoende de actieve woningzoekenden meer tevreden te krijgen.
2. Dialoog aangaan met de actieve woningzoekenden om meer inzicht te krijgen in de wensen van deze doelgroep. De onderzoeker adviseert de SVH om binnen korte tijd focusgroepen te houden om de achterliggende gedachte van de actieve woningzoekenden te achterhalen met betrekking tot de getoetste functionaliteiten. Het is voor Woonnet-Haaglanden van belang dat onderzocht wordt in hoeverre de website al voldoet aan de functionaliteiten die een eendimensionaal karakter blijken te hebben. Zodoende kan vastgesteld worden in hoeverre de eendimensionale functionaliteiten bij Woonnet-Haaglanden op dit moment voor klanttevredenheid of klantontevredenheid zorgen.
3. Jaarlijks herhalen van een klanttevredenheidsonderzoek om de voortgang met betrekking tot de functionaliteiten te meten. Competitieve druk zorgt er continue voor dat de klantverwachtingen groeien. Wat vandaag als opwindende kwaliteit wordt beschouwd, kan morgen de standaardkwaliteit zijn. Het is van fundamenteel belang dat de SVH periodieke enquêtes afneemt onder woningzoekenden. Dit soort routinematige onderzoeken leveren meer relevante en actuele gegevens op dan grotere, langdurige studies.

Voorwoord

Voordat ik aan deze afstudeeropdracht begon, vond ik het vooral belangrijk dat ik een onderwerp zou kiezen dat ik interessant vind. Een onderwerp waar ik mij in vast kon bijten en een onderwerp waarbij ik het niet erg zou vinden om er veel tijd in te steken, omdat ik er plezier in zou hebben. Jolanda Hoogeboom, directeur van de SVH, heeft mij de mogelijkheid gegeven om de klanttevredenheid bij haar organisatie te onderzoeken. Een onderwerp waar ik bij aanvang van de afstudeerperiode zeer geïnteresseerd in was en waar ik al enige tijd over speculeerde met mijn onderzoek docent. De informele sfeer en makkelijke gespreksvoering van Jolanda Hoogeboom zorgden ervoor dat ik vrijwel direct de opdracht aannam. Nu, aan het einde van de afstudeerperiode, heb ik geen moment spijt van mijn keuze gehad. Ik kijk met plezier terug op deze afstudeerperiode waarin ik veel heb geleerd, veel heb gelachen en veel leuke collega's heb leren kennen. Ik heb niet alleen geleerd over het onderwerp klanttevredenheid, maar ook over de wooncorporatiewereld en hoe het adverteren van sociale huurwoningen nu in zijn werk gaat.

Ik wil graag een aantal mensen bedanken:

Piet Hein Coebergh; voor alle steun, feedback en snelle beantwoording van mijn vragen.
Jolanda Hoogeboom; voor de begeleiding vanuit de SVH, goede feedback en vertrouwen in mij.
Ruben Henderiks; voor het sparren over vraagstukken en de vele leuke momenten op kantoor.
Thamar Hoekema; voor de vele leuke momenten – en het zijn van mijn buurvrouw op kantoor.
Marcia Otten; voor de vele steunbetuigingen en gezellige gesprekken op kantoor.
Adrie Vollering; voor de vele cynische en grappige opmerkingen op kantoor.
Naci Zaman; voor de vele goeie gesprekken over het schrijven van een scriptie.
Aiman El-Gharabawy; dat je altijd zo vrolijk bent op kantoor.
Martien Schriemer; voor je feedback en hulp bij de uitvoering van mijn scriptie.
Eva Balkenende; voor de vele stressmomenten waar we elkaar doorheen hebben gepraat en hulp bij het hebben van problemen met betrekking tot de Kano theorie.
Mijn ouders; voor de onverbeterlijke steun aan mijn adres.
Noriaki Kano; voor het ontwikkelen van de Kano theorie met bijbehorende methodologie.

Inhoudsopgave

Samenvatting	II
Voorwoord	IV
Hoofdstuk 1: Inleiding	1
Hoofdstuk 2: Situatieschets	2
Paragraaf 2.1 Intern	2
Paragraaf 2.2 Extern	2
Hoofdstuk 3: Probleemformulering	4
Paragraaf 3.1 Aanleiding	4
Paragraaf 3.2 Probleemstelling	4
Paragraaf 3.3 Doelstelling	4
Paragraaf 3. 4 Deelvragen	4
Paragraaf 3.5 Onderzoeksdoelgroep	5
Paragraaf 3.6 Grenzen van dit onderzoek	6
Hoofdstuk 4: Theoretisch kader	7
Paragraaf 4.1 Toelichting begrippen en concepten probleemstelling en doelstelling	7
Paragraaf 4.2 Relevante theorieën en publicaties	8
<i>Paragraaf 4.2.1 Customer Satisfaction – het Kano-model (1984)</i>	<i>8</i>
<i>Paragraaf 4.2.2 Total Perceived Service Quality</i>	<i>11</i>
Paragraaf 4.2.3 Servqual Model	11
Paragraaf 4.3 Gekozen theorie en conceptueel model bij de probleemstelling	12
Paragraaf 4.3.1 Theorie	12
Paragraaf 4.3.2 Conceptueel model	14
Paragraaf 4.4 Hypothesen	15
Hoofdstuk 5: Methodologie	16
Paragraaf 5.1 Methode van onderzoek	16
Paragraaf 5.2 Onderzoeksdoelgroep(en)	17
Paragraaf 5.2.1 Spoedzoekers	17
Paragraaf 5.2.2 Selectieve zoekers	18
Paragraaf 5.2.3 Zorgzoekers	18
Paragraaf 5.2.4 Onderzoeken van de doelgroepen	19
Paragraaf 5.3 Operationalisatie	20

Paragraaf 5.3.1. Deelvragen die zijn onderzocht aan de hand van deskresearch	20
Paragraaf 5.3.2. Deelvragen die zijn onderzocht aan de hand van kwantitatief onderzoek	21
Hoofdstuk 6: Discussie.....	22
Paragraaf 6.1 Sterke kanten van dit onderzoek	22
Paragraaf 6.2 Minder sterke kanten van dit onderzoek.....	22
Hoofdstuk 7: Resultaten	23
Paragraaf 7.1 Korte verslaglegging van dit onderzoek	23
Paragraaf 7.2 Wat is de huidige mening van woningzoekenden ten opzichte van Woonnet-Haaglanden?.....	24
Paragraaf 7.3 Wat zijn volgens de beleidsmakers van de SVH functionaliteiten die voor tevredenheid zorgen bij de actieve woningzoekenden?.....	25
Paragraaf 7.4 Welke functionaliteiten moeten volgens de actieve woningzoekenden in ieder geval aanwezig zijn op de website van Woonnet-Haaglanden?.....	26
Paragraaf 7.5 Bestaan er significante verschillen tussen de onderzoeksdoelgroepen bij de beantwoording van de Kano attributen?	28
Paragraaf 7.5.1 Self-Styled Importance Questionnaire	28
Paragraaf 7.5.2 Kano enquête	30
Hoofdstuk 8: Conclusie	33
Hoofdstuk 9: Aanbevelingen.....	37
Verpersoonlijking van de website	37
Wensen en behoeften van de actieve woningzoekenden doorgronden	37
Functionaliteiten blijven onderzoeken.....	38
Hoofdstuk 10: Implementatie.....	39
Paragraaf 10.1 Randvoorwaarden implementatie	39
Paragraaf 10.2 Doel en doelgroep implementatieplan	39
Paragraaf 10.3 Implementatieplan	39
Mogelijkheden onderzoeken om de website meer af te stemmen op het zoekprofiel van de actieve woningzoekenden, om zodoende de klanttevredenheid te verhogen.....	39
De dialoog aangaan met de actieve woningzoekenden om meer inzicht te krijgen in de wensen van deze doelgroep.	40
Jaarlijks herhalen van dit onderzoek om de voortgang met betrekking tot de functionaliteiten te meten.	41
Bibliografie.....	42

Bijlagen:	46
Appendix I Definitie klanttevredenheid	47
Eendimensionaal	47
Tweedimensionaal	47
Appendix II Theoretische parallellen tussen Herzberg's motivatietheorie en Kano's tweedimensionale model	48
Appendix III Eerdere onderzoeken bij Sociale Verhuurders Haaglanden	49
III.I Onderzoek naar de moeizame verhuur van seniorenwoningen in 2014	49
III.II Onderzoek naar de dienstverlening van Woonnet-Haaglanden in 2013	49
III.IV Onderzoek naar de verbetering van het zoekaanbod in 2010	50
III.V Onderzoek naar de web functionaliteit van Woonnet-Haaglanden	50
III.VI Webstatistieken analyse Woonnet-Haaglanden	51
Appendix IV Brainstormsessie met beleidsmakers van SVH	54
Appendix V Oproep klantenpanel	55
Appendix VI Toepassen van de Kano Enquête	56
Appendix VII Kano vragenlijst	60
VII.I Self stated importance questionnaire:	61
VII.II Kano vragen:	64
Appendix VIII De online enquête	69
Appendix IX SPSS verwerking Kano vragenlijst functionaliteiten Woonnet-Haaglanden	81
IX.I Representativiteit doelgroepen	81
IX.II Self-Stated Importance Questionnaire	84
IX.III Verschillenberekening Kano enquête	108
IX. IV Uitwerking Kano enquête per doelgroep	148
Appendix X Resultaten onderzoek woningzoekenden die over langer dan twee jaar willen verhuizen	162
Appendix XI Logboek	163
Appendix XII Beoordeling SVH	167
Appendix XIII Reflectieverslag	168

Hoofdstuk 1: Inleiding

De Sociale Verhuurders Haaglanden (SVH) is de vereniging achter de website van Woonnet-Haaglanden, www.woonnet-haaglanden.nl. De SVH beheert en monitort Woonnet-Haaglanden. De website fungeert als portaal tussen woningzoekenden en woningcorporaties om sociale woningen in de regio Haaglanden te huren en te verhuren. Binnen de SVH werken alle vijftien corporaties die in de woningmarkt Haaglanden gevestigd en werkzaam zijn, beleidsmatig samen. Huishoudens die behoren tot de minimuminkomens kunnen zich bij Woonnet-Haaglanden inschrijven als woningzoekende. Begin 2015 telt Woonnet-Haaglanden om en nabij 119.000 ingeschreven woningzoekenden.

Begin 2012 hield het toenmalig automatiseringsbedrijf op met het hosten van Woonnet-Haaglanden. Sindsdien heeft de SVH het web-softwarebedrijf ZIG aangenomen om de website Woonnet-Haaglanden verder te ontwikkelen. Aangezien de website destijds binnen korte tijd overgezet moest worden, is ervoor gekozen om in grote lijnen de oude website 'na te bouwen'. De beleidsmakers bij de SVH vinden dat de website van Woonnet-Haaglanden tegenwoordig niet meer goed aansluit bij de behoeften van de doelgroep van Woonnet-Haaglanden en zij willen de website daarom graag vernieuwen. Voordat de website opnieuw vormgegeven wordt, wil SVH weten over welke functionaliteiten de woningzoekers tevreden zijn en over welke functionaliteiten minder of juist niet.

De probleemstelling die voor dit onderzoek is opgesteld luidt als volgt: *“Welke bestaande functionaliteiten op de website Woonnet-Haaglanden moet de organisatie benadrukken om klanttevredenheid onder actieve woningzoekenden te bevorderen?”*

Vierdejaars Bachelor Communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden Thom Wilmer heeft van begin februari tot eind mei zowel een literatuuronderzoek, als een kwantitatief onderzoek uitgevoerd om deze probleemstelling op te lossen. De doelgroep die is onderzocht betreft actieve woningzoekenden die staan ingeschreven bij Woonnet-Haaglanden.

Deze inleiding is het eerste hoofdstuk van dit rapport. Hoofdstuk twee geeft een situatieschets omtrent dit onderzoek. Hoofdstuk drie bespreekt de probleemformulering. In dit hoofdstuk is de hierboven omschreven probleemstelling verder toegelicht, samen met de doelstelling, de deelvragen, de onderzoeksdoelgroep en de grenzen van dit onderzoek. Het vierde hoofdstuk bevat het theoretisch kader waarin bestaande theorieën, onderzoeken en publicaties zijn aangehaald die van belang zijn voor de beantwoording van de probleemstelling. Hoofdstuk vijf licht de methodologie toe en legt de operationalisatie van dit onderzoek uit. In Hoofdstuk zes staat een discussie omtrent dit onderzoek. Dit bespreekt de sterke en zwakke punten van dit onderzoek. Hoofdstuk zeven toont de resultaten die de deskresearch en het kwantitatief onderzoek hebben opgeleverd. Hoofdstuk acht bespreekt de conclusies. Vervolgens toont hoofdstuk negen de aanbevelingen die op basis van de resultaten en conclusies naar voren zijn gekomen. Het tiende hoofdstuk bevat uiteindelijk een implementatieplan.

Hoofdstuk 2: Situatieschets

Dit hoofdstuk licht kort de interne en externe situatie rondom de SVH toe. De interne analyse betreft de interne organisatie rondom de website van Woonnet-Haaglanden. De externe analyse betreft huidige ontwikkelingen rondom de verhuur van sociale huurwoningen in Nederland.

Paragraaf 2.1 Intern

Vanaf begin 2012 werkt web softwarebedrijf Zig Websoftware samen met de SVH aan de website Woonnet-Haaglanden. Zig Websoftware heeft zich gespecialiseerd in internetoplossingen voor woningcorporaties. Het doel van Zig is om woningcorporaties slimmer samen te laten werken, zowel met hun huurders als woningzoekenden met elkaar. Zig Websoftware ontwikkelt gebruiksvriendelijke, interactieve toepassingen voor woningcorporaties en hun klanten. Zij ondersteunen de corporaties in al hun web activiteiten; van het ontwerpen en implementeren van websites en woonruimteverdeelsystemen tot het adviseren over zoekmachineoptimalisatie.

Begin 2012 heeft web softwarebedrijf ZIG de website Woonnet-Haaglanden ontwikkeld. Directe aanleiding hiervoor was dat de vorige leverancier van de website ermee ophield. Aangezien de website binnen korte tijd overgezet moest worden is destijds gekozen om in grote lijnen de oude website 'na te bouwen'.

Op dit moment leeft er bij de beleidsmakers van de SVH het gevoel dat er meer uit de website te halen valt dan wat er nu in zit. De SVH verwacht dat de website van Woonnet-Haaglanden minder goed aansluit bij de behoeften van diens doelgroep en wil de website graag vernieuwen. Voordat de website wordt vormgegeven, wil de SVH echter weten over welke functionaliteiten de woningzoekers tevreden over zijn en over welke functionaliteiten juist niet.

Paragraaf 2.2 Extern

Sociaal-cultureel

"Woningcorporaties zien, als maatschappelijk betrokken instellingen met een woningvoorraad van ongeveer 33% (2.376.070 woningen) van de totale woningvoorraad in Nederland, dat ze een belangrijke rol kunnen spelen bij het faciliteren van vraaggerichte ontwikkeling. Hierbij wordt er vooral ingespeeld op de doelgroep met een laag- tot middeninkomen" (geciteerd in Van den Berg, 2014, p.1).

Stond voor woningverhuurders in het verleden vooral het product 'de woning' centraal, nu komt langzaam maar zeker de klant meer centraal te staan. 'Van pand naar klant' wordt deze ontwikkeling door Aedes - vereniging van woningcorporaties (2001) genoemd. Met het centraal stellen van de klant neemt het belang van dienstverlening toe. Volgens Aedes zijn woningcorporaties zich aan het ontwikkelen van woningverstrekkers en –beheerders naar gesprekspartners, bemiddelaars en dienstverleners (Aedes, geciteerd in Dogge, 2002, p.1).

Zorg

De verschuiving van de AWBZ (Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten) naar de WMO (Wet Maatschappelijke Ondersteuning) en ZVW (Zorgverzekeringswet) heeft grote gevolgen voor het werkkterrein van de woningcorporaties. Het huidige kabinet heeft per 1 januari 2015 een nieuwe wet ingevoerd die meer zorgtaken overhevelt naar de gemeenten en zorgverzekeraars. Gemeenten zijn al verantwoordelijk voor de huishoudelijke hulp, op grond van de WMO. Vanaf 2015 zijn daar nu ook vormen van ondersteuning uit de AWBZ bijgekomen: begeleiding van thuiswonende ouderen,

chronisch zieken en gehandicapten en beschermd wonen voor mensen met een psychische stoornis. Het doel van deze nieuwe wetgeving is om mensen zo lang mogelijk thuis te laten wonen en om de zorg betaalbaar te houden.

Naast de invoering van bovenstaande wet neemt het aantal senioren de komende decennia sterk toe. Hierdoor ontstaat er een grotere behoefte aan geschikte woningen voor deze mensen. Met geschikt is onder andere bedoeld de toegankelijkheid en nabijheid van voorzieningen.

Het toewijzingsbeleid van woningen aan woningzoekenden vraagt om aanpassingen om zoveel mogelijk mensen met een zorgvraag of mobiliteitsproblemen in een geschikte woning te laten wonen, zodat zorg en diensten op een efficiënte wijze te bieden zijn (BMC Groep, 2014).

Hoofdstuk 3: Probleemformulering

Dit hoofdstuk licht de probleemformulering van dit onderzoek toe, met daartoe behorende de probleemstelling, doelstelling, deelvragen, de onderzoeksdoelgroep en de grenzen die bij dit onderzoek horen. Dit zal de onderzoeker helpen tot de juiste resultaten te komen voor de SVH.

Paragraaf 3.1 Aanleiding

De beleidsmakers van de SVH vinden dat de website Woonnet-Haaglanden onoverzichtelijk is en niet goed aansluit bij de wensen en behoeften van diens doelgroep. De SVH krijgt geregeld e-mails van woningzoekenden binnen met vragen waarvan de antwoorden op de website terug gevonden kunnen worden. De SVH wil graag weten welke functionaliteiten goed bevonden worden en welke functionaliteiten minder goed. De SVH wil dat de nieuwe website beter aansluit bij wat de doelgroep van Woonnet-Haaglanden op de website wil zien.

Paragraaf 3.2 Probleemstelling

De hierboven geschetste aanleiding is toegespitst tot de volgende probleemstelling:

“Welke bestaande functionaliteiten op de website Woonnet-Haaglanden moet de organisatie benadrukken om klanttevredenheid onder actieve woningzoekenden te bevorderen?”

De SVH wil volgend jaar een nieuwe website introduceren. Deze nieuwe website moet voor de woningzoekenden makkelijk in gebruik zijn, minder vragen oproepen en aansluiten bij hun wensen en verwachtingen. De doelstelling luidt daarom als volgt:

Paragraaf 3.3 Doelstelling

“Inzicht verkrijgen in de functionaliteiten die voor klanttevredenheid zorgen onder actieve woningzoekenden omtrent de website Woonnet-Haaglanden, teneinde de Sociale Verhuurders Haaglanden op 17 augustus 2015 van aanbevelingen te voorzien betreffende de implementatie van deze functionaliteiten op de nieuwe website van Woonnet-Haaglanden.”

Dit communicatieadvies, in de vorm van een adviesrapport, helpt de SVH bij de ontwikkeling van een nieuwe website die beter aansluit bij de behoeften van diens doelgroep. Om de lezer van dit rapport een goed begrip te geven van de probleemstelling en doelstelling staan de begrippen ‘functionaliteit’, ‘klanttevredenheid’ en ‘actieve woningzoekenden’ gedefinieerd en toegelicht in hoofdstuk drie, theoretisch kader.

Paragraaf 3.4 Deelvragen

Deze paragraaf licht de keuze voor de deelvragen beknopt toe. De deelvragen dragen bij aan het beantwoorden van de probleemstelling. Onder elke deelvraag staat een korte toelichting en op welke wijze dit is onderzocht. Verdere toelichting op de onderzoekstechniek komt in hoofdstuk vijf, Methodologie, aan bod.

- *Deelvraag 1: Wat is de huidige mening van woningzoekenden ten opzichte van Woonnet-Haaglanden?*

Welk inzicht hebben voorgaande onderzoeken onder woningzoekenden bij Woonnet-Haaglanden vergaard met betrekking tot de website? De SVH heeft eerder al kleine en grote onderzoeken onder woningzoekenden uitgevoerd. Deze deelvraag is onderzocht aan de hand van deskresearch.

- Deelvraag 2: *Wat zijn volgens de beleidsmakers van de SVH functionaliteiten die voor tevredenheid zorgen bij de actieve woningzoekenden?*

De beleidsmakers van de SVH kunnen een eigen beeld hebben van de functionaliteiten die voor tevredenheid zorgen bij de doelgroep. Door na te gaan hoe zij naar de website kijken en de functionaliteiten die de website biedt, kan de onderzoeker een beeld krijgen van de functionaliteiten die getoetst moeten zijn. Deze deelvraag is onderzocht aan de hand van een interne brainstormsessie.

- Deelvraag 3: *Welke functionaliteiten moeten volgens de actieve woningzoekenden in ieder geval aanwezig zijn op de website van Woonnet-Haaglanden?*

De actieve woningzoekenden kunnen van mening zijn dat sommige functionaliteiten absoluut niet mogen ontbreken op de website. Het kan zijn dat deze functionaliteiten onmisbaar zijn om goed te kunnen navigeren, of een goed beeld te hebben van de advertenties op de website. Dit is onderzocht aan de hand van kwantitatief onderzoek.

- Deelvraag 4: *Bestaan er significante verschillen in de beantwoording van de Kano attributen tussen de onderzoeksdoelgroepen?*

De beleidsmakers bij de SVH vragen zich af of de verschillende onderzoeksdoelgroepen onder elkaar een andere mening zijn toegedaan met betrekking tot de onderzochte functionaliteiten. Door te onderzoeken of er significante verschillen bestaan in de mening tussen onderzoeksdoelgroepen is onderzocht of de onderzoeksdoelgroepen anders over de onderzochte functionaliteiten denken. Dit is onderzocht aan de hand van kwantitatief onderzoek.

Paragraaf 3.5 Onderzoeksdoelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek betreft actieve woningzoekenden die ingeschreven staan bij de website Woonnet-Haaglanden en minimaal een keer in het afgelopen jaar hebben gereageerd. Mensen die ingeschreven staan als woningzoekende en actief zijn op de website, zijn regelmatig op de website terug te vinden.

In overleg met de beleidsbepalers bij de SVH zijn woningzoekenden ingedeeld in de volgende drie onderzoeksdoelgroepen:

- Spoedzoekers;
- Selectieve zoekers;
- Zorgzoekers (speciale zorg).

De indeling van de actieve woningzoekenden in drie verschillende onderzoeksdoelgroepen vindt plaats omdat de beleidsmakers bij de SVH denken dat deze drie groepen woningzoekenden andere verwachtingen en/of eisen kunnen hebben bij hun zoektocht naar een woning. Doordat deze onderzoeksgroepen verschillende verwachtingen kunnen hebben is het aannemelijk dat de waardering van functionaliteiten van deze woningzoekenden ook verschillend kan zijn.

Verdere toelichting op de verschillende doelgroepen staan omschreven in hoofdstuk vijf, Methodologie.

Paragraaf 3.6 Grenzen van dit onderzoek

De grenzen die horen bij de voorbereiding en uitvoering van dit onderzoek staan in deze paragraaf omschreven. Een globale planning die bij dit onderzoek hoort is terug te vinden in bijlage III.

Dit onderzoek beperkt zich tot de ingeschreven woningzoekenden die minimaal een keer in het afgelopen jaar een reactie hebben geplaatst omdat dit woningzoekenden zijn die daarmee laten zien zich op de website te begeven.

Dit onderzoek beperkt zich tot de functionaliteiten die uit eerdere onderzoeken zijn gebleken en de functionaliteiten die uit een brainstormsessie met de beleidsmakers naar voren zijn gekomen. Dit aangezien de beleidsmakers bij de SVH zelf aangeven dat dit de functionaliteiten zijn die zij onderzocht willen zien. Wel begrijpen zowel de SVH als de onderzoeker dat er meerdere functionaliteiten te onderzoeken zijn, dit staat in de discussie echter verder toegelicht.

De deskresearch naar eerdere interne onderzoeken beperkt zich tot de interne onderzoeken die over Woonnet-Haaglanden gaan. Aangezien dit onderzoek zich specificeert op de website Woonnet-Haaglanden, is dit ook het onderwerp waar de uitgevoerde interne onderzoeken over moeten gaan.

Hoofdstuk 4: Theoretisch kader

Dit hoofdstuk werpt zijn licht op relevante onderzoeken, theorieën en publicaties en tracht zodoende de probleemstelling te beantwoorden. Dit theoretisch kader bestaat uit vijf onderdelen, namelijk: Paragraaf 4.1 Toelichting begrippen en concepten probleemstelling en doelstelling, Paragraaf 4.2 Relevante theorieën en publicaties, Paragraaf 4.3 Theorie en conceptueel model bij de probleemstelling, Paragraaf 4.4 Relevante aspecten theorie en conceptueel model, Paragraaf 4.5 Hypotheses

Paragraaf 4.1 Toelichting begrippen en concepten probleemstelling en doelstelling

Deze paragraaf geeft een toelichting op de begrippen en concepten uit de probleem- en doelstelling van dit onderzoek. De probleem- en doelstelling staan beschreven in hoofdstuk een van dit rapport.

‘Klanttevredenheid’

Volgens Trompenaars & Coebergh (2014) werd het begrip klanttevredenheid belangrijk toen marketeers in de jaren 80 en 90 hun producten en diensten daarmee onderscheidend probeerden te maken. Auteurs die bepalend werden voor het begrip klanttevredenheid zijn onder meer Kano, Grönroos, en het schrijverstrio Parasuraman, Zeithaml en Berry. Dit laatste trio ontwikkelde een concept over gepercipieerde kwaliteit dat vergelijkbaar is met dat van Grönroos.

Het model van Noriaki Kano identificeert de mechanismen en de parameters van klanttevredenheid die te maken hebben met de vervulling van tevredenheid en productkwaliteit. Het Kano model is volgens Trompenaars & Coebergh (2014) bij uitstek nuttig voor dienstverlenende organisaties aangezien zij veel producteigenschappen hebben die vaak ook multidimensionaal zijn.

‘The Total Perceived Quality Model’ van Christian Grönroos identificeert de kloof tussen de verwachtingen van de klant en ervaring van de kwaliteit van de klant ten overstaan van het product. (Trompenaars & Coebergh, 2014).

Diverse auteurs hebben het begrip klanttevredenheid gedefinieerd (Grönroos, 1984; Trompenaars & Coebergh, 2014). Ondanks dat er verscheidene standaarden omtrent klanttevredenheid in de literatuur zijn voorgesteld, bestaat er nog geen consensus over welke norm het meest geschikt is die de standaard zou kunnen zijn om klanttevredenheid te voorspellen (Erevelles & Leavitt, 1992; Kiarie, 2014). Kondo (2000) legt uit wat de tweedimensionaliteit van klanttevredenheid inhoudt. Wanneer klanten ontevreden zijn over een product dat ze hebben gekocht of een dienst die hen is verleend, is het waarschijnlijk dat zij zullen klagen. Wanneer er geen klachten zijn zou dit impliceren dat ontevredenheid geëlimineerd is. Dit is de eendimensionale benadering van klanttevredenheid. Het is echter belangrijk om op te merken dat het elimineren van ontevredenheid niet altijd resulteert in het bereiken van tevredenheid.

In appendix I staat een tabel met verschillende eendimensionale en tweedimensionale definities van klanttevredenheid om een beter begrip van klanttevredenheid te krijgen.

Het originele onderzoek van Kano et al. uit 1984 is geschreven in het Japans en kent op het internet geen openbare vertaling naar het Engels of Nederlands. In veel publicaties en onderzoeken waarin de Kano theorie is toegelicht heeft de onderzoeker eveneens geen directe definitie van Kano beschreven omtrent klanttevredenheid kunnen vinden.

Hieronder staat de definiëring omtrent klanttevredenheid uit Sauerwein et al.'s (1996) paper waarin zij Kano's klanttevredenheidsmodel toelichten en uitleggen. Door een tweede begrip toe te voegen, het type behoefte, is klanttevredenheid door Sauerwein et al. (1996) tweedimensionaal gemaakt.

"Van oudsher werd klanttevredenheid vooral gezien als een eendimensionale constructie. Hoe hoger de gepercipieerde productkwaliteit, hoe hoger de klanttevredenheid en vice versa. Het vervullen van individuele productbehoeften zorgt echter niet noodzakelijk voor een hogere klanttevredenheid. Het is daarnaast ook het type behoefte, die de gepercipieerde productkwaliteit definieert en hierdoor de klanttevredenheid" (geciteerd in Sauerwein et al., 1996, p.313).

'Actieve woningzoekenden'

Actieve woningzoekenden zijn woningzoekenden die in een bepaalde periode minstens één keer op een advertentie hebben gereageerd. Steven Kromhout (2014) zegt daar in zijn rapport zelfs over dat de gedachte hierbij is dat dit de 'echte' woningzoekenden zijn. Beleidsrapportages laten daarom vaak niet alleen de ingeschreven woningzoekenden zien, maar ook het aantal actief woningzoekenden.

'Functionaliteit'

De functionaliteit van een product of dienst is gelijkwaardig aan de prestatie hiervan, (Chen & Lee, 2009). Matzler en Hinterhuber (1998) maken hier een verdiepingsslag op. Zij zeggen dat het voldoen aan de verwachtingen van de klant, gelijkwaardig is aan de functionaliteit van een product of dienst.

Paragraaf 4.2 Relevante theorieën en publicaties

Deze paragraaf bespreekt de theorieën van Kano, Grönroos en van Parasuraman, et al.. Deze drie theorieën doen allemaal uitspraken over klanttevredenheid en het meten van productkenmerken of functionaliteiten bij organisaties om tot klanttevredenheid te komen.

Paragraaf 4.2.1 Customer Satisfaction – het Kano-model (1984)

De klanttevredenheidstheorie van Noriaki Kano is nader uitgewerkt in een speciale uitgave van The Center for Quality Management Journal door Berger et al., 1993 geraadpleegd. Deze uitgave is een uitgebreide verzameling van ideeën en ervaringen omtrent het gebruik van Kano's theorie in de praktijk en geeft een fundamenteel inzicht in de toepassing van Kano's theorie.

Wittel et al. (2013) zeggen dat Professor Noriaki Kano zo onder de indruk van deze uitgave was, dat hij dit in zijn eigen onderwijsprogramma heeft toegepast. Zij zeggen ook dat zelfs vandaag de dag, veel van de ideeën en conceptualisering in het themanummer van Berger et al. grenzen van de Kano methodologie verleggen.

Noriaki Kano heeft in 1984 het 'customer satisfaction model' ontwikkeld om te kunnen bepalen wanneer een product of service 'goed genoeg is' en wanneer het belangrijk is om meer van een bepaald product of dienst aan te bieden om klanten tevreden te krijgen.

Zijn theorie gaat uit van twee dimensies waardoor klanttevredenheid te meten is. Productfunctionaliteit en klanttevredenheid. In zijn theorie omschrijven Kano et al. vijf categorieën productbehoeften die aangeven hoe de klant tegenover de product- of dienstfunctionaliteit staat (Berger et al., 1993):

1. Must-be attributes
2. One-dimensional attributes
3. Attractive attributes

4. Indifferent attributes
5. Reverse attributes

Berger et al. (1993) en Sauerwein et al. (1996) noemen naast de vijf zojuist genoemde attributen een zesde attribuut die uit een Kano onderzoek naar voren kan komen, het Questionable attribuut. Dit houdt in dat de onderzochte functionaliteit beter niet meegenomen kan worden in verdere analyses omdat de functionaliteit niet goed onderzocht blijkt te zijn. Voordat deze functionaliteit verder wordt meegenomen in onderzoek moet onderzocht worden waarom het deze waarde toegekend krijgt.

Sauerwein et al. (1996) noemen een aantal voordelen die het classificeren van klantbehoeften door middel van het Kano Model met zich meebrengen. Zij geven onder andere aan dat productontwikkeling te prioriteren is. Het Kano Model maakt namelijk inzichtelijk welke producteigenschappen het belangrijkste zijn voor de klant. Daarnaast zeggen de onderzoekers dat je een beter inzicht krijgt in de vereisten waar een product aan moet voldoen.

Verder zegt Berman (2005) dat het Kano model het mogelijk maakt om verschillende vormen van tevredenheid (of ontevredenheid) te bestuderen. Door inzicht te krijgen in de klantbehoeften kunnen bedrijven hun strategie aanpassen op de verschillende functionaliteiten die voor een klant belangrijk zijn. Door dit inzicht kan een bedrijf zich richten op de doorontwikkeling van het product of de dienst. Het uiteindelijke doel van dit model is om klanttevredenheid en loyaliteit te verbeteren en ontevredenheid te minimaliseren.

Kano et al. hebben verder gebouwd op Herzberg's motivatie theorie en hebben een klanttevredenheidstheorie geïntroduceerd die gebaseerd is op de klant zijn perceptie en ervaring (Wittel, et al., 2013; Kuo, 2004; Berger et al, 1993). Kano heeft dit tweedimensionale model ontwikkeld om de samenhang tussen een product of dienstverlening en klanttevredenheid weer te geven (Berger et al., 1993). Meer over de samenhang tussen Herzberg's motivatietheorie en Kano's tweedimensionale model is terug te vinden in bijlage II.

De eerste keer dat feedback werd verkregen voor de doorontwikkeling van producten, was door middel van een enquête naar de werking van tv's en decoratieve klokken. De enquête liet zien dat het begrip van gebruikers op kwaliteit niet eendimensionaal, maar tweedimensionaal is. Dit inzicht bracht voor het eerst naar buiten dat eendimensionale kwaliteit niet het begrip van consumenten op kwaliteit kon omvatten (Kuo, 2004).

Academici hebben Kano's tweedimensionale model al in verschillende bedrijfstakken toegepast. Zo pasten onderzoekers Kano's tweedimensionale model toe op banken, stomerijen, restaurants en supermarkten. Hierbij werd ondervonden dat de vijf kwaliteitselementen verschillend zijn in deze vier bedrijfstakken. Andere onderzoekers pasten Kano's model toe op de ontwerpqualität van verschillende websites om onpartijdig de navigatie te achterhalen aan de hand van Kano's criteria. Tevens is het tweedimensionale model van Kano toegepast om de kwaliteitsdimensies van online gemeenschappen te categoriseren en om de behoeften van diens gebruikers te achterhalen. Uiteindelijk is het model ook toegepast om de focus van consumenten op de distributie te achterhalen (Kuo, 2004).

Naast dat er veel lovende onderzoeken en publicaties zijn geschreven rondom het Kano-model is er tevens negatieve kritiek te vinden.

Chin-Chow Yang (2005) heeft onderzoek gedaan naar verbetering van het Kano Model. In haar studie geeft zij aan dat het Kano Model geen rekening houdt met het belang van bepaalde 'kwaliteitsattributen'. Zij geeft hierbij aan dat er alleen gekeken is naar de tevredenheid die klanten hebben ten overstaan van een bepaald productattribuut maar niet naar de mate waarop dit attribuut belangrijk is voor de klant. Yang heeft in haar studie een verfijnd model aangedragen die deze kenmerken volgens haar wel met zich meebrengt, zie figuur 4.1.

Categories of quality attributes in Kano's model	Categories of quality attributes with high importance in refined model	Categories of quality attributes with low importance in refined model
Attractive	Highly attractive	Less attractive
One-dimensional	High value-added	Low value-added
Must-be	Critical	Necessary
Indifferent	Potential	Care-free

Figuur 4.1. Categorieën van kwaliteitsattributen in het originele Kano Model en de verfijnde versie hiervan volgens Yang (Yang, 2005).

Yang (2005) heeft het Kano Model aangepast en uitgebreid naar 8 categorieën. Yang heeft de kwaliteitsattributen 'attractief', 'eendimensionaal', 'must-be' en 'indifferent' onderverdeeld in twee verschillende categorieën. Zo is de kwaliteitsattribuut 'must-be' onderverdeeld in 'critical' en 'necessary'. In dit onderzoek is echter niet voor deze toepassing van de Kano theorie gekozen.

Alhoewel dit onderzoek een significante contributie levert aan de academische literatuur omtrent klanttevredenheid, zijn er een aantal technische oneffenheden in de toepassing ervan.

Onder andere dienen de klanttevredenheidsbarometer en een competitieve index een betere definitie te krijgen. Daarnaast is niet helemaal duidelijk hoe een tevredenheidsonderzoek uitgevoerd moet zijn om de tevredenheid van de concurrent zijn klanten te meten. Voordat deze aanvulling op de Kano theorie toe te passen is, is er meer onderzoek nodig die dit kan verduidelijken (Yang, 2005).

Volgens Tontini et al. (2013) is de identificatie van Kano's attributen 'must-be', 'eendimensionaal' en 'attractief' niet genoeg om de klanttevredenheid te onderzoeken. Tontini et al. hebben hierom onderzoek gedaan naar de interactie die attributen met elkaar hebben en in hoeverre dit klanttevredenheid beïnvloedt. Hun bevindingen brachten naar voren dat de interactie die attributen met elkaar hebben, geclassificeerd volgens het Kano Model, de klanttevredenheid beïnvloeden. De 'must-be' attributen schenen een sterke interactie te tonen met de 'eendimensionale' - en 'attractieve' attributen. Voor de uitkomst van hun onderzoek hield dit in dat een mindere voldoening aan 'must-be' attributen niet te compenseren valt door een zeer goede prestatie of hogere aanwezigheid van andere attributen. Volgens deze onderzoekers is het belangrijk om de 'must-be' attributen als eerst vast te stellen en te verbeteren, om vervolgens de andere attributen te kunnen verbeteren om zo een competitief voordeel te verwezenlijken. Alhoewel het voor de SVH belangrijk is om de 'must-be' attributen te determineren is het voor de SVH niet van belang om een competitief voordeel te creëren. De 'must-be' attributen zijn opgenomen in het Kano Model, de relatie hiervan met de andere attributen is tijdens dit onderzoek daarom echter niet onderzocht.

Paragraaf 4.2.2 Total Perceived Service Quality

Volgens Trompenaars & Coebergh (2014) is Christian Grönroos een toonaangevende auteur over de invloed die perceptie van kwaliteit heeft op marketing. Zijn 'Total Perceived Service Quality model' is een van de meest gebruikte toepassingen om leegtes te identificeren tussen technische, functionele, ervaren en verwachte opvattingen omtrent kwaliteit.

Het 'total perceived service quality model' kijkt naar de ervaren kwaliteit, naar wat is geleverd, hoe het is geleverd en verbindt dit vervolgens aan marketingactiviteiten. Dit resulteert in een gepercipieerde service kwaliteit. Men bereikt een goede gepercipieerde kwaliteit wanneer de ervaren kwaliteit, wat gebaseerd is op het beeld van wat is geleverd en hoe het is geleverd, overeenkomt met de verwachtingen van de consument. Deze ervaren kwaliteit is een samenhang van beloften die geleverd zijn door middel van marketingcommunicatie, zowel direct als indirect onder controle van de organisatie (Grönroos, 1984).

Voor de perceived service quality zijn er verschillende definities opgesteld. Zoals Zeithaml & Bitner het definiëren is 'service quality' het leveren van uitmuntende dienstverlening wat door de klant ervaren is en in relatie is gebracht met diens verwachting (Zeithaml & Bitner, geciteerd in Choy, et al., 2012, p.11). Volgens Chakrabarty et al. (2007) is service kwaliteit een conformiteit aan vereisten in de levering van diensten. Het Total Perceived Service Quality model helpt een organisatie ervoor te zorgen dat de gecreëerde verwachtingen bij consumenten lager liggen dan diens ervaringen om op die manier de klantverwachtingen te kunnen overtreffen in plaats van andersom. (Trompenaars & Coebergh, 2014).

Grönroos modelleerde het basisprincipe waarin dienstverlenende kwaliteit gecombineerd is met technische en emotionele elementen. Het bevestigt een belangrijke rol voor marketingcommunicatie om een brug te slaan in perceptievraagstukken, voornamelijk om klantverwachtingen beter te kunnen beheersen (Trompenaars & Coebergh, 2014).

Hier staat echter meteen al aangegeven waarom niet voor dit model is gekozen. Aangezien de Sociale Verhuurders Haaglanden bewust weinig marketingactiviteiten onderneemt om Woonnet-Haaglanden onder de aandacht van de doelgroep te brengen, sluit dit model niet goed aan bij de probleemstelling van dit onderzoek. Hierom is dan ook gekozen om de theorie van Grönroos niet te gebruiken bij de uitvoer van dit onderzoek.

Paragraaf 4.2.3 Servqual Model

Het Servqual model is bedoeld om de perceptie van consumenten te meten ten opzichte van de service kwaliteit. Dit model kan gebruikt worden om tekortkomingen in de dienstverlening vast te stellen. Het Servqual model wordt ook wel een 'gap analyse' genoemd omdat het de vergelijking tussen verwachtingen omtrent de service kwaliteit en de daadwerkelijk gemeten percepties van service kwaliteit maakt. Servqual is het meest waardevol voor een organisatie wanneer de kwaliteit van geboden dienstverleningen periodiek gemeten wordt. Servqual geeft het bedrijf een score voor diens dienstverlening aan de hand van vijf servicedimensies (Parasuraman, et al. , 1988):

- Materieel goed: Tastbare faciliteiten, gereedschap en de aanwezigheid van personeel
- Betrouwbaarheid: De mogelijkheid om de beloofde service goed uit te voeren
- Reactievermogen: De wil om klanten te helpen en te voorzien van een goede service

- Zekerheid: De kennis en hoffelijkheid van het personeel om vertrouwen over te brengen op de klanten
- Empathie: Zorgzaam zijn. Individuele aandacht die het bedrijf aan de klanten biedt.

Omdat elke dimensie zijn eigen score krijgt, kan Servqual een accuraat beeld geven van de geboden kwaliteit en op welk vlak een bedrijf/ organisatie zichzelf kan verbeteren (Parasuraman, et al. , 1988).

Servqual kent een limitatie met betrekking tot de onderzoeksdoelgroep aangezien dit model ervan uitgaat dat respondenten al enige kennis hebben van de dienstverlening of ervaring hebben met de dienstverlening. Dit limiteert het onderzoek tot bestaande klanten van het bedrijf of de organisatie of klanten die in het verleden klant zijn geweest bij het bedrijf of de organisatie. SERVQUAL kent volgens de auteurs een variëteit aan potentiële toepassingen in de praktijk. Dit model is toe te passen bij een breed scala aan dienstverlenende - en detailhandel organisaties om klantverwachtingen vast te stellen omtrent servicekwaliteit. SERVQUAL kan daarnaast ook helpen bij het vaststellen van gebieden die de aandacht van managers behoeven om zodoende de servicekwaliteit te verbeteren. (Parasuraman, et al. , 1988; Hirmukhe, 2012).

Ondanks dat SERVQUAL een grote impact heeft gehad op de bedrijfsvoering en academische gemeenschappen is er ook veel kritiek op de theorie (Buttle, 1996). Francis Buttle heeft in 1996 een compleet artikel gewijd aan kritiek op deze theorie. In dit artikel snijdt hij kritiekpunten aan op zowel theoretisch als operationeel vlak die van belang zijn voor gebruikers van de theorie. Aangezien de meest serieuze kritiekpunten ingaan op de validiteit van de theorie stelt de onderzoeker vraagtekens bij de geldigheid van de theorie. Hierbij gaat het voornamelijk om de mate waarin de theorie beweert te meten wat het meet (Buttle, 1996).

Paragraaf 4.3 Gekozen theorie en conceptueel model bij de probleemstelling

Deze paragraaf gaat in op de gekozen theorie en licht toe waarom deze theorie het best past binnen dit onderzoek.

Paragraaf 4.3.1 Theorie

Chen & Su (2006) zeggen dat kwaliteit op verscheidene wijzen op te vatten is. 'Kwaliteit' kan aan de ene kant inhouden dat een product of dienst aan de behoeften van de klant voldoet. Aan de andere kant kan het slechts inhouden dat het product of de dienst tevreden stelt.

Kano et al. (1984) zeggen dat er onderscheid te maken is in drie klantbehoeften om de kwaliteit van een product of dienst te meten. Deze drie klantbehoeften omschrijven Berger et al. (1993) als volgt:

1. *Must-be attribuut:* Dit attribuut moet aanwezig zijn om consumenten tevreden te krijgen. Wanneer het product of de dienst niet aan de functionaliteit voldoet dan is de klant ontevreden. Het element in Herzberg et al.'s Theorie dat hier bij hoort is de hygiëne factor. *Voorbeeld: Bij een hotel verwachten mensen een schone kamer te krijgen, dit zorgt niet voor tevredenheid maar de afwezigheid hiervan zorgt wel voor ontevredenheid. Dit is een basisbehoefte voor het product.*
2. *Eendimensionaal attribuut:* Dit attribuut kent een lineaire relatie tussen de aanwezigheid van een bepaalde functionaliteit van een product of dienst en de klanttevredenheid. Hoe hoger

de kwaliteit/ hoe meer van deze functionaliteit aanwezig is, hoe hoger de klanttevredenheid en vice versa. Wanneer de functionaliteit niet aanwezig is zullen consumenten ontevreden zijn.

Voorbeeld: Bij een hotel verwachten mensen niet meteen dat er een flesje water op de kamer staat en dat er badslippers zijn en dat ze gebruik kunnen maken van de minibar. Dit zijn de behoeften die voor meer tevredenheid zorgen. Hoe meer hiervan aanwezig is, hoe hoger de tevredenheid. Hoe minder hiervan aanwezig is, hoe minder de tevredenheid zal zijn.

3. *Attractief attribuut:* Bij dit attribuut neemt de tevredenheid van de consument exponentieel toe. Wanneer de functionaliteit van het product of de dienst aanwezig is zullen consumenten tevreden zijn. Wanneer de functionaliteit echter afwezig is leidt dit bij consumenten niet tot ontevredenheid. Het element in Herzberg et al.'s Theorie dat hierbij hoort is de motivatie factor.

Voorbeeld: Bij een hotel verwachten mensen niet dat er een fles champagne op de kamer staat. Dit zijn de extra's die geboden worden. De afwezigheid hiervan zorgt niet voor ontevredenheid, de aanwezigheid zorgt daarnaast wel voor een hogere tevredenheid.

Naast deze drie klantbehoeften worden drie klantbehoeften genoemd die niet direct in het conceptuele model zijn opgenomen (Berger et al., 1993; Sauerwein et al., 1996).

4. *Indifferent attributes:* Dit attribuut heeft geen invloed op de klanttevredenheid. Consumenten zullen zowel bij de aanwezigheid als bij de afwezigheid van deze functionaliteit dezelfde klanttevredenheid tonen.
5. *Reverse attributes:* Dit attribuut heeft een omgekeerde werking op de consument. Wanneer de aanwezigheid van dit criterium toeneemt zal de tevredenheid van de consumenten juist afnemen.
6. *Questionable:* De functionaliteit blijkt niet goed onderzocht te zijn. Voordat deze functionaliteit verder wordt meegenomen in het onderzoek moet onderzocht worden waarom het deze waarde toegekend krijgt.

Wittel et al. (2013) noemen in hun paper een conferentierapport dat Professor Kano in 2001 publiceerde. Hierin gaf Professor Kano aan dat de perceptie van Kano attributen kan veranderen over tijd. In 1983 was de afstandsbediening voor televisies nog een attractief attribuut, in 1989 was dit veranderd in een eendimensionaal attribuut en in 1998 was de afstandsbediening voor televisies een must-be attribuut. In ditzelfde paper halen Wittel et al. een onderzoek van Nilsson-Wittel en Fundin uit 2005 aan, waarin de onderzoekers erachter zijn gekomen dat nieuwe attributen regelmatig indifferent zijn, voordat ze een attractief attribuut zijn.

Berger et al. (1993) noemen een algemene leidraad voor de verwerking van de uitkomsten van een Kano onderzoek.

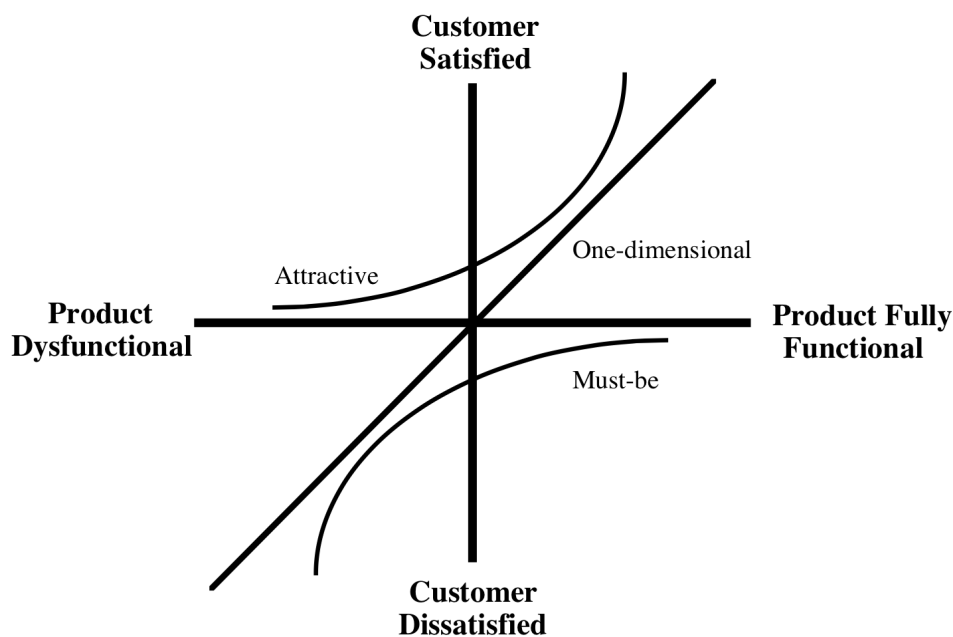
- Er moet minstens voldaan zijn aan de must-be functionaliteiten.
- De organisatie dient competitief met marktleiders te zijn op de eendimensionale functionaliteiten.
- Om je als service, product of organisatie te onderscheiden van de concurrentie dienen sommige attractieve functionaliteiten vervuld te zijn.

In vergelijking met de andere genoemde modellen, biedt het Kano model het voordeel dat het de transitie van kwaliteitselementen kan verklaren over een bepaalde tijd. Het gebruik van Kano's model elimineert het debat over de toepasselijkheid van het SERVQUAL instrument vanwege de complexiteit van dat instrument en de methodologische tekortkomingen. Daarnaast erkent het Kano model dat de perceptie en de kwaliteitservaring van een product of dienst kan veranderen nadat men het heeft gekocht of gebruikt. Dit verzorgt een meer realistisch tijdsschema van de beoordeling van de kwaliteit, omdat de beslissing niet is gebaseerd op het verschil tussen de verwachting en het gebruik van het product.(Zhang, 2002).

Paragraaf 4.3.2 Conceptueel model

Onderstaand model, figuur 4.2 (Berger et al., 1993), geeft de theorie van Kano weer. De x-as van het model geeft de kwaliteit van de geleverde dienst of het product weer. De linkerkant van de as betekent dat de kwaliteit onvoldoende is, de rechterkant van de as betekent dat de kwaliteit voldoende is. Deze as geeft hiermee tevens aan in hoeverre een bedrijf in staat is om aan de productvereisten te voldoen zoals de klant die stelt aan het product of de geleverde dienst. De y-as geeft weer hoe tevreden de klant is. De bovenkant van de as geeft een hogere tevredenheid aan, de onderkant van de as geeft een lagere tevredenheid of ontevredenheid aan (Berger et al., 1993; Matzler & Hinterhuber 1998).

The Kano Diagram



Figuur 4.2. Kano's tweedimensionale model (Berger et al., 1993)

Paragraaf 4.4 Hypothesen

Naar aanleiding van bovenstaand conceptueel model van Kano et al. (1984) zijn de onderstaande drie hypothesen opgesteld.

Hypothese 1: Als meer 'eendimensionale' producteigenschappen of dienstkenmerken geleverd zijn, dan zal de klanttevredenheid bij de consument hoger zijn.

Volgens Kano et al. (1984) is klanttevredenheid proportioneel aan de levering van 'eendimensionale' producteigenschappen. Hoe meer van deze producteigenschappen zijn geleverd, hoe hoger de klanttevredenheid. Hoe minder hiervan is geleverd, hoe lager de klanttevredenheid.

"In the figure, the line going through the origin at 45 degrees graphs the situation in which customer satisfaction is simply proportional to how fully functional the product is: the situation in which the customer is more satisfied (up) with a more fully functional product (right) and less satisfied (down) with a less functional product (left)."

(geciteerd in Berger et al., 1993) (Sauerwein et al., 1996; Zhang, 2002; Kuo, 2004; Chen & Chuang, 2008).

Hypothese 2: Als de 'must-be' attributen zijn geleverd, dan zal de consument in ieder geval geïnteresseerd zijn in het product. Wanneer het product of de dienst niet voldoet aan deze eisen dan is de consument zeer ontevreden.

De klant ziet deze attributen als normaal en eist daarom dat ze aanwezig zijn. Als aan deze eigenschappen niet is voldaan zorgt dit meteen voor ontevredenheid bij de consument

"The must-be curve indicates aspects where the customer is more dissatisfied when the product is less functional, but where the customer's satisfaction never rises above neutral no matter how functional the product becomes."

(Geciteerd in Berger et al., 1993) (Sauerwein et al., 1996; Zhang, 2002; Kuo, 2004; Chen & Chuang, 2008).

Hypothese 3: Als aan de 'attractieve attributen' is voldaan dan leidt dit tot een meer dan proportionele tevredenheid bij de consument.

Deze eigenschappen verwacht de consument niet direct. De consument is door voldoening hiervan echter meer dan tevreden. Afwezigheid van deze eigenschappen zorgt daarnaast niet voor ontevredenheid.

"The attractive curve indicates areas in which the customer is more satisfied when the product is more functional but is not dissatisfied when the product is less functional."

(Geciteerd in Berger et al., 1993) (Sauerwein et al., 1996; Zhang, 2002; Kuo, 2004; Chen & Chuang, 2008).

Hoofdstuk 5: Methodologie

Dit hoofdstuk onderbouwt waarom kwantitatief onderzoek het meest geschikt is binnen dit onderzoek. Vervolgens licht dit hoofdstuk de selectie van respondenten toe. Uiteindelijk gaat dit hoofdstuk in op de onderzoeksopzet behorend bij de deelvragen van dit onderzoek.

Paragraaf 5.1 Methode van onderzoek

Berger et al. (1993) dragen in hun onderzoek aan dat de Kano enquête en – analyse ertoe kan dienen om de producteigenschappen te bevestigen die door ‘voice-of-the-consumer’ onderzoek zijn vergaard. Verschillende onderzoekers beweren dat voordat de Kano vragenlijst opgemaakt kan worden, de producteigenschappen geïdentificeerd moeten zijn. Deze producteigenschappen dienen te zijn vastgesteld in exploratief onderzoek (Sauerwein et al., 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998). Volgens Baarda en De Goede (2006) is exploratief onderzoek een tussenvorm tussen een beschrijvend en een toetsingsonderzoek. In de meeste gevallen heeft de onderzoeker al bepaalde ideeën, maar is er nog niet zeker van. De werkwijze is niet helemaal van tevoren vastgesteld. Verschillende (mogelijke) verbanden zijn nagegaan en er is kritisch gekeken naar de bevindingen.

Sauerwein et al. (1996) en Matzler & Hinterhuber (1998) geven aan dat klantinterviews fysieke productkenmerken en productproblemen kunnen onderzoeken. Veel marktonderzoeksinstituten gebruiken in plaats daarvan focusgroepen om de productkenmerken vast te stellen. Zij nemen hierbij aan dat de groepsdynamiek ervoor zorgt dat er meer klantbehoeften ontdekt kunnen worden. Focusgroepen zijn echter wel duurder (Sauerwein et al., 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998). Berger et al. (1993) zeggen hierover dat in bepaalde situaties de potentiële productkenmerken op een andere manier te ontwikkelen en achterhalen zijn dan door ‘voice-of-the-consumer’ onderzoek. Zij geven aan dat een Kano onderzoek of vragenlijst toegepast kan worden om de producteigenschappen van een bepaalde dienst of bepaald product te toetsen. Tevens is te achterhalen of deze eigenschappen gewaardeerd worden zoals de aanbieder van het product of de dienst dit verwacht. Dat laatste is in dit onderzoek het geval, dat de producteigenschappen die de SVH onderzocht wil hebben zijn getoetst.

De methode van onderzoek is kwantitatief. De SVH is vooral geïnteresseerd in de manier waarop actieve woningzoekenden bepaalde functionaliteiten waarderen. Tijdens dit onderzoek is het de bedoeling dat de woningzoekenden een waardering geven aan verschillende productkenmerken van de website Woonnet-Haaglanden. Kwantitatief onderzoek kan helpen om algemene antwoorden te verkrijgen met betrekking tot verwachtingen, ervaringen, vragen en problemen van de doelgroep (Baarda & De Goede, 2006). Baarda, De Goede & Kalmijn (2010) geven aan dat kwantitatief onderzoek een goede manier is om gestructureerd data te verzamelen en op basis daarvan statistische beweringen te doen.

De meest gebruikte vorm voor het afnemen van een Kano vragenlijst of Kano enquête is door middel van de mail. Wanneer de mail wordt gebruikt is het aan te raden om de respondenten een introductiebrief of introductiemail toe te sturen waarin staat aangegeven wat de bedoeling van de enquête is en wat de onderzoeker van de respondenten verwacht. Er moet voor het invullen van de vragenlijst instructies zijn bijgevoegd om onduidelijkheden te voorkomen en om ervoor te zorgen dat de vragenlijst correct wordt ingevuld (Berger et al., 1993; Matzler & Hinterhuber, 1998).

Woningzoekenden op de website van Woonnet-Haaglanden hebben in het verleden een grote interesse en een hoge betrokkenheid getoond bij het invullen van online vragenlijsten. De SVH heeft geregeld enquêtes afgenomen onder verscheidene groepen mensen in hun klantenbestand en kregen hier over het algemeen veel respons op. Aangezien de beleidsmakers bij de SVH van veel mensen de mening willen horen, Berger et al. (1993) aangeven dat een enquête per mail de meest gebruikte manier is om de Kano vragenlijst toe te passen, neemt de onderzoeker aan dat het uitvoeren van een online Kano enquête een geschikte vorm van onderzoek is.

Paragraaf 5.2 Onderzoeksdoelgroep(en)

De doelgroep voor dit onderzoek betreft actieve woningzoekenden die ingeschreven staan bij de website Woonnet-Haaglanden en minimaal een keer in het afgelopen jaar hebben gereageerd. In een onderzoek van VROM-inspectie (2008) is gezegd dat 52% van de mensen uit voorzorg staat ingeschreven. Een grote groep van deze woningzoekenden staat wel ingeschreven, maar komt niet veel op de website omdat ze niet op zoek is. Van de 119.245 ingeschreven woningzoekenden bij Woonnet-Haaglanden hebben het afgelopen jaar 49.811 woningzoekenden minimaal een keer gereageerd, dit blijkt uit gegevens van de interne database bij de SVH.

De beleidsbepalers bij de SVH hebben de actieve woningzoekenden voor dit onderzoek ingedeeld in de volgende drie onderzoeksdoelgroepen:

1. Spoedzoekers
2. Selectieve zoekers
3. Zorgzoekers (speciale zorg)

Het indelen van de actieve woningzoekenden in drie onderzoeksdoelgroepen vindt plaats omdat de beleidsmakers bij de SVH denken dat deze drie groepen woningzoekenden andere verwachtingen en/of eisen kunnen hebben bij hun zoektocht naar een woning. Doordat deze onderzoeksgroepen verschillende verwachtingen kunnen hebben is het aannemelijk dat de waardering van functionaliteiten van deze woningzoekenden ook verschillend kan zijn.

Paragraaf 5.2.1 Spoedzoekers

Iemand die met spoed op zoek is naar een nieuwe woning zal waarschijnlijk minder kritisch naar de kwaliteit van een woning kijken dan een woningzoekende die hier meer tijd voor heeft. Een woningzoekende die het noodzakelijk acht om binnen een half jaar een nieuw onderkomen te hebben gevonden, is in definitie een spoedzoeker genoemd. (VROM-inspectie, 2008).

In de praktijk komt het voor dat iemand door onvoorziene omstandigheden met spoed een betaalbare huurwoning nodig heeft. Vaak gaat het hier om iemand die zich niet heeft kunnen voorbereiden op de noodzakelijke verhuizing en zich daarom niet tijdig heeft ingeschreven. Het gevolg is dat zij weinig kans maken op de populaire woningen (geciteerd in Henderiks, 2011, p.19)

In een eerder onderzoek van Steven Kromhout (2014) voor het RIGO Research en Advies BV onder 10.281 woningzoekenden uit de regio's Haaglanden, Amsterdam en Rijnmond zijn de woningzoekenden verdeeld in drie groepen: Passief ingeschreven woningzoekenden; actief ingeschreven woningzoekenden zonder aanbieding en actief ingeschreven woningzoekenden met aanbieding. Alle drie de groepen zijn in dit onderzoek evenveel vertegenwoordigd. In dit onderzoek is naar voren gekomen dat onder de woningzoekenden 72% uit de actieve woningzoekenden zonder aanbieding en 76% uit de actieve woningzoekenden met aanbieding binnen een half jaar wil

verhuizen. (Kromhout, 2014). Aangezien beide onderzochte groepen even groot zijn valt te zeggen dat, wanneer beide groepen actieve woningzoekenden wordt samengevoegd, 74% van de actieve woningzoekenden binnen een half jaar wil verhuizen.

Paragraaf 5.2.2 Selectieve zoekers

De woonwensen die bewoners hebben veranderen door meerdere factoren in hun levensloop. Deze verandering in woonwensen en het vervullen hiervan wordt gedefinieerd als een wooncarrière (VROM-raad, 2006). Op basis van de wooncarrière valt er een hiërarchische verdeling op te maken tussen woningen.

Mensen die zich net op de woningmarkt begeven beginnen over het algemeen in wat kleinere woningen. Naarmate deze mensen een hoger inkomen hebben of een groter gezin krijgen, zullen zij naar een ruimere woonomgeving gaan kijken. Deze verandering in woonhiërarchie noemt men de woonladder (Hazel et al., 2005)

Iemand die een woning achterlaat wil er over het algemeen wel kwalitatief op vooruit gaan, vaak hebben ze niet veel haast en staan ze al een tijdje ingeschreven. Deze woningzoekenden worden selectieve zoekers genoemd. Zij maken waarschijnlijk andere afwegingen bij het kiezen voor een woning, dan iemand die voor zijn eerste woning gaat (geciteerd in Henderiks, 2011, p. 20).

Uit onderzoek van RIGO & OTB (2006) onder de regio's Leiden, Utrecht en Drechtsteden blijkt dat 20% van de ingeschreven woningzoekenden een selectieve zoeker is. Selectieve zoekers geven aan nog niet het komende half jaar te willen verhuizen, maar wel de komende twee jaar. (RIGO & OTB, 2006).

Paragraaf 5.2.3 Zorgzoekers

Zorg zonder verblijf is zorg aan cliënten die niet in een instelling verblijven. Dit betreft zorg die de cliënt op afspraak bij de zorgaanbieder krijgt, of die de zorgaanbieder bij de cliënt aan huis levert. Het kan gaan om zorg voor ouderen, chronisch zieken, mensen met een handicap, mensen met langdurige psychische problemen of mensen die tijdelijk zorg nodig hebben (geciteerd van Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport, n.d.)

De SVH wil de mensen die extra zorg nodig hebben graag voorzien in juiste berichtgeving en hun zo goed mogelijk ondersteunen bij het vinden van de juiste woning. Omdat deze mensen andere eisen kunnen hebben bij een woning, acht de SVH het mogelijk dat deze groep mensen daarom ook een ander verwachtingspatroon hebben bij de informatievoorziening op de website.

Een kanttekening bij deze groep mensen is dat er wel bekend is dat 6,24% van de Nederlandse bevolking zorg zonder verblijf behoeft. Dit is echter een statisch gegeven uit 2013 en geeft de thuiszorg op dat moment aan (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015). In dit onderzoek is echter gevraagd naar de huidige thuiszorg én de verwachte thuiszorg binnen nu en vijf jaar. Aangezien de thuiszorg ook verandert is vanwege de nieuwe wetgeving sinds 1 januari 2015, is het voor de opdrachtnemer moeilijk te onderzoeken wat de thuiszorgbehoefte is. Bij de SVH loopt er op dit moment een grootschalig onderzoek naar de thuiszorgbehoefte en het aanbod wat hiertegenover staat. Dit onderzoek bevindt zich echter nog in een vroeg stadium waardoor hier nog geen uitspraken over te doen zijn.

Paragraaf 5.2.4 Onderzoeken van de doelgroepen

Aselecte steekproef

Volgens Baarda & De Goede (2006) en Van Peet, Namesnik & Hox (2010) is een aselecte steekproef een methode om representativiteit te verkrijgen. Een aselecte steekproef is namelijk een steekproeftrekking waarbij elk element uit de populatie evenveel kans maakt om in de steekproef terecht te komen. Van Peet, Namesnik & Hox (2010) vullen daaraan toe dat de resultaten van een aselecte steekproef met een bepaalde zekerheid voor de hele populatie kunnen gelden. Hier is dan sprake van generalisatie. Brinkman (2011) beweert dat een werkelijk aselecte steekproef een bijna onbereikbaar ideaal is. Er zitten zoveel voetangels en klemmen aan een onderzoek onder mensen dat a-selectiviteit utopisch is. Het kan altijd voorkomen dat een bepaalde groep mensen meer vertegenwoordigd is dan een andere groep.

Steekproefomvang

Ondanks dat hier een populatieonderzoek is uitgevoerd, dient er wel een representatief aantal respondenten te zijn. Hierdoor is er gekozen om een minimale steekproefomvang te berekenen. De berekening voor de minimale steekproefomvang is als volgt, zie figuur 5.1 (Baarda, 2014):

$$n = \left(\frac{z}{m}\right)^2 p(1-p)$$

Figuur 5.1, berekening voor de minimale steekproefomvang (Baarda, 2014).

Waarbij:

N = De minimale respons die nodig is om een betrouwbaar onderzoeksresultaat te verkrijgen.

P = De proportie personen met een te voorspellen kenmerk in de populatie. Omdat deze onbekend is, is er hier de standaard van 0,50 aangehouden.

Z = De zekerheid, of anders gezegd betrouwbaarheid. Voor dit onderzoek is 95% aangehouden welke is genoteerd als een 'Z-waarde' van 1,96.

M = De acceptabele foutmarge. Bij een afwijking van vijf procent is een waarde van 0,05 in te voeren. Deze is voor dit onderzoek als acceptabel gezien (Baarda, 2014).

Bij het invullen van deze waarden is de berekening als volgt:

$$N = (1,96/0,05)^2 * 0,50 * (1-0,50).$$

Dit staat gelijk aan:

$$1536,64 * 0,25 = 384,16 \approx 385$$

Omdat er geen 0,16 persoon kan bestaan, is 384,16 afgerond naar 385.

Dit betekent dat, om een representatieve groep respondenten te onderzoeken, 385 respondenten de gehele vragenlijst in dienen te vullen.

Uitlezen van de onderzoeksdoelgroepen

Om de respondenten in te kunnen delen in de bovenstaande onderzoeksdoelgroepen is hen enkele vragen voorgelegd voordat ze aan de enquête beginnen.

Om de respondenten te kwalificeren als spoedzoeker of selectieve zoeker:

Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

- Binnen een half jaar
- Binnen twee jaar
- Over 2 jaar of langer

Daarnaast is de respondenten de vraag voorgelegd of zij een zorgvraag of mobiliteitsproblemen hebben om ze te kwalificeren als zorgzoeker.

Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

- Ja
- Nee

Aan de hand van deze vragen is aan het begin van de vragenlijst bepaald in welke onderzoeksdoelgroep hij/ zij valt.

Voorkomen van non-respons

Om de non-respons op de enquête zoveel mogelijk te minimaliseren zijn er een aantal voorzorgsmaatregelen genomen. Zo is er op de website van Woonnet-Haaglanden een oproep geplaatst voor woningzoekenden om deel te nemen aan een klantenpanel, ter verbetering van de website Woonnet-Haaglanden (zie bijlage V). Vervolgens is deze doelgroep door middel van een e-mail bedankt voor hun welwillendheid om deel te nemen. Een week later is hen een mail toegestuurd met daarin de enquête. Hierbij is duidelijk vermeld hoeveel tijd het de respondent kost om de vragenlijst volledig in te vullen, zodat de respondent weet hoeveel tijd hij/ zij vrij moet hebben. Uiteindelijk is er in de enquête een voortgangsbalk getoond en is er na elk onderdeel aangegeven dat dit onderdeel is afgelopen.

Paragraaf 5.3 Operationalisatie

In deze paragraaf is aangegeven hoe de deelvragen zijn onderzocht. Bij de beantwoording van deelvragen een en twee is aangegeven dat dit gebeurt aan de hand van deskresearch. Bij deelvragen drie en vier staat aangegeven hoe Kano et al. (1984) zeggen dat kwaliteit en klanttevredenheid te meten valt.

Paragraaf 5.3.1. Deelvragen die zijn onderzocht aan de hand van deskresearch

Deelvraag 1: *Wat is de huidige mening van woningzoekenden ten opzichte van Woonnet-Haaglanden?*

Allereerst is aan de hand van deskresearch in kaart gebracht welke mening de woningzoekenden reeds toeschrijven aan de website Woonnet-Haaglanden. De SVH heeft al eerdere onderzoeken omtrent de website Woonnet-Haaglanden uitgevoerd die dit inzicht kunnen bieden. Deskresearch, ook wel literatuuronderzoek genoemd, helpt bij het begrijpen van onderzoeksvragen en bij de uitvoer van verder onderzoek (Baarda & De Goede, 2006).

Deelvraag 2: Wat zijn volgens de beleidsmakers van de SVH functionaliteiten die voor tevredenheid zorgen bij de actieve woningzoekenden?

De bevindingen van de deskresearch onder de eerdere onderzoeken is met de beleidsmakers besproken in een brainstormsessie. Met behulp van de deskresearchbevindingen zijn de producteigenschappen van Woonnet-Haaglanden geïdentificeerd. Bij de identificatie van de producteigenschappen van Woonnet-Haaglanden is gekeken naar de hypothesen en in hoeverre deze producteigenschappen hier antwoord op kunnen geven. Wanneer deze producteigenschappen uiteindelijk zijn bepaald, is de Kano vragenlijst opgesteld.

Paragraaf 5.3.2. Deelvragen die zijn onderzocht aan de hand van kwantitatief onderzoek

Deelvraag 3: Welke functionaliteiten moeten volgens de actieve woningzoekenden in ieder geval aanwezig zijn op de website van Woonnet-Haaglanden?

&

Deelvraag 4: Bestaan er significante verschillen tussen de onderzoeksdoelgroepen bij de beantwoording van de Kano attributen?

Deze deelvragen zijn beiden verwerkt in bijlage VII. In bijlage VI staat uitgelegd hoe de Kano enquête moet zijn vormgegeven en hoe deze vervolgens is af te lezen. Volgens Berger et al. (1993) geloven Kano en diens collega's dat het afnemen van een vragenlijst bij klanten een van de manieren is om de verschillende Kano categorieën te identificeren. In de vragenlijst geven de respondenten aan of ze tevreden of juist ontevreden zijn bij een gegeven situatie/ functionaliteit. Elke vraag bestaat in deze vragenlijst uit twee delen. Het eerste deel geeft een situatie aan waarbij de kwaliteit (productkenmerk) aanwezig is of dat er aan is voldaan. Dit noemt men de functionele vraag. Bij het tweede deel van de vraag vindt het tegenovergestelde plaats. Hier geeft de situatie aan dat de kwaliteit (het productcriterium) afwezig is of dat er niet aan is voldaan. Dit noemt men de disfunctionele vraag. De respondent geeft antwoord op beide delen van de vraag en kiest hierbij uit vijf gegeven antwoorden om zijn of haar gevoel te uiten (Berger et al., 1993). Door de beantwoording van de Kano vragenlijst kan de onderzoeker aflezen in welke Kano categorie de functionaliteiten vallen. Door dit te onderzoeken zijn deelvragen 3 en 4 te beantwoorden.

Hoofdstuk 6: Discussie

Dit hoofdstuk bevat een kritische bespreking van het onderzoek door de onderzoeker zelf. De onderzoeker benoemt de sterke kanten, maar ook de zwakkere kanten van het onderzoek.

Paragraaf 6.1 Sterke kanten van dit onderzoek

De resultaten bieden een inzicht in de getoetste functionaliteiten

Dit onderzoek heeft een inzicht gegeven in de waardering die actieve woningzoekenden toekennen aan de getoetste functionaliteiten van Woonnet-Haaglanden. De resultaten van dit onderzoek geeft medewerkers bij de SVH handvatten om de klanttevredenheid te verhogen onder hun doelgroep, actieve woningzoekenden. Dankzij de resultaten die dit onderzoek hebben opgeleverd, is het voor de SVH inzichtelijk gemaakt welke functionaliteiten een hogere klanttevredenheid op kunnen leveren en welke functionaliteiten voor meer ontevredenheid zorgen.

Praktisch nut van dit onderzoek

Het implementatiehoofdstuk van dit onderzoek biedt de SVH een aantal stappen om ervoor te zorgen dat klantontevredenheid geëlimineerd kan worden. Door de stappen uit de implementatie te doorlopen, zal de SVH meer inzichten tot zich kunnen nemen om de klanttevredenheid onder actieve woningzoekenden uiteindelijk te kunnen verhogen.

Paragraaf 6.2 Minder sterke kanten van dit onderzoek

Functionaliteit 2

Alle onderzoeksdoelgroepen kennen de Kano attriboot questionable toe aan functionaliteit 2, na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag. Dit houdt in dat getwijfeld wordt aan de vraagstelling van deze vraag. Het kan enerzijds zijn dat de vraag niet correct volgens de Kano methodiek is gesteld en anderzijds dat de vraag niet juist is begrepen door de respondenten (Berger et al. 1993). Functionaliteit twee dient nader onderzocht te worden.

Functionaliteit 8

Functionaliteit 8 ontbreekt in de meting van de Self-Statemented Importance Questionnaire. Deze functionaliteit is bij de verwerking van de Self-Statemented Importance Questionnaire gegevens daarom buiten beschouwing gelaten.

Representativiteit zorgzoekers

Landelijk is 6,24% van de populatie thuiszorg behoevend (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015). In dit onderzoek blijkt dat 13,96% van de doelgroep binnen de komende vijf jaar verwacht thuiszorg behoevend te zijn. Dit is een oververtegenwoordiging in dit onderzoek, wat aangeeft dat een groter percentage respondenten uit deze onderzoeksdoelgroep aan dit onderzoek heeft meegedaan dan wat landelijk gemeten is. Dit is een oververtegenwoordiging vergeleken met de werkelijke populatie.

De respondenten die niet in de verwerking van dit onderzoek zijn meegenomen

De groep respondenten die heeft aangegeven over meer dan twee jaar een woning te behoeven is niet meegenomen in de volledige verwerking van dit onderzoek. Bij de start van dit onderzoek is vastgesteld dat deze groep respondenten zich niet actief op de website van Woonnet-Haaglanden begeeft. Bij de toekenning van Kano attributen aan functionaliteiten is echter wel opgevallen dat deze groep respondenten in dit onderzoek veel verschillen toont met de onderzoeksdoelgroepen. De resultaten hiervan zijn terug te vinden in bijlage X.

Hoofdstuk 7: Resultaten

Als eerst staat in dit hoofdstuk een korte verslaglegging van het uitgevoerde onderzoek vermeld. Daarna volgen de resultaten, gecategoriseerd per deelvraag. Afsluitend aan elke deelvraag staat een korte samenvatting van de resultaten. Aan het eind van dit hoofdstuk zijn resultaten opgenomen die niet in de deelvragen naar voren komen, maar wel het vermelden waard zijn. De uitwerking van het kwantitatief onderzoek staat in bijlage IX van dit rapport.

Paragraaf 7.1 Korte verslaglegging van dit onderzoek

De SVH heeft vanuit Woonnet-Haaglanden op de website van Woonnet-Haaglanden en de Facebookpagina van Woonnet-Haaglanden een oproep geplaatst aan ingeschreven woningzoekenden om zich aan te melden voor een klantenpanel van Woonnet-Haaglanden. Na een week hebben 2034 respondenten zich aangemeld voor dit klantenpanel.

De Kano-enquête is vervolgens met het online surveyprogramma Survey Monkey naar alle leden van dit klantenpanel toegestuurd om een aselecte steekproef uit te voeren.

De online enquête is opgebouwd uit drie delen (zie bijlage VII). In het eerste deel is naar de functionaliteiten gevraagd in de vorm van een Self-Statemented Importance Questionnaire (zie bijlage VI). In het tweede deel zijn vragen gesteld in de vorm van een Kano enquête (zie bijlage VI) en in het derde deel zijn vragen gesteld vanuit de SVH. Dit laatste deel is niet meegenomen in dit onderzoek omdat het voor dit onderzoek niet van belang is. In bijlage IX.II staat een Cronbach betrouwbaarheidsanalyse voor de beantwoording van de vragen in dit onderzoek. Uit deze analyse valt te concluderen dat de vragen in dit onderzoek samenhang vertonen en daarom juist zijn ingevuld.

726 woningzoekenden zijn aan de vragenlijst begonnen. 119 woningzoekenden zijn na de eerste drie controlevragen uitgestapt. Deze 119 respondenten zijn niet opgenomen in de verwerking van de resultaten waardoor 607 respondenten overblijven.

Met dit aantal is de steekproefomvang die in paragraaf 5.2.4. is opgesteld ruimschoots overschreden. Hier werd gesteld dat minimaal 385 respondenten onderzocht moesten zijn om een representatief aantal van de gehele populatie te vertegenwoordigen.

Uiteindelijk zijn 217 woningzoekenden verspreid over de vragenlijst tussentijds uitgestapt. Dit aantal uitgestapte respondenten loopt over de hele vragenlijst trapsgewijs op. 509 woningzoekenden hebben antwoord gegeven op alle doelvragen in dit onderzoek.

Representativiteit

Van de doelgroep die verwacht binnen vijf jaar thuiszorg te behoeven zijn 87 mensen aan de vragenlijst begonnen. Van de doelgroep die niet verwacht binnen vijf jaar thuiszorg te behoeven zijn 520 mensen aan de vragenlijst begonnen.

Van de doelgroep spoedzoekers zijn 427 mensen aan de vragenlijst begonnen en van de doelgroep selectieve zoekers zijn 125 mensen aan de vragenlijst begonnen. Van de groep mensen die over meer dan twee jaar een woning zoekt zijn 55 mensen aan de vragenlijst begonnen.

Zoals in het vorige hoofdstuk te lezen valt is de laatste groep respondenten, de groep respondenten die heeft aangegeven over meer dan twee jaar een woning te behoeven niet meegenomen in de volledige verwerking van dit onderzoek.

Spoedzoekers en selectieve zoekers

In tabel IX.I.I. uit de bijlagen blijkt dat wanneer hetzelfde onderzoek uit de huidige populatie wordt uitgevoerd, de kans dat dezelfde groepssamenstelling wordt bereikt 7% bedraagt.

Aangezien dit percentage zeer laag uitvalt is vervolgens alleen gekeken naar de onderzoeksgroepen die gebruikt worden in dit onderzoek. De spoedzoekers en selectieve zoekers. De doelgroep die over meer dan twee jaar wilt verhuizen is buiten beschouwing gelaten.

Aangezien hier twee categorieën getoetst zijn, is een binominaal toets gehouden.

De binominaal toets in tabel IX.I.III. toont dat er op dit moment geen significant verschil bestaat omdat $P > 0,05$ is.

Zorgzoekers

Landelijk is 6,24% van de populatie thuiszorg behoevend. In dit onderzoek blijkt dat 13,96% van de doelgroep binnen de komende vijf jaar verwacht thuiszorg behoevend te zijn. Dit is een oververtegenwoordiging in dit onderzoek, wat aangeeft dat een groter percentage respondenten uit deze onderzoeksdoelgroep aan dit onderzoek heeft meegedaan dan wat landelijk gemeten is.

Paragraaf 7.2 Wat is de huidige mening van woningzoekenden ten opzichte van Woonnet-Haaglanden?

Vanaf 2010 zijn er regelmatig kleine onderzoekjes onder woningzoekenden geweest die betrekking hebben op de website van Woonnet-Haaglanden.

In 2010 was men tevreden over de website van Woonnet-Haaglanden. 46% van de onderzochte woningzoekenden gaf de website het cijfer 8, op de tweede plaats stond het cijfer 7 met 22,50%. (zie bijlage IV.IV) Ook in 2013 is naar voren gekomen dat woningzoekenden tevreden zijn over de dienst die Woonnet-Haaglanden verleend (zie bijlage IV.II). In 2014 is verder gebleken dat weinig woningzoekenden moeite hebben om te zoeken of last hebben van keuzestress tijdens het zoeken. Men maakt bij het zoeken veelvuldig gebruik van de hulpmiddelen die op de website aangeboden zijn. De kans die woningzoekenden maken op een woning, speelt voor veel van hen een belangrijke rol in het zoekproces (zie bijlage IV.VII).

Over de jaren is echter gebleken dat woningzoekenden niet over alle aspecten van de website tevreden zijn. In 2010 geven woningzoekenden aan dat er vaak andere woningen afgebeeld staan als de betreffende woning die staat aangeboden, zo is er aangegeven dat vaak wel de foto van het complex staat afgebeeld maar niet de foto's van de woning zelf. Daarnaast geven zij aan graag plattegronden te willen zien bij de advertenties (zie bijlage IV.IV). In 2011 gaven woningzoekenden nagenoeg hetzelfde aan, namelijk dat complexinformatie niet duidelijk is weergegeven en dat foto's van de werkelijke woning regelmatig gemist worden. Een deel van de woningzoekenden draagt dit als een van de redenen aan waardoor zij niet goed weten waar ze op reageren (zie bijlage IV.III). Het onderzoek uit 2012 brengt tevens naar voren dat er nog te weinig relevante foto's en plattegronden bij de advertenties staan (zie bijlage IV.V). In 2013 blijkt daarnaast dat de FAQ rubriek niet alle vragen op een duidelijke manier beantwoordt, woningzoekenden kunnen de antwoorden op vragen niet altijd duidelijk terugvinden (zie bijlage IV.II).

Samenvatting Paragraaf 7.2/ deelvraag 1:

Woningzoekenden zijn over het algemeen tevreden met de manier waarop Woonnet-Haaglanden de woningen adverteert. Het zoeken naar geschikte woningen op de website gaat de woningzoekenden redelijk goed af. Waar de woningzoekenden echter nog over klagen is dat er vaak weinig complexinformatie gegeven wordt. Tevens staan er vaak weinig tot geen foto's van de geadverteerde woning. Daarnaast willen woningzoekenden graag plattegronden van de woning zien. De FAQ rubriek schijnt niet alle vragen van woningzoekenden duidelijk te beantwoorden wat ervoor zorgt dat woningzoekenden met onopgeloste vragen blijven zitten.

Paragraaf 7.3 Wat zijn volgens de beleidsmakers van de SVH functionaliteiten die voor tevredenheid zorgen bij de actieve woningzoekenden?

Aan de hand van voorgaand deskresearch is in een brainstormsessie met de beleidsmakers van de SVH nagegaan welke functionaliteiten onderzocht moeten zijn in dit onderzoek. Allereerst is de definitie van functionaliteit, zoals weergegeven in Paragraaf 4.1.3, nogmaals bekeken. Hier is gezegd dat de functionaliteit van een product of dienst gelijkwaardig is aan de prestatie hiervan en dat daarnaast het voldoen aan de verwachtingen van de klant gelijkwaardig is aan de functionaliteit.

In overleg met de beleidsmakers van de SVH is ervoor gekozen om niet alle functionaliteiten van Woonnet-Haaglanden te toetsen in dit onderzoek, maar slechts functionaliteiten die de beleidsmakers op dit moment graag getoetst willen zien. In overleg met de beleidsmakers zijn de volgende functionaliteiten opgesomd (zie bijlage V):

- Het zoeken op de website;
- De eigen gegevens van woningzoekenden bij Mijn Woonnet;
- Het woningaanbod en de advertenties;
- Foto's en plattegronden bij de advertenties;
- De slaagkans bij advertenties;
- Reacties op advertenties;
- Contact met Woonnet-Haaglanden;
- Of mensen hun lidmaatschap willen betalen door middel van automatische incasso of zelf willen betalen;
- Wat mensen ervan vinden om informatie te verkrijgen over:
 - o De buurt waar de woning zich in bevindt;
 - o De leefstijl van mensen in de buurt;
 - o De totaalprijs van de woning, inclusief gas, water, licht, servicekosten en eventuele huurtoeslag.

Samenvatting Paragraaf 7.3/ deelvraag 2:

De beleidsmakers geven aan dat zij zich kunnen vinden in de punten die in de deskresearch naar voren zijn gekomen. Het is voor het huidige onderzoek van belang dat niet alle functionaliteiten van de website getoetst worden. Op dit moment zijn er een aantal punten die de beleidsmakers graag getoetst willen zien. Deze hebben voornamelijk met de manier van het aanbieden van woningen te maken en de functionaliteiten die uit deskresearch naar voren zijn gekomen.

Paragraaf 7.4 Welke functionaliteiten moeten volgens de actieve woningzoekenden in ieder geval aanwezig zijn op de website van Woonnet-Haaglanden?

Deskresearch

Het must-be attribuut moet aanwezig zijn om consumenten geïnteresseerd te krijgen. Wanneer het product of de dienst niet aan de functionaliteit voldoet dan is de klant ontevreden. Algemeen wordt aangenomen dat een organisatie moet proberen om aan alle must-be functionaliteiten te voldoen om klantontevredenheid te voorkomen.

Het eendimensionale attribuut kent een dubbele betekenis. Hoe hoger de kwaliteit/ hoe meer van deze functionaliteit aanwezig is, hoe hoger de klanttevredenheid en vice versa. Wanneer de functionaliteit niet aanwezig is zullen consumenten ontevreden zijn. (*Berger et al., 1993; Sauerwein et al., 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998*).

Kwantitatief onderzoek

De attributen zijn voor de verwerking van de enquêtes ingedeeld in drie categorieën: De 1^e categorie, dit is de attribuutwaarde die voor elke functionaliteit het sterkst naar voren komt, is de primaire waarde. De 2^e categorie, dit is de attribuutwaarde die voor elke functionaliteit als tweede naar voren komt, is de secundaire waarde. De 3^e categorie, dit is de attribuutwaarde die voor elke functionaliteit als derde naar voren komt, is de tertiaire waarde.

In de tabellen van bijlage IX.IV is te zien welke waarden de onderzochte doelgroepen toekennen aan alle functionaliteiten. In tabel IX.IV.I.I. zijn de primaire waarden voor elke doelgroep inzichtelijk gemaakt in een tabel.

Must-be waarden

Uit een analyse van deze tabel komt naar voren dat geen enkele doelgroep een must-be attribuut als primaire Kanowaarde aan een van de getoetste functionaliteiten toekent.

In de tabellen IX.IV.I.III. tot en met IX.IV.I.VI. in de bijlage IX.IV.I. zijn de Kano attributen per doelgroep ingedeeld in de primaire -, secundaire – en tertiaire Kanowaarden. Wat in deze tabellen opvalt is dat de must-be attribuutwaarde voor alle doelgroepen als secundaire waarde naar voren komen bij de volgende functionaliteiten:

Nr. Functionaliteit:

- 1 Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven;
- 4 Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt;
- 8 Een plattegrond bij de woning;
- 9 Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie;
- 10 De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert.

De primaire waarde die aan al deze functionaliteiten wordt toegekend is de eendimensionale attribuutwaarde. Aangezien de must-be attribuutwaarde als secundaire waarde wordt toegekend, valt te zeggen dat de respondenten deze waarde tevens op de website willen zien om tenminste geïnteresseerd te zijn in Woonnet-Haaglanden. Wordt echter niet aan deze functionaliteiten voldaan dan raken de woningzoekenden zelfs ontevreden.

Eendimensionale waarden

Uit tabel IX.IV.I.I. in bijlage IX.IV.I. valt af te lezen dat de volgende tien functionaliteiten van alle respondenten het attribuut eendimensionaal toegekend krijgen als primaire Kanowaarde.

Nr. Functionaliteit:

- 4** Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt;
- 5** Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is;
- 6** Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt;
- 7** Foto's van de buurt waarin de woning staat;
- 8** Een plattegrond bij de woning;
- 9** Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie;
- 10** De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert;
- 11** Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert;
- 15** Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat;
- 16** Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven.

Daarnaast krijgt één functionaliteit het attribuut eendimensionaal als secundaire waarde toegekend van alle respondenten.

- 13** Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben

Dit houdt voor de SVH in dat hoe meer aan bovenstaande functionaliteiten wordt voldaan op Woonnet-Haaglanden, hoe meer tevreden de respondenten zullen zijn. Daartegenover staat dat wanneer minder aan deze functionaliteiten wordt voldaan, dat de respondenten meer ontevreden zullen zijn. Afwezigheid van deze functionaliteiten zal uiteindelijk tot ontevredenheid leiden.

Samenvatting Paragraaf 7.4/ deelvraag 3:

In dit onderzoek zijn geen functionaliteiten naar voren gekomen die als primaire Kanowaarde het must-be attribuut bezitten. Vijf functionaliteiten hebben het must-be attribuut als secundaire waarde toegekend gekregen. Het inzicht wat dit brengt is dat deze functionaliteiten wel van groot belang zijn voor de onderzochte doelgroepen. De doelgroepen vinden deze attributen dermate belangrijk dat het must-be attribuut wel als secundaire waarde naar voren is gekomen. Wanneer de organisatie aan deze functionaliteiten voldoet, voorkomt het in ieder geval ontevredenheid bij de onderzochte doelgroepen.

In totaal hebben elf functionaliteiten een hoge Kanowaardering gekregen voor het attribuut eendimensionaal. Dit houdt in dat hoe meer de SVH deze functionaliteiten vervuld op de website Woonnet-Haaglanden, hoe meer tevreden de respondenten zullen zijn. Hoe minder aan deze functionaliteiten daarentegen wordt voldaan, hoe minder tevreden de respondenten zullen zijn.

Paragraaf 7.5 Bestaan er significante verschillen tussen de onderzoeksdoelgroepen bij de beantwoording van de Kano attributen?

Deskresearch

De beleidsmakers bij de SVH vragen zich af of er een significant verschil bestaat in de mening van de onderzochte onderzoeksdoelgroepen ten overstaand van de getoetste functionaliteiten. Berger et al. (1993) en Matzler & Hinterhuber (1998) geven aan dat een Kano onderzoek of vragenlijst toegepast kan worden om de producteigenschappen van een bepaalde dienst of bepaald product te toetsen. In dit geval worden de bepaalde functionaliteiten per onderzoeksdoelgroep getoetst.

Kwantitatief onderzoek

Allereerst is voor deel een van de vragenlijst, de Self-Styled Importance Questionnaire (SSIQ), aan de hand van een independent T-test gekeken of er significante verschillen bestaan tussen de verschillende onderzoeksdoelgroepen. Vervolgens is voor deel twee, de Kano enquêtevragen, gekeken naar verschillen in beantwoording met betrekking tot de toegekende Kano attributen.

Paragraaf 7.5.1 Self-Styled Importance Questionnaire

De Self-Styled Importance Questionnaire geeft aan hoe belangrijk mensen bepaalde functionaliteiten vinden. De respondenten is gevraagd om op een schaal van een tot vijf aan te geven hoe belangrijk de respondenten de functionaliteit vinden (zie bijlage VII). Aan de hand van een independent t-test is gekeken of de onderzoeksdoelgroepen significante verschillen tonen in de beantwoording van de functionaliteiten.

Zorgbehoevende en niet-zorgbehoevende

Uit tabel IX.II.IV in bijlage IX.II is af te lezen dat de volgende functionaliteiten een significant verschil tonen tussen de onderzoeksdoelgroepen die binnen vijf jaar verwacht thuiszorg nodig te hebben & die niet verwacht binnen vijf jaar thuiszorg nodig te hebben.

Nr. Functionaliteit

- 3 Alle woningen bij het woningaanbod laten zien;
- 4 Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt;
- 5 Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is;
- 6 Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt;
- 9 Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie;
- 11 Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert;
- 13 Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben;
- 15 Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat.

Dit toont aan dat deze groepen anders denken over deze functionaliteiten. De overige elf functionaliteiten tonen tussen deze twee groepen geen significant verschil. Tabel IX.II.X. toont de beantwoording van de SSIQ per functionaliteit voor de groepen die wel en geen thuiszorg behoeven binnen de komende vijf jaar. Aan de hand van deze tabel en de tabel uit bijlage IX.II valt te zien wat de verschillen zijn per functionaliteit tussen de twee doelgroepen.

Het grootste verschil tussen deze groepen zit in de beantwoording van functionaliteit 5.

Nr.	Functionaliteit	Significant verschil
5	Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is.	0,86/5

Het verschil in beantwoording is 0,86 op een schaal van 5. Dit betekent dat de thuiszorg behoevende deze functionaliteit 0,86/5 belangrijker vinden dan mensen die niet verwachten binnen vijf jaar thuiszorg nodig te hebben. Dit is een aanzienlijk verschil.

Tevens vindt de doelgroep thuiszorg behoevende functionaliteit 3 belangrijker dan de groep die niet binnen vijf jaar verwacht thuiszorg nodig te hebben.

Nr.	Functionaliteit	Significant verschil
3	Alle woningen bij het woningaanbod laten zien.	0,30/5

Het verschil is hierin 0,30/5 groter voor de groep zorgbehoevenden.

Voor de volgende functionaliteiten geldt dat juist de groep die niet binnen vijf jaar verwacht thuiszorg behoevend te zijn deze functionaliteiten belangrijker acht dan de groep die wel binnen vijf jaar verwacht thuiszorg nodig te hebben.

Nr.	Functionaliteit	Significant verschil
4	Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt;	0,30/5
6	Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt;	0,33/5
9	Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie;	0,30/5
11	Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert;	0,33/5
13	Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben;	0,24/5
15	Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat.	0,24/5

Spoezoekers en selectieve zoekers

Uit tabel IX.II.VII in bijlage IX.II is af te lezen dat alleen functionaliteit 5, dat er bij de advertentie wordt aangegeven of er (thuis)zorg mogelijk is bij de geadverteerde woning, een significant verschil toont. Dit houdt in dat de spoedzoekers en selectieve zoekers significant verschillend antwoord geven op deze vraag. De overige achttien functionaliteiten tonen tussen deze twee groepen echter geen significant verschil. Tabel IX.II.X. toont de beantwoording van de SSIQ per functionaliteit voor de groep selectieve zoekers en de groep spoedzoekers. Het verschil in beantwoording tussen de twee doelgroepen voor functionaliteit 5 betreft 0,29/5. Dit houdt in dat de selectieve zoekers het 0,29/5 belangrijker vinden dat er bij de advertentie aangegeven wordt of er (thuis)zorg mogelijk is bij de geadverteerde woning.

Voor alle overige functionaliteiten geldt dat er geen significant verschil bestaat en dat de doelgroepen over het algemeen hetzelfde naar deze functionaliteiten kijken.

Functionaliteit 8 is buiten beschouwing gelaten bij de verwerking van de SSIQ gegevens. Zoals in hoofdstuk zes is aangegeven, ontbreekt deze functionaliteit in de meting van de Self-Stated Importance Questionnaire, hier valt daardoor met betrekking tot de Self-Stated Importance Questionnaire geen uitspraak over te doen.

Paragraaf 7.5.2 Kano enquête

Voor de beantwoording van de Kano enquête zijn alle functionaliteiten volgens de Kano methodologie verwerkt, zoals dit in bijlage IX.IV omschreven staat.

In tabel IX.IV.I.I. van bijlage IX.IV.I. is eerst voor de gehele populatie opgemaakt welk attribuut de primaire Kanowaarde toegekend krijgt per functionaliteit, vervolgens per doelgroep.

In bijlage IX.IV.II is voor elk van de vier onderzoeksdoelgroepen een tabel opgemaakt waarin de beantwoording van de functionaliteiten per Kano attribuut is ingedeeld. Vervolgens zijn de functionaliteiten op score van de Self-Statemented Importance Questionnaire gerangschikt. Voor de Kano attributen is de indeling $M > O > A > I > R > Q$ aangehouden zoals Berger et al. (1993), Sauerwein et al. (1996) en Matzler & Hinterhuber (1998) aangeven. In bijlage VI staat toegelicht hoe de tevredenheidscoëfficiënt en ontevredenheidscoëfficiënt gebruikt worden in de ordening van de Kanowaarden.

Uit de tabellen in bijlage IX.IV.I. zijn de volgende verschillen tussen de onderzoeksdoelgroepen op te maken:

Spedzoekers en selectieve zoekers

De twee onderzoeksdoelgroepen spedzoekers en selectieve zoekers vertonen nagenoeg geen verschil in hun beantwoording van de Kano enquête. Bijna elke functionaliteit krijgt bij deze doelgroepen dezelfde primaire Kanowaarde toegekend.

Twee functionaliteiten tonen verschillen in de primaire invulling van de Kanowaarden.

- Functionaliteit 12, dat men diens vraag in kan toetsen op de website, wordt door de selectieve zoekers primair beoordeeld met het attractieve Kano attribuut, terwijl de spedzoekers dit primair beoordelen met het indifferent Kano attribuut. Dit houdt in dat de afwezigheid van deze functionaliteit niet direct voor ontevredenheid zorgt, maar de vervulling van deze attribuut zorgt wel voor een exponentieel hogere klanttevredenheid onder de selectieve zoekers. De spedzoekers staan onverschillig tegenover deze functionaliteit.
- Functionaliteit 13, dat men Woonnet-Haaglanden kan bellen als iemand een vraag heeft, wordt door de selectieve zoekers primair beoordeeld met zowel het eendimensionale, als het indifferent Kano attribuut terwijl de spedzoekers aan deze functionaliteit enkel het Kano attribuut indifferent als primaire Kanowaarde toekennen.

Zorgbehoevende en niet-zorgbehoevende

Het verschil in beoordeling van de functionaliteiten ligt tussen deze twee onderzoeksdoelgroepen het hoogst. De onderzoeksdoelgroep die aangeeft niet over vijf jaar thuiszorg behoevend te zijn toont veel overeenkomsten met de overige onderzoeksdoelgroepen. De onderzoeksdoelgroep die aangeeft over vijf jaar thuiszorg behoevend te zijn toont voor vijf functionaliteiten een verschil in beantwoording van de primaire Kanowaarden.

- Functionaliteit 2, na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag, wordt door alle onderzoeksdoelgroepen beoordeeld met het Kano attribuut questionable behalve door de doelgroep die aangeeft over vijf jaar thuiszorg te behoeven. Deze doelgroep geeft aan deze functionaliteit primair te beoordelen met het attribuut indifferent.
- Functionaliteit 3, alle woningen bij het woningaanbod laten zien, wordt door alle onderzoeksdoelgroepen primair beoordeeld met het Kano attribuut reverse behalve door de doelgroep die aangeeft over vijf jaar thuiszorg te behoeven. Deze doelgroep geeft aan deze functionaliteit primair te beoordelen met zowel het indifferent, als het reverse attribuut.
- Functionaliteit 6, via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt, krijgt van de doelgroep die aangeeft over vijf jaar thuiszorg te behoeven het Kano attribuut indifferent toegekend, terwijl de doelgroep die aangeeft over vijf jaar geen thuiszorg te behoeven dit als eendimensionaal waardeert.
- Functionaliteit 11, bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die gemiddeld genomen de woning accepteert, wordt door de overige onderzoeksdoelgroepen gezien als een eendimensionaal attribuut, maar bij deze attribuut geldt dat voor een even grote groep respondenten het niet uitmaakt of aan deze functionaliteit wordt voldaan op de website, als dat ze vinden dat hoe meer aan deze functionaliteit wordt voldaan, hoe hoger de klanttevredenheid zal zijn.
- Functionaliteit 13, dat men Woonnet-Haaglanden kan bellen als iemand een vraag heeft, wordt door de onderzoeksdoelgroep die aangeeft over vijf jaar thuiszorg verwacht nodig te hebben beoordeeld met zowel het eendimensionale als het indifferent Kano attribuut, terwijl de onderzoeksdoelgroep die dit niet binnen vijf jaar verwacht dit enkel als indifferent beoordeeld.

Overige bijzonderheden:

Functionaliteit 3 krijgt de Kano attribuut reversed toegekend door alle doelgroepen:

"Alle woningen bij het woningaanbod laten zien."

Dit houdt in dat alle doelgroepen vinden dat hoe meer aan deze functionaliteit wordt voldaan, hoe lager de klanttevredenheid zal zijn. Vice versa werkt dit hetzelfde, hoe minder aan deze functionaliteit wordt voldaan, hoe hoger de klanttevredenheid zal zijn (Berger et al. 1993).

De volgende functionaliteiten krijgen van alle doelgroepen het Kano attribuut indifferent toegekend. De onderzoeksdoelgroepen staan onverschillig tegenover deze. Dit geeft aan dat de onderzoeksdoelgroepen deze functionaliteiten noch voor klanttevredenheid, noch voor klantontevredenheid zorgen als hier aan wordt voldaan.

Nr.	Functionaliteit:
1	Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven
5	Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is
14	Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook
17	Advies geven of men de woning kan betalen
18	Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen
19	Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso

Tabel 7.5.2.1. functionaliteiten die het Kano attribuut indifferent toegekend krijgen.

Samenvatting Paragraaf 7.5/ deelvraag 4:

De grootste significante verschillen bestaan tussen de twee onderzoeksdoelgroepen die wel of niet binnen de komende vijf jaar verwachten thuiszorg nodig te hebben. Uit de SSIQ is gebleken dat maar liefst acht van de negentien functionaliteiten een significant verschil tonen in de beoordeling hiervan. Voor de meeste functionaliteiten die een significant verschil tonen geldt dat de groep die niet binnen vijf jaar verwacht thuiszorg nodig te hebben deze functionaliteiten belangrijker acht dan de groep die wel binnen vijf jaar verwacht thuiszorg nodig te hebben.

Met betrekking tot de Kano enquête blijkt dat de onderzoeksdoelgroep die verwacht binnen vijf jaar thuiszorg nodig te hebben meer indifferent tegen vijf functionaliteiten aanstaat dan de onderzoeksdoelgroep die dit niet verwacht. Dit houdt in dat zij hier onverschillig tegenover staan en deze functionaliteiten noch voor tevredenheid, noch voor ontevredenheid zorgen.

Tussen de onderzoeksdoelgroepen spoedzoekers en selectieve zoekers geldt dat achttien van de negentien functionaliteiten geen significant verschil laten zien in de SSIQ. Alleen de functionaliteit waarbij aangegeven wordt of er (thuis)zorg mogelijk is in de aangeboden woning vertoont tussen deze twee onderzoeksdoelgroepen een significant verschil waarbij de selectieve zoekers aangeven dit belangrijker te vinden dan de spoedzoekers.

In de Kano enquête komt naar voren dat de twee onderzoeksdoelgroepen spoedzoekers en selectieve zoekers nagenoeg geen verschil vertonen in hen beantwoording van de Kano enquête. Twee functionaliteiten worden daarentegen wel verschillend beoordeeld. Functionaliteit 12, Dat men diens vraag in kan toetsen op de website wordt door de selectieve zoekers primair beoordeeld met het attractieve Kano attribuut, terwijl de spoedzoekers dit primair beoordelen met het indifferent Kano attribuut. Functionaliteit 13, dat men Woonnet-Haaglanden kan bellen als iemand een vraag heeft, wordt door de selectieve zoekers primair beoordeeld met zowel het eendimensionale, als het indifferent Kano attribuut terwijl de spoedzoekers aan deze functionaliteit enkel het Kano attribuut indifferent als primaire Kanowaarde toekennen.

De onderzoeksdoelgroepen woningzoekenden die niet binnen de komende vijf jaar verwachten thuiszorg nodig te hebben, spoedzoekers en selectieve zoekers verschillen in de beantwoording van de Kano enquête wat betreft Kanowaarden nagenoeg niet van elkaar. In bijlage IX.IV.II valt uit de tabellen af te lezen dat de toekenning van Kanowaarden per functionaliteit vrijwel bij overal overeenkomt.

Hoofdstuk 8: Conclusie

Dit hoofdstuk bespreekt de conclusies van dit onderzoek. De eerste conclusie onderbouwt welke hypothesen bevestigd zijn in dit onderzoek en welke hypothesen dit onderzoek verwerpt. De overige conclusies zijn gebaseerd op de resultaten die verkregen zijn per deelvraag. Uiteindelijk volgt een slotconclusie die alle voorgaande conclusies samenvat en antwoord geeft op de probleemstelling:

“Welke bestaande functionaliteiten op de website Woonnet-Haaglanden moet de organisatie benadrukken om klanttevredenheid onder actieve woningzoekenden te bevorderen?”

Conclusie 1 (gebaseerd op de hypothesen – het bereiken van klanttevredenheid)

In het kort: Wanneer aan de functionaliteiten wordt voldaan, zoals dit in de theorie van Kano omschreven staat voor de bijbehorende Kano attributen, dan zou dit moeten leiden tot een hogere klanttevredenheid onder de onderzoeksdoelgroepen.

Toelichting:

De elf functionaliteiten die eerder in paragraaf 7.4 naar voren zijn gekomen, krijgen door alle onderzoeksdoelgroepen het Kano attribuut eendimensionaal toegekend.

Bij het uitrekenen van de tevredenheidscoëfficiënt voor deze functionaliteiten in de tabellen IX.IV.I.VII tot en met IX.IV.I.X in bijlage IX.IV.I. blijkt dat hoe meer de SVH aan deze functionaliteiten voldoet, de klanttevredenheid hoger zal zijn. Daarentegen blijkt dat hoe minder de SVH aan deze functionaliteiten voldoet, de klanttevredenheid lager zal zijn. Dit bevestigt de eerste hypothese.

Vervolgens blijkt dat functionaliteit 12 onder de onderzoeksdoelgroep die binnen vijf jaar verwacht thuiszorg te behoeven het Kano attribuut attractief toegekend krijgt. De tevredenheidscoëfficiënt voor deze functionaliteit – bevestigt de tweede hypothese – omdat deze coëfficiënt bijna tweemaal zo hoog ligt als de ontevredenheidscoëfficiënt. Hier is sprake van een meer dan proportionele tevredenheid als de SVH aan deze functionaliteit voldoet voor de betreffende onderzoeksdoelgroep. Uiteindelijk zijn er in dit onderzoek geen must-be attributen als primaire Kanowaarde toegekend aan een van de functionaliteiten. Dit – bevestigt noch verwerpt de derde hypothese. Er is geen uitspraak te doen over het feit of de consument in ieder geval geïnteresseerd zal zijn in Woonnet-Haaglanden als aan de must-be attributen wordt voldaan.

Conclusie 2 (gebaseerd op deelvraag 1 – de huidige mening van woningzoekenden)

In het kort:

Woningzoekenden blijken over het algemeen tevreden te zijn over Woonnet-Haaglanden. Voornamelijk het zoeken naar geschikte woningen gaat de woningzoekenden goed af. De woningzoekenden zijn wel van mening dat er meer foto's van de werkelijke woning bij de woning geadverteerd dient te worden. Vervolgens blijkt de FAQ rubriek niet alle vragen duidelijk te beantwoorden en dient Woonnet-Haaglanden meer complexinformatie te geven bij de advertenties.

Toelichting:

In 2010 blijkt dat de woningzoekenden tevreden waren over de website van Woonnet-Haaglanden. In 2014 is verder gebleken dat weinig woningzoekenden moeite hebben om te zoeken of last hebben van keuzestress tijdens het zoeken.

Over de jaren is gebleken dat woningzoekenden niet over alle aspecten van de website tevreden zijn. In 2010 en 2011 gaven woningzoekenden aan dat er vaak andere woningen afgebeeld staan op de bijgevoegde foto en geen specifieke foto van de woning die wordt aangeboden, zo is er aangegeven dat vaak wel de foto van het complex staat afgebeeld maar niet de foto's van de woning zelf. Een deel van de woningzoekenden draagt dit als één van de redenen aan waardoor zij niet goed weten waar ze op reageren. Uit kwantitatief onderzoek blijkt dat deze functionaliteiten de Kano attribueert eendimensionaal toegekend krijgen. Uit deskresearch blijkt dat het belangrijk is dat Woonnet-Haaglanden aan deze functionaliteiten voldoet om een hogere klanttevredenheid te krijgen. Wanneer foto's van de woning blijven missen, zal de tevredenheid omtrent Woonnet-Haaglanden eerder omlaag gaan. Niet voldoen aan deze eendimensionale functionaliteit leidt immers tot ontevredenheid onder de doelgroep (Berger et al., 1993; Sauerwein et al., 1996; Matzler & Hinterhuber 1998).

In 2013 blijkt dat de FAQ rubriek niet alle vragen op een duidelijke manier beantwoordt. Uit kwantitatief onderzoek blijkt dat de onderzoeksdoelgroepen, met uitsluiting van de doelgroep die binnen vijf jaar verwacht thuiszorg behoevend te zijn, indifferent tegenover deze functionaliteit staan. Dit geeft aan dat men noch tevreden is, noch ontevreden is over deze functionaliteit (Berger et al., 1993).

Conclusie 3 (gebaseerd op deelvraag 2 –de functionaliteiten die volgens de SVH voor tevredenheid zorgen)

In het kort: Aan de hand van voorgaand deskresearch is in een brainstormsessie met de beleidsmakers van de SVH nagegaan welke functionaliteiten onderzocht moeten zijn in dit onderzoek.

Toelichting:

In overleg met de beleidsmakers van de SVH is ervoor gekozen om niet alle functionaliteiten op de website Woonnet-Haaglanden te toetsen in dit onderzoek maar functionaliteiten te toetsen die de beleidsmakers op dit moment graag getoetst willen zien. Zoals Berger et al. (1993) aangeven kan een Kano onderzoek of vragenlijst toegepast worden om de producteigenschappen van een bepaalde dienst of bepaald product te toetsen.

Conclusie 4 (gebaseerd op deelvraag 3 – de functionaliteiten waar in ieder geval aan moet zijn voldaan)

In het kort: De functionaliteiten die het eendimensionale Kano attribueert toegekend hebben gekregen zorgen bij afwezigheid voor ontevredenheid bij Woonnet-Haaglanden.

Toelichting: De toekenning van de 'must-be attribueert' is regelmatig voorgekomen als tweede waarde aan functionaliteiten maar geen enkele keer als primaire waarde. Woonnet-Haaglanden moet echter voldoen aan de functionaliteiten die een eendimensionaal karakter hebben om ontevredenheid te voorkomen (Berger et al., 1993; Sauerwein et al. 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998). Woonnet-Haaglanden moet daarom aan de elf functionaliteiten die in paragraaf 7.4 zijn genoemd voldoen zodat het in ieder geval ontevredenheid voorkomt bij de actieve woningzoekenden.

Conclusie 5 (gebaseerd op deelvraag 4 – de verschillen tussen de onderzoeksdoelgroepen)

In het kort: De grootste significante verschillen bestaan tussen de twee onderzoeksdoelgroepen die wel en niet binnen de komende vijf jaar verwachten thuiszorg nodig te hebben. Tussen de onderzoeksdoelgroepen spoedzoekers en selectieve zoekers geldt dat slechts twee functionaliteiten een verschil in de beantwoording laten zien. Voor de rest vertonen deze twee doelgroepen geen significante verschillen.

Toelichting:

De SVH wil graag weten of zij voor de verschillende onderzoeksdoelgroepen de website Woonnet-Haaglanden moet aanpassen.

De grootste significante verschillen bestaan tussen de twee onderzoeksdoelgroepen die wel of niet binnen de komende vijf jaar verwachten thuiszorg nodig te hebben. Uit de SSIQ is gebleken dat maar liefst acht van de negentien functionaliteiten een significant verschil tonen in de beoordeling hiervan. Voor de meeste functionaliteiten die een significant verschil tonen geldt dat de groep die niet binnen vijf jaar verwacht thuiszorg nodig te hebben deze functionaliteiten belangrijker acht dan de groep die wel binnen vijf jaar verwacht thuiszorg nodig te hebben.

Met betrekking tot de Kano enquête blijkt dat de onderzoeksdoelgroep die verwacht binnen vijf jaar thuiszorg nodig te hebben meer indifferent tegen vijf functionaliteiten aanstaat dan de onderzoeksdoelgroep die dit niet verwacht. Dit houdt in dat zij hier onverschillig tegenover staan en deze functionaliteiten noch voor tevredenheid, noch voor ontevredenheid zorgen.

Tussen de onderzoeksdoelgroepen spoedzoekers en selectieve zoekers geldt dat achttien van de negentien functionaliteiten geen significant verschil laten zien. Alleen de functionaliteit waarbij aangegeven wordt of er (thuis)zorg mogelijk is in de aangeboden woning vertoont tussen deze twee onderzoeksdoelgroepen een significant verschil waarbij de selectieve zoekers aangeven dit belangrijker te vinden dan de spoedzoekers.

In de Kano enquête komt naar voren dat de twee onderzoeksdoelgroepen spoedzoekers en selectieve zoekers nagenoeg geen verschil vertonen in hun beantwoording van de Kano enquête. Slechts twee van de negentien functionaliteiten worden verschillend beoordeeld. Functionaliteit 12, dat men diens vraag in kan toetsen op de website wordt door de selectieve zoekers primair beoordeeld met het attractieve Kano attribuut, terwijl de spoedzoekers dit primair beoordelen met het indifferent Kano attribuut. Functionaliteit 13, dat men Woonnet-Haaglanden kan bellen als iemand een vraag heeft, wordt door de selectieve zoekers primair beoordeeld met zowel het eendimensionale, als het indifferent Kano attribuut terwijl de spoedzoekers aan deze functionaliteit enkel het Kano attribuut indifferent als primaire Kanowaarde toekennen.

De onderzoeksdoelgroepen woningzoekenden die niet binnen de komende vijf jaar verwachten thuiszorg nodig te hebben, spoedzoekers en selectieve zoekers verschillen in de beantwoording van de Kano enquête wat betreft Kanowaarden nagenoeg niet van elkaar. Wanneer gekeken wordt naar de vervulling van functionaliteiten geldt dat de Kanowaarden per functionaliteit vrijwel overal overeenkomen.

Eindconclusie (antwoord op de probleemstelling)

De SVH dient voor diens website Woonnet-Haaglanden goed te kijken naar de eendimensionale Kano attributen om zo voor meer klanttevredenheid te zorgen. Hoe meer aan deze functionaliteiten wordt voldaan, hoe hoger de klanttevredenheid zal zijn. Daarentegen is het zo dat hoe minder aan deze functionaliteiten wordt voldaan, hoe lager de klanttevredenheid zal zijn. Dit kan uiteindelijk resulteren in klantontevredenheid.

Eendimensionale functionaliteiten:

- In het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt;
- Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is;
- Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt;
- Foto's van de buurt waarin de woning staat;
- Een plattegrond bij de woning;
- Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie;
- De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert;
- Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert;
- Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat;
- Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven.

Bovenstaande functionaliteiten blijken door de actieve woningzoekenden gewaardeerd te worden als primair Kano attribuut. Het is voor Woonnet-Haaglanden van belang dat onderzocht wordt in hoeverre de website al voldoet aan deze functionaliteiten. Zodoende kan vastgesteld worden in hoeverre de eendimensionale functionaliteiten bij Woonnet-Haaglanden op dit moment voor klanttevredenheid of klantontevredenheid zorgen.

Daarnaast blijkt dat wanneer Woonnet-Haaglanden zich wil onderscheiden van de concurrentie, de volgende attractieve functionaliteit vervuld moet zijn voor de doelgroep die binnen vijf jaar verwacht thuiszorg te behoeven: Dat men diens vraag in kan toetsen op de website.

Uiteindelijk blijkt uit dit onderzoek dat beter niet het algehele woningaanbod tentoongesteld dient te worden. Dit zorgt voor meer ontevredenheid dan tevredenheid onder alle actieve woningzoekenden. Men zal meer tevreden zijn wanneer enkel het woningaanbod te zien is waar men een kans op maakt.

Hoofdstuk 9: Aanbevelingen

Dit hoofdstuk licht de aanbevelingen van de onderzoeker toe op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek. Dit hoofdstuk geeft aan hoe de aanbevelingen bijdragen aan de doelstelling van dit onderzoek:

“Inzicht verkrijgen in de functionaliteiten die voor klanttevredenheid zorgen onder actieve woningzoekenden omtrent de website Woonnet-Haaglanden, teneinde de Sociale Verhuurders Haaglanden op 17 augustus 2015 van aanbevelingen te voorzien betreffende de implementatie van deze functionaliteiten op de nieuwe website van Woonnet-Haaglanden.”

Verpersoonlijking van de website

Aanbeveling 1: Mogelijkheden onderzoeken om de website meer af te stemmen op het zoekprofiel van de actieve woningzoekenden, om zodoende de klanttevredenheid te verhogen.

Toelichting:

In dit onderzoek hebben de actieve woningzoekenden aangegeven dat zij graag meer informatie willen die aansluit bij hun persoonlijke profiel. De woningzoekenden zien graag woningen waar zij een kans op maken en welke woningen passen bij hun zoekprofiel. De volgende eendimensionale functionaliteiten geven dit tevens aan:

- In het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt;
- Via ‘Kansrijk zoeken’ de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt;
- De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert;
- Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert;
- Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven.

Door met het bedrijf dat de nieuwe website vorm zal geven en zal gaan hosten in gesprek te gaan zal de SVH de mogelijkheden kunnen achterhalen om de website te verpersoonlijken en zodoende de actieve woningzoekenden meer tevreden te krijgen.

Wensen en behoeften van de actieve woningzoekenden doorgronden

Wensen en behoeften van de actieve woningzoekenden

Aanbeveling 2: De dialoog aangaan met de actieve woningzoekenden om meer inzicht te krijgen in de wensen van deze doelgroep.

Toelichting: Berger et al. (1993) en Sauerwein et al. (1996) geven in hun artikelen aan dat er minstens voldaan moet zijn aan de must-be functionaliteiten. In dit onderzoek zijn geen directe must-be functionaliteiten gevonden. In een vervolgstudie kan onderzocht worden welke functionaliteiten dan wel de must-be attribuuat toegekend krijgen.

De onderzoeker adviseert de SVH om binnen korte tijd focusgroepen te houden om de achterliggende gedachte van de actieve woningzoekenden te achterhalen met betrekking tot de getoetste functionaliteiten. Sauerwein et al. (1996) en Matzler & Hinterhuber (1998) geven in hun onderzoek aan dat klantinterviews fysieke productkenmerken en productproblemen kunnen onderzoeken. Veel marktonderzoeksinstituten gebruiken volgens Berger et al. (1993) focusgroepen

om de productkenmerken vast te stellen. Zij stellen dat de groepsdynamiek ervoor zorgt dat meer klantbehoeften ontdekt kunnen worden.

De onderzoeker raadt de SVH aan om na te gaan in hoeverre Woonnet-Haaglanden al voldoet aan de functionaliteiten die voor klanttevredenheid zorgen. Dit onderzoek kan tevens gebruikt worden om na te gaan waar nog verbetering mogelijk is om voor meer klanttevredenheid te zorgen en klantontevredenheid te voorkomen. Het is van belang om goed te doorgronden wat de functionaliteiten die onderzocht zijn betekenen voor de onderzochte doelgroepen. Uit kwantitatief onderzoek is gebleken dat de doelgroep actieve woningzoekenden die verwacht binnen vijf jaar thuiszorg nodig te hebben significant verschilt in de beantwoording van vragen van de doelgroep woningzoekenden die niet verwacht binnen vijf jaar thuiszorg nodig te hebben. Om na te gaan of een factor als leeftijd meespeelt in deze afwijking dient dit verder onderzocht te worden. De onderzoeker heeft dit door tijdsgebrek niet kunnen onderzoeken.

Functionaliteiten blijven onderzoeken

Aanbeveling 3: Jaarlijks herhalen van een klanttevredenheidsonderzoek om de voortgang met betrekking tot de functionaliteiten te meten.

Toelichting: Competitieve druk zorgt er continue voor dat de klantverwachtingen groeien. Wat vandaag als opwindende kwaliteit wordt beschouwd, kan morgen de standaardkwaliteit zijn. Het is van fundamenteel belang dat de SVH periodieke enquêtes afneemt onder woningzoekenden. Dit soort routinematige onderzoeken leveren meer relevante en actuele gegevens op dan grotere, langdurige studies (Pyzdek & Keller, 2012). Zonder data die herhaaldelijk verkregen is, zal het niet mogelijk zijn om te leren over processen die veranderingen in klanttevredenheid produceren (Berger et al., 1993).

Professor Kano publiceerde in 2001 een conferentierapport genaamd "Life cycle and creation of attractive quality". In dit rapport geeft hij aan dat de levenscyclus van functionaliteiten kunnen veranderen over tijd. Nilsson-Wittel en Fundin vervolgden hierop in 2005 dat nieuwe succesvolle attributen regelmatig eerst indifferent worden gevonden, alvorens ze de attractieve waardering krijgen (Wittel et al., 2013). De onderzoeksdoelgroepen kennen aan zes van de negentien functionaliteiten het Kano attribuut indifferent toe. Aan de hand van vervolgstudies kan achterhaald worden of deze functionaliteiten over tijd een attractief karakter krijgen.

Wanneer Woonnet-Haaglanden periodiek onderzoek doet naar de functionaliteiten en de tevredenheid van woningzoekenden omtrent deze functionaliteiten kan onderzocht worden of de website nog wel de juiste functionaliteiten vervult en welke veranderingen ten overstaand van de functionaliteiten plaatsvinden.

Hoofdstuk 10: Implementatie

Dit hoofdstuk licht de implementatie van de aanbevelingen uit hoofdstuk acht toe en onderbouwt wat de achterliggende gedachte is. Als eerst staan de randvoorwaarden, het doel en de doelgroep van dit implementatieplan uitgelicht. Uiteindelijk brengt dit hoofdstuk de implementatie per aanbeveling in kaart, inclusief geschatte begroting en tijdsspan.

Paragraaf 10.1 Randvoorwaarden implementatie

Voordat de aanbevelingen in hoofdstuk acht daadwerkelijk geïmplementeerd kunnen worden, dienen de volgende randvoorwaarden in acht genomen te worden:

- Tijd: Er dient tijd beschikbaar gesteld te worden om de implementatie goed uit te kunnen voeren. Variërend van enkele uren tot enkele dagen. De specificaties behorend bij de tijd zijn in Paragraaf 10.3 terug te vinden.
- Budget: Voor een juiste uitvoering van de implementatie dient rekening gehouden te worden met de kosten die bij de implementatie horen. Net als bij randvoorwaarde tijd zijn de specificaties behorend bij randvoorwaarde budget opgenomen in Paragraaf 10.3.

Paragraaf 10.2 Doel en doelgroep implementatieplan

Het doel van dit implementatieplan is de uiteindelijke implementatie van de aanbevelingen die in hoofdstuk acht zijn opgemaakt, om uiteindelijk te zorgen dat de doelgroep van Woonnet-Haaglanden meer dan tevreden is. De doelgroep van dit implementatieplan betreft de medewerkers van derde partijen en de medewerkers en klanten van Woonnet-Haaglanden.

Paragraaf 10.3 Implementatieplan

Mogelijkheden onderzoeken om de website meer af te stemmen op het zoekprofiel van de actieve woningzoekenden, om zodoende de klanttevredenheid te verhogen.

In hoofdstuk acht adviseert de onderzoeker de SVH om mogelijkheden te zoeken om de website Woonnet-Haaglanden meer af te laten stemmen op het zoekprofiel van de actieve woningzoekenden. Zig Websoftware is het bedrijf dat de nieuwe website Woonnet-Haaglanden zal vormgeven en zal gaan hosten. Zig Websoftware ontwikkelt gebruiksvriendelijke, interactieve toepassingen voor woningcorporaties en hun klanten. Zij ondersteunen de corporaties in al hun web activiteiten; van het ontwerpen en implementeren van websites en woonruimteverdeelsystemen tot het adviseren over zoekmachineoptimalisatie. De woningzoekenden geven aan het woningaanbod graag meer toegespitst te zien op hun zoekvraag en hun persoonlijk profiel.

Op de volgende pagina schetst de onderzoeker een tijdsplan en een begrotingsplan voor de SVH die een inzicht geven in het tijdsspan en de begroting voor een dergelijk project.

De onderzoeker adviseert om eerst aan de hand van een brainstormsessie met Zig Websoftware erachter te komen wat de mogelijkheden zijn om de website meer aan te laten sluiten op de persoonlijke wensen en behoeften van de actieve woningzoekenden. Zodra dit is vastgesteld kan Zig Websoftware de SVH een voorstel doen van de mogelijkheden/ ontwerpen.

Projectplan verpersoonlijking Woonnet-Haaglanden

Tijdvak 1	Brainstormsessie			
Tijdvak 2	Ontwerppresentatie			
Tijdvak 3		1 ^e Voorbeeldmodel		
Tijdvak 4		Test/ Herstel	Sprint 2 Intake medewerker SVH	
Tijdvak 5			Test/ Herstel	Sprint 3 Woningzoekende ingelogd
Tijdvak 6				Test/ Herstel
Tijdvak 7				Live

Tabel 10.3.1. Tijdplanning omtrent advies: verpersoonlijken van de website.

Vanuit de voorstelronde kan een ontwerp of model uitgekozen worden waar de SVH van vindt dat dit het beste bij de organisatie en de website Woonnet-Haaglanden past.

Vervolgens zal het 1^e voorbeeldmodel voorgesteld en getest worden. Hierop zullen aanpassingen en op- & aanmerkingen vanuit zowel de SVH als Zig Websoftware komen. Hierna zal een medewerker van de SVH de gewijzigde versie uitproberen. Ook op deze versie zullen aanpassingen en op- & aanmerkingen komen waarna hij getest en hersteld zal worden. Uiteindelijk is het de bedoeling dat een woningzoekende de versie gaat testen. Wanneer de laatste kinderfoutjes weggewerkt zijn kan dit ontwerp/ model live gaan en geïmplementeerd worden in de website Woonnet-Haaglanden.

Aangezien de loonkosten van beleidsmedewerkers en de directeur vertrouwelijke informatie betreft, zijn de volgende fictieve loonkosten opgesteld: beleidsmedewerkers kosten elk €50,- per uur of €200,- per dag. Voor de directeur is €100,- per uur begroot en €400,- per dag.

Aangezien de SVH een contract op basis van vertrouwelijkheid heeft, mag de onderzoeker de werkelijke kosten van Zig Websoftware voor een projectplan als dit niet vrijgeven. De prijs die hieronder vermeld staat is daarom een fictieve prijs.

Locatie: Kantoor van SVH	Betrokken: 3 beleidsmedewerkers en de directeur van SVH	Inzet: 5 uur
Brainstormsessie	450,- euro	Twee uur
Testen	150,- euro	Drie uur
Zig Websoftware	20.000,- euro	6 maanden
Totaal		

Tabel 10.3.2. Kostenoverzicht omtrent advies: verpersoonlijken van de website.

De dialoog aangaan met de actieve woningzoekenden om meer inzicht te krijgen in de wensen van deze doelgroep.

De onderzoeker adviseert in hoofdstuk acht om binnen korte tijd focusgroepen te organiseren.

De discussies in de focusgroep kunnen inzicht geven in hoe een product of service wordt gepercipieerd door de doelgroep (Pyzdek & Keller, 2012). Matzler en Hinterhuber (1998) zeggen dat Griffin en Hauser in 1993 ondervonden dat een groep van 20 tot 30 klanten uit dezelfde doelgroep

voldoet om 90-95% van alle mogelijke productkenmerken te kunnen onderzoeken. De onderzoeker raadt de SVH daarom aan om twee tot drie focusgroepen te onderzoeken van elk zeven tot tien man. Om een zo divers mogelijke focusgroep te creëren raadt de onderzoeker aan om uit elke onderzochte doelgroep verschillende mensen op te nemen in de focusgroep. Een focusgroep is normaal gesproken opgebouwd uit deelnemers die allemaal onbekend zijn met elkaar.

Aan de hand van de focusgroepen zal de organisatie een beter inzicht hebben op de kijk van de actieve woningzoekenden met betrekking tot de getoetste functionaliteiten.

De onderzoeker adviseert de SVH om drie beleidsmedewerkers en de afstudeer stagiair te betrekken bij de uitvoer van de focusgroepen. De afstudeer stagiair weet aan de hand van zijn uitgevoerde onderzoek welke functionaliteiten zijn getoetst en welke functionaliteiten extra benadrukt dienen te worden. Alvorens de focusgroepen onderzocht worden raadt de onderzoeker aan om een plan op te stellen dat aangeeft op welke wijze de focusgroepen onderzocht gaan worden. De onderzoeker raadt de SVH verder aan om de focusgroepen in de avonden te organiseren en niet langer dan drie uur te laten duren. Op deze manier kan non-respons worden gereduceerd voor mensen die overdag werken. Aangezien de onderzoeker adviseert om de focusgroepen in de avonden te organiseren dient ook rekening gehouden te worden met avondeten en catering voor de respondenten. De stagiair kost €350,- per maand, rekening houdend met een inzetbaarheid van drie dagen in de week en een voorbereiding van twee weken is onderstaande begroting opgemaakt voor de focusgroepen.

Locatie: Kantoor van SVH	Kosten:	Inzet:
Voorbereiden focusgroep	175,- euro	6 dagen
Uitvoeren focusgroep	960,- euro	6 uur
Catering bij 25 man	300,- euro	25pax diner
Verwerken resultaten	300,- euro	2 dagen
Totaal	1735,- euro	

Tabel 10.3.3. Kostenoverzicht omtrent advies: dialoog aangaan met de doelgroep.

Jaarlijks herhalen van dit onderzoek om de voortgang met betrekking tot de functionaliteiten te meten.

De onderzoeker adviseert de SVH om aan de hand van de gegevens die voortkomen uit dit onderzoek elk jaar herhaalonderzoeken uit te voeren. Deze onderzoeken zorgen ervoor dat de SVH elk jaar achterhaalt of de functionaliteiten op Woonnet-Haaglanden nog steeds hetzelfde Kano attribuut toegekend krijgen of dat hier verandering in is opgetreden. Wanneer verandering plaatsvindt moet nagedacht worden over een andere strategie voor - en invulling van deze functionaliteiten. De onderzoeker adviseert de SVH deze onderzoeken uit te laten voeren door een beleidsmedewerker van SVH. De onderzoeker adviseert om dit huidige onderzoek als basis te gebruiken voor de vervolgonderzoeken. Zodoende zal de SVH qua zowel tijd als kosten voordeliger uit zijn.

Locatie: Kantoor van SVH	Kosten:	Inzet:
Voorbereiden onderzoek	500,- euro	2,5 dagen
Uitvoeren onderzoek	1000,- euro	5 dagen
Evaluatie onderzoek	2000,- euro	10 dagen
Totaal	3500,- euro	

Tabel 10.3.4. Kostenoverzicht omtrent advies: periodiek herhalen onderzoek.

Bibliografie

- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek: handleiding voor het kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. (2^e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B., De Goede, M., & Kalmijn, M. (2010). *Basisboek enquêteren*. Groningen: Noordhoff Uitgevers BV.
- Baarda, D., & De Goede, M. (2006). *Basisboek Methoden en technieken: Handleiding Voor Het Opzetten En Uitvoeren Van Kwantitatief Onderzoek* (4^e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., Dumouchel, W., et al. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center For Quality Management Journal*, 2 (4), 2-36.
- Berman, B. (2005). How To Delight Your Customers. *California Management Review*, 48, 129-151.
- BMC Groep. (2014). *Praktische handleiding Scheiden wonen en zorg: Een praktische handleiding voor corporaties*. Amersfoort: BMC Advies Management.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing* (30.1), 8-31.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2015, April 07). *Personen met indicatie of gebruik ZZV; functie en regio*. Geraadpleegd op 09 april, 2015, van CBS.nl:
<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81450NED&D1=0-1&D2=0&D3=2&D4=0&D5=0,185,237,309,346,404,420,507,516,546&D6=3-4&HDR=G2,G1,T,G5,G4&STB=G3&VW=T>
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: client orientation and promotion, project management effectiveness and the task-technology structure fit. *Journal of Computer Information Systems*, 1-15.
- Chen, C.-C., & Chuang, M.-C. (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International Journal of Production Economics*, 114 (2), 667-681.
- Chen, Y. K., & Lee, Y. C. (2009). A new method to identify the category of the quality attribute. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20 (10), 1139-1152.
- Chen, Y.-H., & Su, C.-T. (2006). A Kano-CKM Model for Customer Knowledge Discovery. *Total Quality Management*, 17 (5), 589-608.

- Choy, J.-Y., Lam, S.-Y., & Lee, T.-C. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Review of Literature and Conceptual Model Development. *International Journal of Academic Research* , 4 (3), 11-15.
- Cote, J. A., Foxman, E. R., & Cutler, B. D. (1989). Selecting An Appropriate Standard Of Comparison For Post-Purchase Evaluations. *Advances in Consumer Research* , 16, 502-506.
- Dogge, P. (2002). *Van woningverhuurder naar aanbieder van woninggenot: de strategische mogelijkheden en beperkingen van inzet van diensten ter verbetering van de marktpositie*. Technische Universiteit Eindhoven, Faculteit Bouwkunde, Eindhoven.
- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior* , 5, 104-114.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* , 18 (4), 36 - 44.
- Hazel, A., Morrow-Jones, H., & Wenning, M. (2005). The Housing Ladder, the Housing Life-cycle and the Housing Life-Course. Upward and Downward Movement Among Repeat Home-Buyers in a US Metropolitan Housing Market. *Urban Studies* , 42 (10), 1739-1754.
- Henderiks, R. (2011). *Een woning weigeren: Nee bedankt. Een onderzoek naar het proces van woonruimteverdeling binnen de regio Haaglanden* . Erasmus Universiteit, Bestuurskunde. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Hirmukhe, J. (2012). Measuring Internal Customers' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Administrative Services. *International Journal of Scientific and Research Publications* , 2 (3).
- Kiarie, M. F. (2014). *Technological Innovation and Customer Satisfaction In Kenya Power And Lighting Company Limited*. University of Nairobi, Business Administration. Nairobi: University of Nairobi.
- Kondo, Y. (2000). Attractive Quality: Its Importance and the points of remark. *Total Quality Management* , 11 (4), 647-651.
- Kromhout, S. (2014). *Hoe zoeken woningzoekenden? Zoekstrategieën in drie advertentiesystemen*. RIGO Research en Advies BV, Woon- werk- en leefomgeving. Amsterdam: RIGO Research en Advies BV.
- Kuo, Y.-F. (2004). Integrating Kano's Model into Web-community Service Quality. *Total Quality Management* , 15 (7), 925-939.

- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18 (1), 25-38.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport. (n.d.). *Zorg zonder verblijf*. Geraadpleegd op 09 april, 2015, van Monitor Langdurige Zorg: <http://www.monitorlangdurigezorg.nl/over-mhz/begrippen/zorg-zonder-verblijf>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY, USA: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1 (64), 30-32.
- Pyzdek, T., & Keller, P. (2012). *The Handbook for Quality Management: A Complete Guide to Operational Excellence* (2^e druk). New York: McGraw-Hill Professional.
- RIGO & OTB. (2006). *Woonruimteverdeling opnieuw bekeken. Bouwstenen voor discussie*. Amsterdam & Delft: RIGO Research & Advies bv & Onderzoeksinstituut OTB.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano Model: How To Delight Your Customers. *International Working Seminar on Production Economics*. 1, pp. 313 - 327. Innsbruck: University of Innsbruck.
- Tontini, G., Sjøilen, K. S., & Silveira, A. (2013). *How do the interactions of service attributes affect customer satisfaction? A study of Kano Model's attributes*. Denver: 2th Annual Pom Conference.
- Trompenaars, F., & Coebergh, P.-H. (2014). *100+ Management Models: How to understand and apply the world's most powerful business tools*. Oxford, United Kingdom: Infinite Ideas Limited.
- Van den Berg, M. W. (2014). *Een (meer) vraaggerichte benadering in de sociale huursector*. Real Estate Management & Development. Technische Universiteit Eindhoven.
- van Peet, A., Namesnik, K., & Hox, J. (2010). *Toegepaste Statistiek: beschrijvende technieken* (3^e druk). Houten, Groningen, The Netherlands: Noordhoff Uitgevers BV.
- VROM. (2009). *Cijfers over Wonen, Wijken en Integratie 2009*. Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, Den Haag.
- VROM-inspectie. (2008). *Als wachten te lang duurt. Urgentie in de sociale huursector*. Groningen: VROM-inspectie.
- VROM-raad. (2006). *Stad en Stijging: Sociale stijging als leidraad voor stedelijke vernieuwing*. Den Haag: OBT bv.

- Wittel, L., Lofgren, M., & Jens, D. J. (2013). Theory of attractive quality and the kano methodology - the past, the present, and the future. *Total Quality Management and Business Excellence* (24), 1241 - 1252.
- Yang, C.-C. (2005). The Refined Kano's Model and its Application. *Total Quality Management* , 16 (10), 1127-1137.
- Zhang, P., & von Dran, G. M. (2002). User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains. *International Journal of Electronic Commerce* , 6 (2), 9-33.

Bijlagen:

- **Appendix I Definitie klanttevredenheid**
- **Appendix II Theoretische parallellen tussen Herzberg's motivatietheorie en Kano's tweedimensionale model**
- **Appendix III Eerdere onderzoeken bij Sociale Verhuurders Haaglanden**
- **Appendix IV Brainstormsessie met beleidsmakers van de SVH**
- **Appendix V Oproep klantenpanel**
- **Appendix VI Toepassen van de Kano Enquête**
- **Appendix VII Kano vragenlijst**
- **Appendix VIII De online enquête**
- **Appendix IX SPSS verwerking Kano vragenlijst functionaliteiten Woonnet-Haaglanden**
- **Appendix X Resultaten onderzoek woningzoekenden die over langer dan twee jaar willen verhuizen**
- **Appendix XI Logboek**
- **Appendix XII Beoordeling SVH**
- **Appendix XIII Reflectieverslag**

Appendix I Definitie klanttevredenheid

In onderstaande tabel staan verschillende definities van klanttevredenheid. De tabel is opgesteld om een beter inzicht in klanttevredenheid te krijgen door in te zien wat verschillende onderzoekers over klanttevredenheid zeggen. Waar de ene onderzoeker klanttevredenheid ziet als een eendimensionaal begrip, ziet een andere onderzoeker het als een tweedimensionaal begrip.

Auteur en jaartal	Eendimensionaal	Tweedimensionaal
(Cote, Foxman & Cutler, 1989)		X
(Sauerwein et al., 1996)		X
Oliver (1997)	X	
Anderson & Salisbury (2003)	X	
Tontini, Sørensen & Silveira (2013)	X	

Tabel I.I. Meerdere definities omtrent klanttevredenheid

Eendimensionaal

Oliver (1997) schreef de volgende definitie omtrent klanttevredenheid:

Klanttevredenheid is gedefinieerd als een klantvervullingsreactie die verwijst naar een eerdere ervaring van consumenten op het geleverde product of de geleverde dienst. Deze reactie bekijkt de eerdere ervaring met het huidige product of de huidige geleverde dienst en beantwoordt de vraag of de geleverde dienst/ het product van bevredigend niveau is en of er sprake is van over- of onderprestatie.

Anderson & Salisbury (2003):

De bestaande literatuur veronderstelt dat klanttevredenheid over het algemeen een samenvatting is van de klant diens perceptie tegenover de totale consumptie-ervaring.

Tontini, Sørensen & Silveira (2013):

Tevredenheid is gerelateerd aan de vervulling van impliciete en expliciete consumentbehoeften door de totaliteit van behoeften die een product of service verleend.

Tweedimensionaal

Geciteerd uit Cote, Foxman & Cutler (1989):

“Het ‘Importance-Performance model’, dat geleend is van Fishbein en Aizen’s ‘consumentengedrag model’ en is aangepast aan dienstverlenende services door Barsky, maakt de aanname dat klanttevredenheid een opsomming is van overtuigingen die een klant heeft ten overstaand van de attributen van een object (dit geeft aan dat een product bepaalde attributen bezit) en de sterkte van deze overtuigingen (hiermee wordt het relatieve belang van elk attribuut tegenover de algemene tevredenheid van de klant omtrent het product of de service bedoeld).”

Sauerwein et al. (1996):

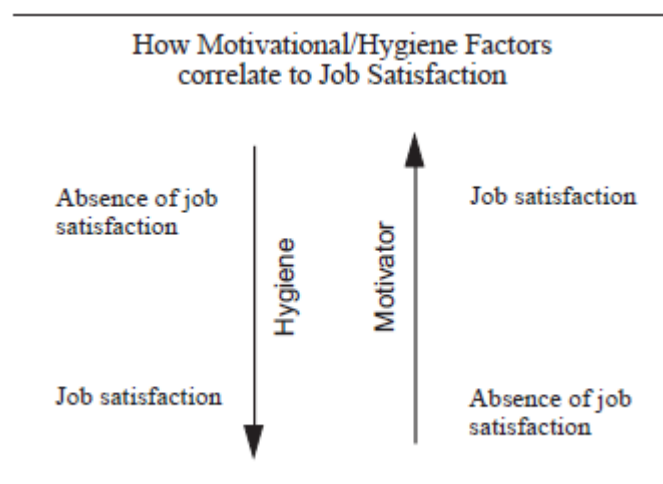
Hoe hoger de gepercipieerde productkwaliteit, hoe hoger de klanttevredenheid en vice versa. Het vervullen van individuele productbehoeften zorgt echter niet noodzakelijk voor een hogere klanttevredenheid. Het is daarnaast ook het type behoefte, die de gepercipieerde productkwaliteit definieert en hierdoor de klanttevredenheid.

Appendix II Theoretische parallellen tussen Herzberg's motivatietheorie en Kano's tweedimensionale model

In het onderzoek van Berger et al. (1993) heeft Christopher Bolster, destijds recent afgestudeerd aan de MIT Sloan School of Management, Kano's theorie beschouwd in vergelijking met de theorieën van Herzberg die Kano bestudeerde.

Herzberg's M-H theorie

Herzberg's Motivatie-Hygiëne Theorie (M-H theorie), in 1959 ontwikkeld door Frederick Herzberg, is bedoeld om de manier waarop werknemers hun werk ervaren te verklaren. Herzberg nam waar dat de set van factoren die voldoening in het werk produceren, anders zijn dan de set van factoren die ontevredenheid met werk veroorzaken. In feite noemt Herzberg twee verschillende assen (zie figuur II.1).



Figuur II.1. Herzberg's M-H theorie (Berger et al., 1993)

De rechter as is de motivatie-as. In deze dimensie zoekt de werknemer persoonlijke groei aan de hand van diens taken. Wanneer deze groei afwezig is, veroorzaakt dit niet meteen pijn bij de medewerker.

De linker as is de hygiëne-as. In deze dimensie probeert de werknemer juist pijn uit de omgeving te vermijden. Aan de andere kant veroorzaakt de vermijding van deze pijn of problemen in de omgeving niet direct tevredenheid.

In zowel Kano's theorie als in Herzberg's M-H theorie bestaat er asymmetrie tussen de positieve en negatieve assen. Ontevredenheid is niet het tegenovergestelde van tevredenheid. Het vervullen van hygiëne of must-be vereisten leiden niet direct tot tevredenheid. Bij de M-H theorie ontwijken de hygiëne factoren alleen maar ontevredenheid wanneer ze vervuld zijn.

Kano's analyses kunnen helpen om de relatie tussen de vervulling van een behoefte en de tevredenheid of de ontevredenheid die de klant ervaart te begrijpen. Door te werken met sociaal-wetenschappelijke theorieën over tevredenheid, ontwikkeld door Frederick Herzberg, concludeerde Kano dat de relatie tussen de vervulling van een behoefte en de ervaren tevredenheid of ontevredenheid niet noodzakelijk lineair is. Hij vond dat hij behoeften in verschillende klassen kon sorteren, en dat elke klasse een andere relatie vertoont met betrekking tot tevredenheid.

Appendix III Eerdere onderzoeken bij Sociale Verhuurders Haaglanden

In de tijdsspan 2011- 2014 heeft SVH vier kleine onderzoeken uitgevoerd. Dit is een onderzoek geweest naar de moeizame verhuur van seniorenwoningen in 2014; naar de dienstverlening van Woonnet-Haaglanden in 2013; naar het proces van woonruimteverdeling binnen de regio Haaglanden in augustus 2013 en naar de verbetering van het zoekaanbod in 2010. Daarnaast heeft NetProfiler, het bedrijf dat de website host van Woonnet-Haaglanden, eind 2012 een onderzoek naar de web functionaliteit uitgevoerd en op de helft van 2014 een webstatistieken analyse opgeleverd. Als laatste heeft onderzoeksinstituut RIGO in 2013 een onderzoek gedaan naar de manier waarop woningzoekenden een sociale woning zoeken.

III.I Onderzoek naar de moeizame verhuur van seniorenwoningen in 2014

In dit onderzoek uit 2014 is gekeken naar de manier waarop woningcorporaties sociale huurwoningen aanbieden aan senioren. Dit soort zogenoemde seniorenwoningen staan vaak lang op de markt en worden niet snel verhuurd. De bedoeling van dit onderzoek was om te achterhalen waar dit door komt.

Senioren zoeken voornamelijk naar appartementen en zelfstandige woningen bestaande uit minimaal drie kamers. Een groot deel van de voorraad bestemd voor deze groep bestaat echter uit twee kamers. Hier is dus sprake van een mismatch. Daarnaast is er relatief veel bezit gereserveerd voor 65-plussers, maar zij reageren hier weinig op. Het aanbod is dus niet in evenwicht met de vraag.

In dit onderzoek is niet ingegaan op mogelijke functionaliteiten van de website Woonnet-Haaglanden en biedt dan ook geen aanknopingspunten met dit onderzoek. Het is echter wel belangrijk om mee te nemen dat mismatch ontstaan is door verkeerde verwachtingen en ervaringen (aanbod en vraag).

III.II Onderzoek naar de dienstverlening van Woonnet-Haaglanden in 2013

Uit het onderzoek van 2013 is afgeleid dat veel mensen toch nog met vragen zitten die niet door de FAQ-rubriek op de website Woonnet-Haaglanden worden opgelost. Verder blijkt dat mensen over het algemeen tevreden zijn over de dienst die Woonnet-Haaglanden verleend, alleen zouden ze graag sneller een woning willen vinden.

Aangezien dit onderzoek uit 2013 stamt, is bij de medewerkers van Woonnet-Haaglanden nagegaan of de bovenstaande issues nog steeds van belang zijn. Volgens hen beantwoordt het FAQ-gedeelte op de website wel veel vragen van woningzoekenden, alleen kunnen zij dit niet altijd duidelijk terugvinden. Hierdoor komen nog veel woningzoekenden met vragen bij de helpdesk van SVH.

III.III Onderzoek naar het proces van woonruimteverdeling binnen de regio Haaglanden in augustus 2011

Dit onderzoek uit 2011 heeft een inzicht gegeven in de weigeringsredenen van woningzoekenden. Een deel van de woningzoekenden weet niet goed waar ze op reageert of men leest de advertenties niet goed genoeg. Een deel van hen denkt bijvoorbeeld nog steeds dat ze moeten reageren op advertenties om ingeschreven te blijven staan. Daarnaast kan het adverteren door de corporaties beter. Complexinformatie is niet goed weergegeven en foto's van de werkelijke woning missen regelmatig.

Ook bij dit onderzoek is bij de medewerkers van Woonnet-Haaglanden te rade gegaan om te controleren of deze issues al verholpen zijn. Hierop werd aangegeven dat de informatie omtrent woningen verduidelijkt is. Hier zijn eisen voor gesteld bij de corporaties. Het is echter nog steeds zo dat woningcorporaties niet verplicht zijn om foto's van de werkelijke woning bij te voegen aan de informatie.

III.IV Onderzoek naar de verbetering van het zoekaanbod in 2010

Woningzoekenden zijn de vraag gesteld welk cijfer zij het zoeken op de website van Woonnet-Haaglanden geven. Op deze vraag kon men stemmen van 1 tot 10. 46% gaf het cijfer 8, op de goede tweede plaats stond het cijfer 7 met 22,50%. Hieruit is afgeleid dat men in 2010 redelijk tevreden was over de website van Woonnet-Haaglanden. In 2013 is Woonnet-Haaglanden overgestapt naar een nieuwe websitebouwer die de oude functionaliteit en lay-out bijna letterlijk heeft overgenomen van de voorgaande websitebouwer. In 2014 heeft NetProfiler een onderzoek gedaan naar de functionaliteit van Woonnet-Haaglanden, sommige tips die in 2010 zijn gegeven om het zoekaanbod te verbeteren, zijn volgens medewerkers bij SVH nog steeds relevant bij de huidige website. De tips die destijds gegeven zijn door woningzoekenden, zijn antwoorden op problemen/ ontevredenheden die zij vonden op de website Woonnet-Haaglanden.

De volgende tips heeft SVH reeds verwerkt bij de huidige website van Woonnet-Haaglanden.

Men wil graag weten hoeveel reacties er al zijn geweest bij aangeboden woningen. Woningzoekenden vinden het hinderlijk dat zij niet weten op welke plaats zij staan en zodoende niet inzichtelijk hebben hoeveel kans zij dan ook op andere woningen maken.

Daarnaast wil een van de woningzoekenden weten wat de procedure is bij elke woning, wanneer de reactietermijn gesloten is. De ene corporatie doet standaard eerst een interessepeiling, de ander nodigt tien woningzoekenden uit voor een bezichtiging, etc.

De kansen beter aangeven bij te woon aanbiedingen. De zoekmogelijkheid om op m2 te zoeken meer specificeren. Na het bekijken van een woning, het terugkeren naar de lijst die voldoet aan bepaalde criteria makkelijker maken.

De volgende tips zijn nog niet verholpen op de huidige website van Woonnet-Haaglanden.

Woningzoekenden menen dat er vaak andere woningen afgebeeld staan als de betreffende woning die staat aangeboden. Men zou graag willen dat de afbeeldingen die bij woningen staan correct zijn en niet algemeen voor een woning/ flat gemaakt zijn. Daarnaast geven woningzoekenden aan graag plattegronden te zien bij de advertenties. Aan de hand van de plattegronden kunnen zij zien hoe de woning er van binnen uit ziet.

III.V Onderzoek naar de web functionaliteit van Woonnet-Haaglanden

In 2012 heeft NetProfiler twaalf respondenten uitgenodigd om deel te nemen aan een usability onderzoek naar de, destijds nieuwe, website van Woonnet-Haaglanden. Uit dit onderzoek zijn de volgende bevindingen naar voren gekomen die nog steeds van toepassing zijn op de huidige website. Dit betreft bevindingen die in de afgelopen jaren nog niet aangepast of veranderd zijn.

De homepage wordt overzichtelijk gevonden. Het inloggen wordt goed gezien. Het meteen kunnen zoeken wordt handig gevonden.

Zoekcriteria

Het zoeken werkt verwarrend. Om de zoekcriteria aan te passen moet op Resultaat Bijwerken geklikt worden, helemaal onderaan. Respondenten verwachten dat zodra ze iets aan- of uitvinken het resultaat meteen veranderd. Als de respondent echter op een kruisje klikt wordt het aanbod wel meteen aangepast. Niet iedereen weet wat een HAT- of een MIVA-woning is. Geef hierbij een korte uitleg.

Detailpagina woning

De informatie die gegeven wordt op de woning detail pagina is voldoende voor de respondenten, ze missen hier geen informatie. De voorwaarden (aan de linkerkant) vallen echter onvoldoende op. Advies is om deze centraal (rechts naast de kenmerken) op de pagina te plaatsen. Dit is de plek waar respondenten de informatie verwachten. Bovendien staat dan alle informatie over de woning op een plek bij elkaar.

Foto's & Plattegronden

De respondenten geven aan goede foto's en plattegronden te willen zien. Foto's van het exacte huis, liever niet van het complex of de straat. Foto's van de buitenruimte en foto's van de binnenkant en eventuele bijzonderheden van het huis worden gewaardeerd. Op de plattegrond moet duidelijk zijn hoe het huis in elkaar zit. Het moet dus ook voldoende groot getoond kunnen worden.

Hoe werkt het?

In Hoe werkt het? wordt veel uitleg gegeven, maar niet altijd op een heldere manier. De spelregels zijn te ingewikkeld. Maak hier een kortere versie van in normaal Nederlands met een link naar meer informatie, waar dan de inschrijfvoorwaarden te vinden zijn.

Belangrijkste verbeterpunten:

- Verbeter het kiezen van de zoekcriteria. Kies voor 1 methode.
- Geef bij de huisjes met letters erin een alt-tekst die een verklaring geeft. Geef bij Hoe werkt het? een uitgebreidere uitleg.
- Op detailpagina van een woning moeten de voorwaarden, huidige stand en woningcorporatie rechts naast de kenmerken geplaatst worden.
- Zorg voor voldoende en relevante foto's en plattegronden.
- Maak een tussenstap tussen het klikken op de reageer-button en het daadwerkelijk doorgeven van de reactie.

III.VI Webstatistieken analyse Woonnet-Haaglanden

Medio 2014 heeft Netprofiel een webstatistieken analyse van de website Woonnet-Haaglanden overhandigd aan SVH. Deze analyse geeft in grafieken en diagrammen statistieken omtrent bezoek

op de website en gebruik van de website weer. De belangrijkste bevindingen met betrekking tot dit onderzoek staan hieronder opgesomd.

Op woensdag en donderdag is de website over het algemeen het meest bezocht. Op woensdag en donderdag is het reactiepercentage gemiddeld tevens hoger. Op deze beide dagen is er bij 18% van alle bezoeken een reactie geplaatst. Op maandag is dit reactiepercentage het laagst met 14%.

Het onderdeel 'woningaanbod' is het populairste onderdeel op de website met in 2014 iets meer dan 9,5 miljoen bezoeken. De sectie 'wekelijks aanbod' is de voornaamste reden hiervan, de sectie eist namelijk iets minder dan 9,5 miljoen van deze bezoeken op. Het onderdeel 'mijn woonnet' is als tweede onderdeel iets meer dan 3 miljoen keer bezocht. De sectie 'reacties' is hierbij het meest bezocht met bijna 850.000 bezoeken.

De filter 'Plaats' is het meest gebruikt, in 31% van de gevallen. Gevolgd door 'aantal kamers' met 11%.

De stijging van het aantal unieke bezoekers is de afgelopen twee jaar continue gegroeid. In 2012 kwamen er 104.000 bezoekers op de website. In 2013 was dit al 119.500 en in 2014 was dit aantal gegroeid naar 134.000 unieke bezoekers.

99% van alle zoekresultaten pagina's is weergegeven in de lijstweergave. Daarnaast is 97% van deze pagina's weergegeven met 15 resultaten per pagina.

Het aantal bezoeken met tablet of mobiel is in de afgelopen twee jaar gestegen van 12% naar 38%. Wat hierbij voornamelijk opvalt is dat de doelgroep die de website het meest via een tablet bezoekt 60+ is.

De grootste doelgroep die de website bezoekt valt in de leeftijdscategorie 20-30 jaar.

III.VII Hoe zoeken woningzoekenden?

Eind 2013 heeft een grootschalig veldwerkonderzoek plaatsgevonden naar het zoekgedrag van woningzoekenden in advertentiesystemen. Het onderzoek is uitgevoerd door Steven Kromhout van RIGO Research en Advies BV. In totaal hebben tienduizend respondenten uit de regio Amsterdam, Rotterdam en de regio Haaglanden meegedaan om de advertentiesystemen van Woonnet-Haaglanden, Woningnet Amsterdam en Woonnet Rijnmond te onderzoeken.

Om een overvloed aan informatie te behoeden, zijn hieronder alleen punten aangedragen die van toepassing zijn op Woonnet-Haaglanden en een relatie hebben met dit onderzoek.

De kritische woningzoekende

Men verwacht dat woningzoekenden die snel willen verhuizen en/of in een onhoudbare situatie dreigen te komen als ze niet snel verhuizen, minder eisen stellen aan hun toekomstige woning dan woningzoekenden die minder haast hebben. Afgaande op de eisen die de respondenten in dit onderzoek hebben opgegeven, blijkt dit maar gedeeltelijk het geval te zijn. Men wil wel snel een woning vinden, maar stelt daarbij nagenoeg dezelfde eisen als iemand die over langere tijd een woning wilt vinden.

Zoeken en reageren

De meeste woningzoekenden blijken goed overweg te kunnen met de huidige advertentiesystemen. Weinig woningzoekenden hebben moeite om te zoeken of hebben last van keuzestress tijdens het zoeken. Men maakt bij het zoeken veelvuldig gebruik van de hulpmiddelen die op de website aangeboden zijn. De meeste woningzoekenden nemen het zoeken zeer serieus en proberen continue de allerbeste keuze te maken. Naarmate woningzoekenden meer haast hebben, besteden zij meer tijd aan het zoeken en reageren zij meer op woningen.

Slaagkans

De kans die woningzoekenden maken op een woning, speelt voor veel van hen een belangrijke rol in het zoekproces, zo blijkt uit het onderzoek. Veruit de meeste woningzoekenden houden bij het zoeken rekening met hun kansen. De slaagkansinformatie die in de advertenties is getoond, wordt veel gebruikt en heeft het inzicht in de eigen kansen vergroot. Toch reageren maar weinig woningzoekenden uitsluitend op woningen waar ze de meeste kans op maken. Het lijkt er veel meer op dat woningzoekenden veelal zoeken naar het optimale compromis tussen hun kansen en hun woonwensen.

Weigeringen

Woningzoekenden die uitgenodigd zijn voor een bezichtiging staan voor een lastige keuze tussen accepteren en weigeren. Het accepteren van een woning betekent dat ze op korte termijn kunnen verhuizen maar (meestal) voorlopig niet meer in aanmerking zullen komen voor een andere sociale huurwoning. Weigeren betekent langer wachten maar ook de hoop op een woning die nog beter aansluit bij de wensen. Het is daarom niet vreemd dat woningzoekenden eerst een aantal woningen afwijzen voor ze er een accepteren.

Synthese van het onderzoek

1. De meeste woningzoekenden zijn kritisch maar zoeken op een serieuze manier. Woningzoekenden vertonen het consumentengedrag dat past bij de ideeën achter het Delftse model. Het is van belang om de woningzoekende als kritische woonconsument serieus te nemen.
2. De meeste woningzoekenden kunnen goed overweg met de huidige advertentiesystemen en maken dankbaar gebruik van de hulpmiddelen die zij bieden, zoals de slaagkansinformatie. De zoeksystemen zijn duidelijker en gebruiksvriendelijker dan twintig jaar geleden, in de tijd van de woningkrant.

Appendix IV Brainstormsessie met beleidsmakers van SVH

Aanwezigen:

Ruben Henderiks

Jolanda Hoogeboom

Thom Wilmer

Tijdens deze brainstormsessie is eerst gekeken naar de eerdere onderzoeken over Woonnet-Haaglanden.

Eerdere onderzoeken

In 2013 is Woonnet-Haaglanden overgestapt naar een nieuwe websitebouwer die de oude functionaliteit en lay-out bijna letterlijk heeft overgenomen van de voorgaande websitebouwer. De meeste tips die destijds, in 2010, gegeven zijn, zijn volgens de beleidsmakers bij SVH nog steeds relevant bij de huidige website.

De tips die gegeven zijn door woningzoekenden zijn antwoorden op problemen/ ontevredenheden die zij vinden op de website Woonnet-Haaglanden. Dit is daarom bruikbare informatie voor het opstellen van de vragenlijst voor het klanttevredenheidsonderzoek.

Het onderzoek van 2011 heeft een goed inzicht gegeven in de weigeringsredenen van woningzoekenden. Met betrekking tot het klanttevredenheidsonderzoek is gebleken dat een deel van de woningzoekenden niet goed weten waar ze op reageren of men leest slecht.

Aan de andere kant kan het adverteren door de corporaties beter. Complexinformatie is niet goed weergegeven en foto's van de werkelijke woning missen regelmatig.

Dit onderzoek geeft het inzicht dat er vragen gesteld kunnen worden met betrekking tot de complexinformatie, de foto's van de woning en informatie met betrekking tot het reageren op woningen.

Uit het onderzoek van 2013 is afgeleid dat veel mensen met vragen zitten die niet door de FAQ-rubriek op de website Woonnet-Haaglanden opgelost zijn. Verder blijkt dat mensen over het algemeen tevreden zijn over de dienst die Woonnet-Haaglanden verleend, alleen zouden ze graag sneller een woning willen vinden.

Volgens de SVH beantwoordt het FAQ-gedeelte op de website wel veel vragen van woningzoekenden, alleen kunnen zij dit niet altijd duidelijk terugvinden.

Dit is wel relevant voor het onderzoek, het is dan ook verstandig om te onderzoeken hoe tevreden de actieve woningzoekenden omtrent de FAQ zijn.

Aanvullende informatie en vragen vanuit de SVH

- Zoeken/ FAQ/ Hoe werkt het
- Afschrijving d.m.v. automatische incasso/ iDeal
- Snelheid van de website
- Woningaanbod/ Advertenties
- Contact met Woonnet-Haaglanden
- Foto's/ plattegronden
- Eigen gegevens/ Mijn Woonnet
- Reacties
- Slaagkans
- Toekomst: Leefstijl/ buurt/ omgeving/ Totaalprijs woning
- Woningaanbod/advertenties

Appendix V Oproep klantenpanel

Bericht aan woningzoekenden op Woonnet-Haaglanden om zich aan te melden voor een klantenpanel. Uitgezet op 27-02-2015

Op de website Woonnet-Haaglanden verscheen een pop-up aan mensen die zich aan hebben gemeld op de website:

Beste woningzoekende,

Woonnet-Haaglanden wil zich graag inzetten om de website beter aan te laten sluiten bij uw wensen en voorkeuren. Om dit te realiseren willen wij graag weten hoe u als woningzoekende denkt over de website van Woonnet-Haaglanden en de regels die gelden bij de toewijzing. Om daarachter te komen, willen we u vragen om mee te werken aan ons online klantenpanel.

Als u deelneemt, zullen we slechts een paar keer per jaar een aantal vragen voorleggen via een online vragenlijst. Uw antwoorden helpen ons bij het verbeteren van de website en de informatie over de woonruimteverdeling.

Daarnaast leggen we grote nieuwe ontwikkelingen als eerste aan u voor en nodigen we u soms ook uit om ze als eerste te testen. De resultaten koppelen we uiteindelijk via Woonnet-Haaglanden aan u terug zodat u direct ziet wat wij hiermee doen.

Wilt u graag meedenken met Woonnet-Haaglanden en heeft u ideeën over hoe de website verbeterd kan worden? Meldt u zich dan aan voor het online klantenpanel.

[Klik hier om u aan te melden.](#)

U ontvangt van ons een bevestiging van uw deelname. We verwachten u in maart de eerste vragenlijst aan te kunnen bieden.

Op de Facebookpagina van Woonnet-Haaglanden is tevens een oproep geplaatst aan woningzoekenden om zich aan te melden voor het klantenpanel:

Het persbericht voor Facebook dient wel interactiever geformuleerd te zijn

EEN KLANTENPANEL HELPT DE WEBSITE VERBETEREN

Woonnet-Haaglanden wil zich graag inzetten om de website beter aan te laten sluiten bij uw wensen en voorkeuren. Om dit te realiseren willen wij graag weten hoe u als woningzoekende denkt over de website van Woonnet-Haaglanden en de regels die gelden bij de toewijzing. Hoe kunt u daar beter mee helpen dan door mee te werken aan ons online klantenpanel.

Als u deelneemt zullen we slechts een paar keer per jaar een aantal vragen voorleggen via een online vragenlijst. Uw antwoorden helpen ons zo bij het verbeteren van de website en de informatie over de woonruimteverdeling.

Daarnaast kunnen we grote nieuwe ontwikkelingen als eerste aan u voorleggen en nodigen we u soms ook uit om ze als eerste te testen. De resultaten koppelen we uiteindelijk via Woonnet-Haaglanden aan u terug zodat u direct ziet wat wij hiermee doen.

Wilt u graag meedenken met Woonnet-Haaglanden en heeft u ideeën over hoe de website verbeterd kan worden? Meldt u zich dan aan voor het online klantenpanel.

[Klik hier om u aan te melden.](#)

U ontvangt van ons een bevestiging van uw deelname. We verwachten u in maart de eerste vragenlijst aan te kunnen bieden.

Appendix VI Toepassen van de Kano Enquête

Volgens Berger et al. (1993) geloven Kano en diens collega's dat het afnemen van een vragenlijst bij klanten een van de manieren is om de verschillende Kano categorieën te identificeren. In deze vragenlijst geven de klanten aan of ze tevreden of juist ontevreden zijn bij een gegeven situatie. Elke vraag bestaat in deze vragenlijst uit twee delen. Het eerste deel geeft een situatie aan waarbij de kwaliteit (productkenmerk) aanwezig is of dat er aan is voldaan. Dit wordt de functionele vraag genoemd. Bij het tweede deel van de vraag vindt het tegenovergestelde plaats. Hier geeft de situatie aan dat de kwaliteit (productcriterium) afwezig is of dat er niet aan is voldaan. Dit wordt de disfunctionele vraag genoemd. De respondent geeft antwoord op beide delen van de vraag en kiest hierbij uit vijf gegeven antwoorden om zijn of haar gevoel te uiten zie figuur VI.I (Berger et al., 1993).

functional form of the question	
If the gas mileage is good, how do you feel?	1. I like it that way. 2. It must be that way. 3. I am neutral. 4. I can live with it that way. 5. I dislike it that way.
If the gas mileage is poor, how do you feel?	1. I like it that way. 2. It must be that way. 3. I am neutral. 4. I can live with it that way. 5. I dislike it that way.
dysfunctional form of the question	

Figuur VI.I een voorbeeld van een functionele en disfunctionele vraagstelling uit een Kano enquête (Berger et al., 1993).

Wanneer de respondent beide vragen heeft beantwoord, kan aan de hand van een Kano evaluatie kruistabel bepaald worden in welke categorie de situatie/ functionaliteit valt voor die respondent, zie figuur VI.II (Berger et al., 1993).

Customer Requirements →		Dysfunctional				
		1. like	2. must-be	3. neutral	4. live with	5. dislike
Func-tional	1. like	Q	A	A	A	O
	2. must-be	R	I	I	I	M
	3. neutral	R	I	I	I	M
	4. live with	R	I	I	I	M
	5. dislike	R	R	R	R	Q

Customer Requirement is:

A: Attractive

M: Must-be

R: Reverse

O: One-dimensional

Q: Questionable result

I: Indifferent

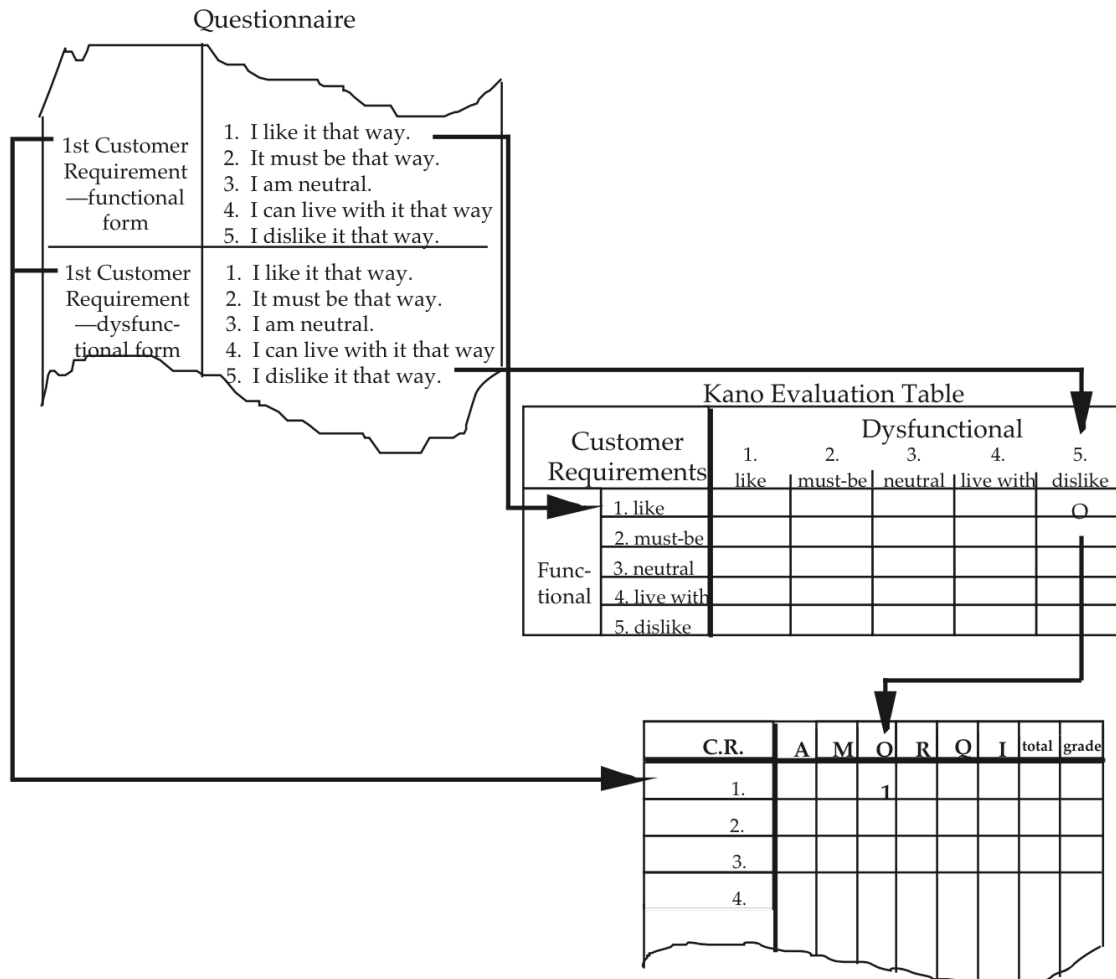
Figuur VI.II een Kano evaluatie kruistabel (Berger et al., 1993).

Wanneer de Kano evaluatie tabel is ingevuld voor alle respondenten, zijn deze gegevens vervolgens in een kruistabel te verwerken om zodoende elke situatie/ functionaliteit te classificeren naar categorie, zie figuur VI.III (Berger et al., 1993).

C.R.	A	M	O	R	Q	I	total	grade
1.	1	1	21				23	O
2.		22			1		23	M
3.	13		5			5	23	A
...	6	1	4	1		11	23	I
...	1	9	6	1		6	23	M
...	7		2	3	1	10	23	I

Figuur VI.III de verzameling van reacties voor elke situatie/ functionaliteit in een Kano vragenlijst in kruistabelvorm (Berger et al., 1993).

Samengevat is dus per situatie/ functionaliteit twee vragen gesteld waarop de respondent per vraag vijf antwoordmogelijkheden krijgt. Vervolgens zijn deze vragen in een kruistabel geplaatst om te zien op welke combinatie de respondenten allemaal antwoord hebben gegeven. Uiteindelijk zijn de resultaten per vraag dan in een kruistabel aangegeven om aan te tonen welke Kanowaarde aan elke vraag gegeven zijn. Zie figuur VI.IV (Berger et al., 1993).



Figuur VI.IV invullen van Kano vragenlijst antwoorden in een Kano evaluatiekruistabel en het invullen van deze resultaten in een resultatenkruistabel (Berger et al., 1993).

De klanttevredenheidcoëfficiënt geeft aan of tevredenheid kan worden vergroot door te voldoen aan bepaalde productcriteria, of dat het voldoen aan bepaalde productcriteria de klant slechts weerhoudt van ontevredenheid (berger et al., 1993). Verschillende marktsegmenten hebben over het algemeen verschillende behoeften en verwachtingen, soms is het daarom niet duidelijk of een bepaald productcriterium toe te wijden is aan een bepaalde categorie. Het is vooral belangrijk om de gemiddelde impact van een productcriteria op de tevredenheid van consumenten te kennen. De klanttevredenheidcoëfficiënt geeft een indicatie van de sterkte van een producteigenschap op klanttevredenheid, of in het geval van het niet nakomen hiervan, klantontevredenheid. Om de algemene impact op klanttevredenheid te kunnen uitrekenen is het belangrijk om de attractieve en eendimensionale kolommen toe te voegen en te verdelen door het totale nummer van attractieve, eendimensionale, must-be en indifferent scores. Om de gemiddelde impact op ontevredenheid uit te kunnen rekenen zijn de must-be en eendimensionale kolommen samengevoegd en gedeeld door dezelfde normaliserende factor (Berger et al., 1993).

De klanttevredenheidscoëfficiënt is gebaseerd op Kano's model en beschreven als volgt:

$$\text{Mate van tevredenheid} = (A+O)/(A+O+M+I)$$

$$\text{Mate van ontevredenheid} = (O+M)/(A+O+M+I)$$

- A: attractive;

- M: must-be;
- R: reverse;
- O: one-dimensional;
- I: indifferent;
- Q: questionable.

De eerste vijf kenmerken zijn al genoemd in paragraaf 3.3.1., kenmerk Q: questionable houdt in dat de respondent de vraag waarschijnlijk niet goed begrepen heeft. Deze vraag zal tijdelijk van de vragenlijst verwijderd moeten worden totdat de onduidelijkheid van de vraag is opgehelderd. Een van de manieren om de onduidelijkheid op te helderen is door het gedachtegoed van de respondent omtrent de beantwoording van deze vraag te achterhalen (Berger et al., 1993; Sauerwein et al., 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998)..

De positieve score uit de mate van tevredenheid geeft aan met welke factor de tevredenheid wordt vermenigvuldigd als aan deze functionaliteit wordt voldaan.

De negatieve score uit de mate van ontevredenheid geeft aan met welke factor de ontevredenheid wordt vermenigvuldigd als niet aan deze functionaliteit wordt voldaan.

(Berger et al., 1993; Sauerwein et al., 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998).

In het onderzoek van Berger et al. (1993) is vervolgens nog een onderzoek van Professor John R. Hauser van de MIT universiteit uit Amerika aangehaald. Dit onderzoek beweert dat een 'Self-stated Importance questionnaire' de organisatie het relatieve belang van elk productkenmerk voor de consument helpt begrijpen. Een organisatie kan zo'n vragenlijst parallel met de Kano vragenlijst uitvoeren om de aandacht te focussen op de meest belangrijke resultaten van de Kano vragenlijst. De 'Self-stated Importance questionnaire' is een manier om te achterhalen welke producteigenschappen de woningzoekenden het meest belangrijk vinden voor de website Woonnet-Haaglanden.

De vragen bij een 'Self-stated Importance questionnaire' kunnen als volgt zijn opgesteld: "*Hoe belangrijk is het, of zou het zijn als [product x]?*" Bijvoorbeeld: "*Hoe belangrijk is het, of zou het zijn als er foto's bij de advertenties staan?*". Vervolgens moeten de respondenten antwoord kunnen geven in een schaal van 1 tot 5, van "helemaal niet belangrijk" tot "extreem belangrijk". Zie figuur VI.V voor een voorbeeld van de 'Self-stated Importance questionnaire'.

	Not at all important		Somewhat important		Important		Very important		Extremely important
<i>How important is it or would it be if: The car has good gas mileage?</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>How important is it or would it be if: The car has good brakes?</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>How important is it or would it be if: The car has a long warranty period?</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>How important is it or would it be if: The car has a small turning radius?</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Figuur VI.V een voorbeeldvraag van de 'Self-stated Importance questionnaire', Berger et al. (1993).

Appendix VII Kano vragenlijst

De schuingedrukte en onderstreepte tekst in deze paragraaf legt de vragenlijst uit. Deze tekst is niet in de uiteindelijke vragenlijst zelf opgenomen.

Voor deze vragenlijst zijn 6 thema's opgesteld. Bij elk thema zijn een aantal vragen bedacht. Het kan goed voorkomen dat u bij een bepaald thema meerdere pagina's met vragen te zien krijgt.

In deze vragenlijst komen de volgende thema's aan bod:

- Introductie op de website
- Zoeken in het Woningaanbod
- Website functionaliteit
- Reageren op woningen
- Hoe werkt het?
- Toekomst

Het merendeel van de vragen in deze enquête worden op twee manieren gesteld.

- *Aan de ene kant zijn we geïnteresseerd in welke waarde u hecht aan een bepaalde functie op de website.*
- *En aan de andere kant willen we weten wat u ervan vindt als dezelfde functie ontbreekt.*

Basisvragen waar de vragenlijst mee begint:

1. Wat is uw adres + huisnummer?
2. Wat is uw postcode?
3. Binnen welke leeftijdscategorie valt u?
 - 18-25 jaar
 - 26-35 jaar
 - 36-45 jaar
 - 46-55 jaar
 - 56-65 jaar
 - 65+ jaar
4. Binnen welke tijd wilt u verhuizen?
 - Binnen een half jaar
 - Binnen twee jaar
 - Over 2 jaar of langer
5. Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?
 - Ja
 - Nee

VII.I Self stated importance questionnaire:

De self stated importance questionnaire (SSI) wordt naast de Kano questionnaire gehouden om de mate van belang aan te duiden voor elke functionaliteit.

Noot:

In dit onderdeel komen vragen voor die niet in de Kano questionnaire voorkomen. De SVH wilde deze functionaliteiten wel gemeten hebben in mate van belang maar niet terug laten komen in de Kano questionnaire. De vragen die door de SVH zijn toegevoegd, zijn in de vragenlijst schuingedrukt opgesteld.

Schaalmeting SSI

Voor de SSI wordt de volgende schaalverdeling gehanteerd:

Hoe belangrijk is het voor u, of zou het zijn als:

<u>Zeer onbelangrijk</u>	<u>onbelangrijk</u>	<u>Noch oneens, noch eens</u>	<u>Mee eens</u>	<u>Geheel mee eens</u>
<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>

U gaat nu beginnen aan deel 1 van de vragenlijst.

In dit deel van de vragenlijst vragen we u wat u belangrijk vindt aan de website.

Voorbeeldvraag:

Hoe belangrijk vindt u:

- *Schoon drinkwater*
- *Het hebben van een laptop*
- *Een woning die voldoet aan uw wensen.*

Eerste kennismaking

Hoe belangrijk vindt u de volgende informatie op de website:

- Stapsgevijs uitleg over hoe u zich in moet schrijven.
- *Een filmpje dat uitlegt hoe u zich in moet schrijven.*
- *Een filmpje dat laat zien hoe u het beste kunt zoeken naar woningen*
- *Een filmpje dat aangeeft hoe u moet reageren op woningen*
- *Ervaringen van andere woningzoekenden?*
- *Een blog van een verhuurmedewerker?*

Woningaanbod

Hoe belangrijk vindt u onderstaande aspecten bij het bekijken van het woningaanbod:

- Informatie over de buurt waarin de woning staat
- Dat de benodigde inschrijfduur bij de woning aangegeven wordt
- Informatie over uw slaagkans
- Dat u kansrijk kunt zoeken naar woningen waar u hoog op eindigt

Hoe belangrijk vindt u bij het bekijken van het woningaanbod:

- *Een overzicht van de woningen waar u op mag reageren*
- Een overzicht van alle woningen, ook waar u niet op mag reageren
- Een overzicht van alle woningen die passen bij uw ingestelde zoekvraag

Woningadvertentie

Hoe belangrijk vindt u de volgende informatie in een woningadvertentie:

- Dat de woningadvertentie eruit blijft zien zoals deze nu is.
- (Thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen.
- *Activiteiten die in het complex voor u georganiseerd worden.*
- Foto's van de buurt waarin de woning staat.
- Foto's van de binnenkant van de woning.
- *Uitleg over hoe u moet reageren op een woning.*
- De totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag.

Vragen over Woonnet

Hoe belangrijk is het voor u, of zou het zijn als:

- U iets niet begrijpt, u direct een vraag kunt stellen in een zoekbalk op de website.
- U Woonnet kunt bellen als u een vraag heeft.
- *U kunt chatten met Woonnet als u een vraag heeft.*
- U informatie van Woonnet over de website en veranderingen kunt vinden via Facebook?

Persoonlijk advies

Hoe belangrijk vindt u:

- *Een mail met woningen die passen bij uw zoekopdracht.*
- *Een sms met woningen die passen bij uw zoekopdracht.*
- Zien op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert.
- Advies over of u de woning kunt betalen.
- *Via een vragenlijst kunnen zien wat voor "leefstijl" u heeft.*
- Zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen.
- *U via de website advies krijgt over welke woningen bij u passen?*

Persoonlijk advies

Hoe belangrijk is het voor u, of zou het zijn als:

- *De website de snelheid behoudt waarmee nu een pagina geopend wordt.*
- *U uw inschrijving kunt betalen met een automatische incasso.*
- *Uw inschrijving automatisch jaarlijks verlengd wordt.*

VII.II Kano vragen:

U hebt het eerste deel van de vragenlijst succesvol afgerond. Het tweede deel van de vragenlijst gaat over de volgende thema's:

- Eerste kennismaking met de website
- Zoeken in het Woningaanbod
- Website functionaliteit
- Reageren op woningen
- Hoe werkt het?
- Toekomst

BELANGRIJK:

Het merendeel van de vragen in deze enquête wordt op twee manieren gesteld.

- *Aan de ene kant zijn we geïnteresseerd in welke waarde u hecht aan een bepaalde functie op de website.*
- *En aan de andere kant willen we weten wat u ervan vindt als dezelfde functie ontbreekt.*

Voorbeeldvraag:

Wat vindt u ervan:

- *Dat u tijdens het boodschappen doen een karretje heeft?*
- *Dat u tijdens het boodschappen doen alles zelf moet tillen?*
- *Als u kunt zitten tijdens een busrit van 30 minuten?*
- *Als u niet kunt zitten tijdens een busrit van 30 minuten?*

De respondenten geven op elke onderstaande vraag antwoord met de volgende schaalverdeling:

- *Ik vind dat prettig*
- *Zo hoort het te zijn*
- *Noch oneens, noch eens*
- *Ik kan daarmee leven*
- *Ik vind dat niet prettig*

Eerste kennismaking met de website

Wat vindt u ervan:

- Als u stapsgewijs uitleg krijgt over hoe u zich in moet schrijven?
- *Als er op de website geen stapsgewijze uitleg staat over hoe u zich in moet schrijven?*
- Als u na het inloggen op de website meteen de woningen te zien krijgt die passen bij uw ingevulde zoekvraag?
- *Als u na het inloggen op de website alle woningen te zien krijgt waarop u kunt reageren?*

Zoeken in het woningaanbod

Wat vindt u ervan:

- Als u bij het woningaanbod alle woningen te zien krijgt?
- *Als u bij het woningaanbod alleen de woningen te zien krijgt waar u op mag reageren?*
- Als u bij het woningaanbod te zien krijgt op welke woningen u een kans maakt?
- *Als u bij het woningaanbod geen informatie krijgt over uw slaagkans?*

Wat vindt u ervan:

- Dat er in de advertentie informatie staat over de (thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen?
- *Dat er in de advertentie geen informatie staat over de (thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen?*
- Dat u via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunt zoeken waar u hoog op eindigt?
- Dat 'Kansrijk zoeken' niet meer mogelijk is op de website?

Website functionaliteit

Wat vindt u ervan:

- Dat er bij de woning foto's staan van de buurt waarin de woning staat?
- *Dat er bij de woning geen foto's staan van de buurt waarin de woning staat?*
- Dat er bij de advertentie een plattegrond van de woning te zien is?
- *Dat er bij de advertentie geen plattegrond van de woning staat?*
- Dat er bij de advertentie foto's van de binnenkant van de woning te zien zijn?
- *Dat er bij de advertentie geen foto's van de binnenkant van de woning te zien zijn?*

In de volgende vragen wordt ingegaan op het onderwerp 'Reageren op woningen'.

Wat vindt u ervan:

- Dat u te zien krijgt op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert?
- *Dat u niet te zien krijgt op welke plek u staat wanneer u op een woning reageert?*
- Dat bij het woningaanbod aangegeven wordt wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert?
- *Dat bij het woningaanbod niet aangegeven wordt wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert?*

Hoe werkt het?

Wat vindt u ervan:

- Dat u direct uw vraag kunt intoetsen op de website?
- *Dat u uw vraag moet opzoeken bij veel gestelde vragen?*
- Dat u Woonnet kunt bellen als u een vraag heeft?
- Dat u Woonnet alleen kunt mailen?
- Als u informatie van Woonnet-Haaglanden kunt vinden op Facebook?
- *Als u geen informatie van Woonnet-Haaglanden op Facebook vindt?*

In de volgende vragen wordt ingegaan op het onderwerp 'Toekomst'.

Wat vindt u ervan:

- Als bij het woningaanbod aangegeven wordt in wat voor soort buurt de woning staat?
- *Als bij het woningaanbod geen informatie staat over in wat voor soort buurt de woning zich bevindt?*
- Als bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangegeven wordt?
- *Als bij woningadvertenties alleen de huurprijs wordt aangegeven?*
- Als u advies krijgt of u de woning kunt betalen?
- *Als u geen advies krijgt of u de woning kunt betalen, wat vindt u daarvan?*

Wat vindt u ervan:

- Als u kunt zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen?
- *Als u geen informatie heeft over buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen?*
- Als u uw inschrijving kan betalen met een automatische incasso?
- *Als u uw inschrijving alleen kan betalen met iDeal en een eenmalige incasso?*

Voor verdere verwerking van de vragenlijst in dit onderzoek zijn de functionaliteiten als volgt genummerd:

NUMMER:	FUNCTIONALITEIT:
1	Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven
2	Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag
3	Alle woningen bij het woningaanbod laten zien
4	Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt
5	Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is
6	Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt
7	Foto's van de buurt waarin de woning staat
8	Een plattegrond bij de woning
9	Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie
10	De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert
11	Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert
12	Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website
13	Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben
14	Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook
15	Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat
16	Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven
17	Advies geven of men de woning kan betalen
18	Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen
19	Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso

Tabel VII.I. Nummering van de functionaliteiten.

In het onderzoek zijn variabelen aan de nummers gegeven. Hieronder staat het nummer dat bij de functionaliteit wordt, gegeven aan de variabele in de vragenlijst.

Functionaliteitsnummer:	Vraag in het onderzoek
1	vraag0012_1
2	vraag0012_3
3	vraag0013_1
4	vraag0013_3
5	vraag0014_1
6	vraag0014_3
7	vraag0015_1
8	vraag0015_3
9	vraag0015_5
10	vraag0016_1
11	vraag0016_3
12	vraag0017_1
13	vraag0017_3
14	vraag0017_5
15	vraag0018_1
16	vraag0018_3
17	vraag0018_5
18	vraag0019_1
19	vraag0019_3

Tabel VII.II Koppeling van functionaliteit aan de variabelenvraag in het onderzoek.

Appendix VIII De online enquête

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJA1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N26TS...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Welkom

Beste woningzoekende,

De enquête bestaat uit drie delen en zal ongeveer 15 minuten in beslag nemen.

- Het eerste deel bestaat uit vijf pagina's.
Hier wordt u gevraagd hoe belangrijk u de gegeven onderdelen op de website vindt.
- Het tweede deel bestaat uit zes pagina's.
Hier wordt uw mening gevraagd over de aanwezigheid en afwezigheid van bepaalde onderdelen op de website
- Het derde deel bestaat uit zes pagina's.
In dit deel laten we u voorbeelden zien van vernieuwingen op de website en willen wij graag uw mening hierover horen.

Voordat u aan de enquête gaat beginnen, worden u 4 algemene vragen gesteld die van belang zijn voor een juiste verwerking van dit onderzoek.

Hartelijk bedankt voor uw deelname, wij horen achteraf graag wat u van de enquête vindt.

Volgende

Afbeelding VIII.I introductie vragenlijst

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJA1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Algemene vragen

Voor deze vraag is een antwoord vereist.

1. Wat is uw adres en postcode?

Adres + huisnummer:

Postcode:

Voor deze vraag is een antwoord vereist.

2. Binnen welke leeftijdscategorie valt u?

☐ 18-25 jaar

☐ 26-35 jaar

☐ 36-45 jaar

☐ 46-55 jaar

☐ 56-65 jaar

☐ 65+ jaar

Voor deze vraag is een antwoord vereist.

3. Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

☐ Binnen een half jaar

☐ Binnen twee jaar

☐ Over 2 jaar of langer

Voor deze vraag is een antwoord vereist.

4. Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

☐ Ja

☐ Nee

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.II Basisvragen voor het stratificeren van respondenten

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2REIaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJAh1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Start deel 1

Deel 1

U gaat nu beginnen aan deel 1 van de vragenlijst.

In dit deel van de vragenlijst vragen we wat u belangrijk vindt aan de website.

Hieronder ziet u een voorbeeld voor het eerste deel van dit onderzoek.
In dit onderdeel wordt aan u gevraagd hoe belangrijk u bepaalde situaties vindt.

5. Hoe belangrijk vindt u:

	Ze er on be lang rijk	On be lang rijk	Noch on be lang rijk, noch be lang rijk	Be lang rijk	Ze er be lang rijk
Schoon drinkwater.	☐	☐	☐	☐	☐
Het hebben van een laptop.	☐	☐	☐	☐	☐
Een woning die voldoet aan uw wensen.	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.III Uitleg “Self-stated-importance questionnaire” (SSIQ) vragen + voorbeeldvraag

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2REIaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJAh1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Eerste kennismaking

5. Hoe belangrijk vindt u de volgende informatie op de website:

	Ze er on be lang rijk	On be lang rijk	Noch on be lang rijk, noch be lang rijk	Be lang rijk	Ze er be lang rijk
Stapsgewijs uitleg over hoe u zich in moet schrijven.	☐	☐	☐	☐	☐
Een filmpje dat uitlegt hoe u zich in moet schrijven.	☐	☐	☐	☐	☐
Een filmpje dat laat zien hoe u het beste kunt zoeken naar woningen.	☐	☐	☐	☐	☐
Een filmpje dat aangeeft hoe u moet reageren op woningen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ervaringen van andere woningzoekenden.	☐	☐	☐	☐	☐
Een blog van een verhuurmedewerker.	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.IV SSIQ vragen

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xih9xaMYoY9GBUJA1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Woningaanbod

6. Hoe belangrijk vindt u onderstaande aspecten bij het bekijken van het woningaanbod:

	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk
Informatie over de buurt waarin de woning staat.	☐	☐	☐	☐	☐
Dat de gemiddeld benodigde inschrijfduur bij de woning aangegeven wordt.	☐	☐	☐	☐	☐
Informatie over uw slaagkans.	☐	☐	☐	☐	☐
Dat u kansrijk kunt zoeken naar woningen waar u hoop op eindigt.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Hoe belangrijk vindt u bij het bekijken van het woningaanbod:

	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk
Een overzicht van de woningen waarop u mag reageren.	☐	☐	☐	☐	☐
Een overzicht van alle woningen, ook waar u niet op mag reageren.	☐	☐	☐	☐	☐
Een overzicht van alle woningen die passen bij uw ingestelde zoekvraag.	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.V SSIQ vragen

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xih9xaMYoY9GBUJA1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Woningadvertentie

8. Hoe belangrijk vindt u de volgende informatie in een woningadvertentie:

	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk
Dat de woningadvertentie eruit blijft zien zoals deze nu is.	☐	☐	☐	☐	☐
(Thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen.	☐	☐	☐	☐	☐
Activiteiten die in het complex voor u georganiseerd worden.	☐	☐	☐	☐	☐
Foto's van de buurt waarin de woning staat.	☐	☐	☐	☐	☐
Foto's van de binnenkant van de woning.	☐	☐	☐	☐	☐
Uitleg over hoe u moet reageren op een woning.	☐	☐	☐	☐	☐
De totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag.	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.VI SSIQ vragen

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJAh1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Vragen over Woonnet

9. Hoe belangrijk is het voor u, of zou het zijn als:

	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk
U iets niet begrijpt, u direct een vraag kunt stellen in een zoekbalk op de website.	☐	☐	☐	☐	☐
U woonnet kunt bellen als u een vraag heeft.	☐	☐	☐	☐	☐
U kunt chatten met woonnet als u een vraag heeft.	☐	☐	☐	☐	☐
U informatie van Woonnet-Haaglanden over de website en veranderingen kan vinden via Facebook.	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.VII SSIQ vragen

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJAh1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Persoonlijk advies

10. Hoe belangrijk vindt u:

	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk
Een mail met woningen die passen bij uw zoekopdracht.	☐	☐	☐	☐	☐
Een sms met woningen die passen bij uw zoekopdracht.	☐	☐	☐	☐	☐
Zien op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert.	☐	☐	☐	☐	☐
Advies over of u de woning kunt betalen.	☐	☐	☐	☐	☐
Via een vragenlijst kunnen zien wat voor "leefstijl" u heeft.	☐	☐	☐	☐	☐
Zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen.	☐	☐	☐	☐	☐
U via de website advies krijgt over welke woningen bij u passen.	☐	☐	☐	☐	☐

OVERIG

11. Hoe belangrijk is het voor u, of zou het zijn als:

	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk
De website de snelheid behoudt waarmee nu een pagina geopend wordt.	☐	☐	☐	☐	☐
U uw inschrijving kunt betalen met een automatische incasso.	☐	☐	☐	☐	☐
Uw inschrijving automatisch jaarlijks verlengd wordt.	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.VIII SSIQ vragen

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJA1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

DEEL 2

U hebt het eerste deel van de vragenlijst succesvol afgerond. Het tweede deel van de vragenlijst gaat over de volgende thema's:

- Eerste kennismaking met de website
- Zoeken in het Woningaanbod
- Website functionaliteit
- Reageren op woningen
- Hoe werkt het?
- Toekomst

BELANGRIJK:
Het merendeel van de vragen in dit deel wordt op twee manieren gesteld.
Aan de ene kant zijn we geïnteresseerd in welke waarde u hecht aan het aanwezig zijn van een bepaalde functie op de website.
Aan de andere kant willen we weten wat u ervan vindt als dezelfde functie ontbreekt.

Let goed op de vraagstelling bij dit onderdeel voordat u de vragen invult.

12. Wat vindt u ervan:

	Ik vind dat niet prettig	Ik kan daarmee leven	Noch onprettig, noch prettig	Zo hoort het te zijn	Ik vind dat prettig
Dat u tijdens het boodschappen doen een karretje heeft?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat u tijdens het boodschappen doen alles zelf moet tillen?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u kunt zitten tijdens een busrit van 30 minuten?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u niet kunt zitten tijdens een busrit van 30 minuten?	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.IX Uitleg Kano Questionnaire vragen + voorbeeldvraag

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJA1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Eerste kennismaking met de website

12. Wat vindt u ervan:

	Ik vind dat niet prettig	Ik kan daarmee leven	Noch onprettig, noch prettig	Zo hoort het te zijn	Ik vind dat prettig
Als u stapsgewijs uitleg krijgt over hoe u zich in moet schrijven?	☐	☐	☐	☐	☐
Als er op de website geen stapsgewijze uitleg staat over hoe u zich in moet schrijven?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u na het inloggen op de website meteen de woningen te zien krijgt die passen bij uw ingevulde zoekvraag?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u na het inloggen op de website alle woningen te zien krijgt waarop u kunt reageren?	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.X Kano vragenlijst

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2REIaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJA1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Zoeken in het woningaanbod

13. Wat vindt u ervan:

	Ik vind dat niet prettig	Ik kan daarmee leven	Noch onprettig, noch prettig	Zo hoort het te zijn	Ik vind dat prettig
Als u bij het woningaanbod alle woningen te zien krijgt?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u bij het woningaanbod alleen de woningen te zien krijgt waar u op mag reageren?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u bij het woningaanbod te zien krijgt op welke woningen u een kans maakt?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u bij het woningaanbod geen informatie krijgt over uw slaagkans?	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.XI Kano vragenlijst

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2REIaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJA1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Zoeken in het woningaanbod

14. Wat vindt u ervan:

	Ik vind dat niet prettig	Ik kan daarmee leven	Noch onprettig, noch prettig	Zo hoort het te zijn	Ik vind dat prettig
Dat er in de advertentie informatie staat over de (thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat er in de advertentie geen informatie staat over de (thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat u via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunt zoeken waar u hoog op eindigt?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat 'Kansrijk zoeken' niet meer mogelijk is op de website?	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.XII Kano vragenlijst

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2REIaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJAh1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Website functionaliteit

15. Wat vindt u ervan:

	Ik vind dat niet prettig	Ik kan daarmee leven	Noch onprettig, noch prettig	Zo hoort het te zijn	Ik vind dat prettig
Dat er bij de woning foto's staan van de buurt waarin de woning staat?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat er bij de woning geen foto's staan van de buurt waarin de woning staat?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat er bij de advertentie een plattegrond van de woning te zien is?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat er bij de advertentie geen plattegrond van de woning staat?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat er bij de advertentie foto's van de binnenkant van de woning te zien zijn?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat er bij de advertentie geen foto's van de binnenkant van de woning te zien zijn?	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.XIII Kano vragenlijst

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2REIaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJAh1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Reageren op woningen

16. Wat vindt u ervan:

	Ik vind dat niet prettig	Ik kan daarmee leven	Noch onprettig, noch prettig	Zo hoort het te zijn	Ik vind dat prettig
Dat u te zien krijgt op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat u niet te zien krijgt op welke plek u staat wanneer u op een woning reageert?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat bij het woningaanbod aangegeven wordt wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat bij het woningaanbod niet aangegeven wordt wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert?	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.XIV Kano vragenlijst

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJAh1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Hoe werkt het?

17. Wat vindt u ervan:

	Ik vind dat niet prettig	Ik kan daarmee leven	Noch onprettig, noch prettig	Zo hoort het te zijn	Ik vind dat prettig
Dat u direct uw vraag kunt intoetsen op de website?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat u uw vraag moet opzoeken bij veel gestelde vragen?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat u Woonnet kunt bellen als u een vraag heeft?	☐	☐	☐	☐	☐
Dat u Woonnet alleen kunt mailen?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u informatie van Woonnet-Haaglanden kunt vinden op Facebook?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u geen informatie van Woonnet-Haaglanden op Facebook vindt?	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.XV Kano vragenlijst

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJAh1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Toekomst

18. Wat vindt u ervan:

	Ik vind dat niet prettig	Ik kan daarmee leven	Noch onprettig, noch prettig	Zo hoort het te zijn	Ik vind dat prettig
Als bij het woningaanbod aangegeven wordt in wat voor soort buurt de woning staat?	☐	☐	☐	☐	☐
Als bij het woningaanbod geen informatie staat over in wat voor soort buurt de woning zich bevindt?	☐	☐	☐	☐	☐
Als bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangegeven wordt?	☐	☐	☐	☐	☐
Als bij woningadvertenties alleen de huurprijs wordt aangegeven?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u advies krijgt of u de woning kunt betalen?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u geen advies krijgt of u de woning kunt betalen, wat vindt u daarvan?	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.XVI Kano vragenlijst

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2REIaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJA1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Toekomst

19. Wat vindt u ervan:

	Ik vind dat niet prettig	Ik kan daarmee leven	Noch onprettig, noch prettig	Zo hoort het te zijn	Ik vind dat prettig
Als u kunt zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u geen informatie heeft over buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u uw inschrijving kan betalen met een automatische incasso?	☐	☐	☐	☐	☐
Als u uw inschrijving alleen kan betalen met iDeal en een eenmalige incasso?	☐	☐	☐	☐	☐

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.XVII Kano vragenlijst

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2REIaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJA1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Nieuwe vormgeving advertentie

U gaat nu beginnen aan het derde en laatste deel van deze enquête.

In de vragen hebben we al een aantal nieuwe functionaliteiten genoemd die we voor u willen ontwikkelen op de website. We willen u als lid van ons klantenpanel graag mee laten denken over hoe deze functionaliteiten er uit gaan zien.

Leefstijladvies:

U krijgt binnenkort de mogelijkheid om uw eigen leefstijl te onderzoeken. U kunt een enquête invullen waarbij u via een beperkt aantal vragen meer te weten krijgt over uw manier van wonen. Daarnaast kunnen we bij elke woning aangeven of daar al mensen wonen met een leefstijl die lijkt op die van u of niet. U krijgt dan een idee of uw nieuwe burens bij u passen. Het is alleen een advies en u kunt natuurlijk ook op een woning reageren als de leefstijl van uw burens wellicht niet hetzelfde is als uw leefstijl.

Het leefstijladvies moeten we verwerken in de weergave van het woningaanbod. We willen graag van u weten wat u van de wijziging vindt. U ziet dus de advertentie zoals we die binnenkort willen maken.

Klik op verder om het ontwerp van de nieuwe advertentie te zien.

Let op: vergroot voor de volledige weergave van de vragenlijst het venster!

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.XVIII Vragen omtrent vernieuwingen van de website door de SVH

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJAh1AIdHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Nieuwe vormgeving advertentie

Nieuwe advertentie (links)

Sorteer op: Adres | Oppervlakte | Aantal kamers | Prijs | Reageer voor Aantal resultaten per pagina: 15

Er zijn 100 resultaten gevonden



Dijkwater 155
Zoetermeer - Centrum
€ 456,39

Flat met lift
46,64 m², 2 kamers
Aangeboden door Vidomes Zoetermeer

Vergelijken Details >>

Passendheid (1)
Mijn slaagkans ● = goed
Mijn leefstijlmatch ● = neutraal

Spelregels
Toewijzing volgens de spelregels van het Aanbodmodel
Reageren is mogelijk tot: 21 januari 2015, 20:00 uur

Sorteer op: Adres | Oppervlakte | Aantal kamers | Prijs | Reageer voor Aantal resultaten per pagina: 15

Er zijn 16 resultaten gevonden



Van Maerlantlaan 20
Den Haag
Moerwijk
Portiekwoning
55,90 m², 4 kamers
Staedion Escamp
€ 581,80

Reageer voor:
14 apr 2015, 20:00 uur

Vergelijken BEKIJK >>

20. In de nieuwe advertentie (links) wordt onderstaande informatie in een aparte balk getoond. Vindt u dit een verbetering?

	Ja	Nee	Geen mening
De slaagkans (voorheen smiley)	☐	☐	☐
Het type model [A]	☐	☐	☐
De leefstijlmatch (nieuw)	☐	☐	☐

21. Vindt u de manier waarop we de leefstijlmatch tonen duidelijk?

☐ Ja ☐ Nee ☐ Geen mening

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.XIX Vragen omtrent vernieuwingen van de website door SVH

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJAh1AIdHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Nieuwe vormgeving advertentie

Nieuwe advertentie (links)

Sorteer op: Adres | Oppervlakte | Aantal kamers | Prijs | Reageer voor Aantal resultaten per pagina: 15

Er zijn 100 resultaten gevonden



Dijkwater 155
Zoetermeer - Centrum
€ 456,39

Flat met lift
46,64 m², 2 kamers
Aangeboden door Vidomes Zoetermeer

Vergelijken Details >>

Passendheid (1)
Mijn slaagkans ● = goed
Mijn leefstijlmatch ● = neutraal

Spelregels
Toewijzing volgens de spelregels van het Aanbodmodel
Reageren is mogelijk tot: 21 januari 2015, 20:00 uur

Sorteer op: Adres | Oppervlakte | Aantal kamers | Prijs | Reageer voor Aantal resultaten per pagina: 15

Er zijn 16 resultaten gevonden



Van Maerlantlaan 20
Den Haag
Moerwijk
Portiekwoning
55,90 m², 4 kamers
Staedion Escamp
€ 581,80

Reageer voor:
14 apr 2015, 20:00 uur

Vergelijken BEKIJK >>

22. In de nieuwe advertentie wordt de slaagkans in dezelfde stijl getoond als leefstijl. Vindt u dit duidelijker dan de smiley?

☐ Ja ☐ Nee ☐ Geen mening

23. Vindt u de nieuwe vormgeving een verbetering?

☐ Ja ☐ Nee ☐ Geen mening

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.XX Vragen omtrent vernieuwingen van de website door SVH

SurveyMonkey, Inc [US] https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJA1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2... Q

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Betaalbaarheidsadvies

U krijgt binnenkort in bijna elke advertentie informatie over de woonlasten. Dat betekent dat in elke advertentie staat wat de huur is en de totale energielasten (gas, water, licht) en of u huurtoeslag kunt ontvangen voor de woning. Dit is een persoonlijke indicatie die gebaseerd is op uw huishouden en inkomen, wat de energiekosten werkelijk worden is natuurlijk wel afhankelijk van uw eigen gas-, water-, en elektriciteitsverbruik.

Onder "kan ik deze woning betalen" vindt u een schatting van de woonlasten bij de woning. Daarnaast gaan we advies geven of de woning voor u betaalbaar is. Hierdoor kunt u beter besluiten of deze woning bij uw inkomen past.

KENMERKEN **COMPLEXINFORMATIE** **FOTO'S EN PLATTEGRONDEN** **OP DE KAART**

HUIDIGE TUSSENSTAND
U ziet maximaal de eerste vijf reacties.
1. 22-11-2010
2. 12-01-2011
3. 29-01-2011
4. 02-04-2011
5. 11-04-2011

VERHUURDER
vDomes
verhuurder

Alle woningdetails in één PDF
DOWNLOAD >>>

Kenmerken
Beschikbaar vanaf 13-03-2015
Advertentienummer 20150303010
Bouwjaar 2005
Aantal kamers 2
Toegankelijkheid 7

Omschrijving
Inkomensverklaring 2013 verplicht te tonen bij aanbesteding van de woning. Zonder dit document kunnen wij de woning niet verhuren.
Onder het tabblad foto's en plattegronden vindt u een documentenlijst, de genoemde documenten hebben wij van u nodig

Huurprijs
Kale huurprijs € 372,77
Servicekosten € 63,16
Subsidiebele maandhuur € 403,06
Totale huurlasten € 435,93
Huurtoeslag berekenen

Kan ik deze woning betalen?
Volgens de ons bekende gegevens over u en deze woning is deze woning voor u:
Huurlasten 435,93
Energielasten 112,34
Huurtoeslag -125,45
Totale maandlasten 423,-
Te duur Betaalbaar

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.XXI Vragen omtrent vernieuwingen van de website door SVH

SurveyMonkey, Inc [US] https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8i2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJA1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2... Q

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

Betaalbaarheidsadvies

Woonlasten
Huurprijs
Kale huurprijs € 372,77
Servicekosten € 63,16
Subsidiebele maandhuur € 403,06
Totale huurlasten € 435,93
Huurtoeslag berekenen

Kan ik deze woning betalen?
Volgens de ons bekende gegevens over u en deze woning is deze woning voor u:
Huurlasten 435,93
Energielasten 112,34
Huurtoeslag -125,45
Totale maandlasten 423,-
Te duur Betaalbaar

24. Vindt u de manier waarop we de woonlasten tonen duidelijk?
☐ Ja
☐ Nee, omdat

25. Is het ontwerp waarmee we advies geven of de woonlasten betaalbaar zijn voor u begrijpelijk?
☐ Ja
☐ Nee, omdat

26. We tonen op dit moment bij de huurprijs verschillende getallen (kale, service, subsidiebele en totaal). Welke vindt u belangrijk? (meerdere antwoorden mogelijk)
☐ Kale huurprijs
☐ Servicekosten
☐ Subsidiebele maandhuur
☐ Totale huurlasten

Vorige Volgende

Afbeelding VIII.XXII Vragen omtrent vernieuwingen van de website door SVH

SurveyMonkey, Inc [US] <https://www.surveymonkey.com/r/?sm=0ZfUCZBOEbzkC7Uzgal2AB8l2RElaDeE3ejCDdc9JZtwZ9Xihf9xaMYoY9GBUJAh1AldHXW%2fdPz5R1fG5puAoaAY%2f1N2...>

Enquête kenmerken woonnet-haaglanden

27. Heel hartelijk bedankt voor het beantwoorden van onze vragen. We vinden het erg prettig dat u wilt deelnemen aan ons klantenpanel. We zullen u zo snel mogelijk de resultaten van dit onderzoek laten weten.

Heeft u verder nog op- of aanmerkingen?

Afbeelding VIII.XXIII Afsluitend bedanknoot voor de deelnemers en ruimte voor op- of aanmerkingen.

Appendix IX SPSS verwerking Kano vragenlijst functionaliteiten Woonnet-Haaglanden

IX.I Representativiteit doelgroepen

Spoezoeker

In een eerder onderzoek is naar voren gekomen dat onder de woningzoekenden 72% uit de actieve woningzoekenden zonder aanbieding en 76% uit de actieve woningzoekenden met aanbieding binnen een half jaar wil verhuizen. (Kromhout, 2014). Aangezien beide onderzochte groepen even groot zijn, valt te zeggen dat 74% van de actieve woningzoekenden binnen een half jaar wil verhuizen.

Selectieve zoeker

Uit onderzoek van RIGO & OTB (2006) onder de regio's Leiden, Utrecht en Drechtsteden blijkt dat 20% van de ingeschreven woningzoekenden een selectieve zoeker is.

Overige zoeker

Van de doelgroep is 74% spoedzoeker en 20% selectieve zoeker. Dit maakt een totaal van 94%. Dit betekent dat de overige groep woningzoekenden 6% van de populatie beslaat.

Om te zien of de onderzochte doelgroep representatief aan de populatie is, is een chi-kwadraat test uitgevoerd (zie tabel IX.I.I).

Chi-Square Test

Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

	Observed N	Expected N	Residual
Binnen een half jaar	363	387,0	-24,0
Binnen twee jaar	113	104,6	8,4
Over 2 jaar of langer	47	31,4	15,6
Total	523		

Tabel IX.I.I Chi-kwadraattoets verhuisdoelgroep

Test Statistics

	Binnen welke tijd wilt u verhuizen?
Chi-Square	9,941 ^a
df	2
Asymp. Sig.	,007

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 31,4.

Tabel IX.I.II Uitkomst chi-kwadraattoetsverhuisdoelgroep

Uit deze toets blijkt dat er een 7% kans is dat wanneer hetzelfde onderzoek uit de huidige populatie uitgevoerd wordt, dezelfde groepssamenstelling bereikt wordt (zie tabel IX.I.II).

Vervolgens is gekeken naar de onderzoeksgroepen die slechts gebruikt worden in dit onderzoek. De spoedzoekers en selectieve zoekers.

Aangezien hier twee categorieën getoetst zijn, is een binominaal toets gehouden.

74% van 94% maakt 78,72%.

Uit de binominaal toets komt dat er geen significant verschil bestaat omdat $P > 0,05$ (Zie tabel IX.I.III).

Verhuizen

Binominale toets:

Omdat 2 categorieën getoetst zijn.

NPar Tests

Binomial Test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Binnen welke tijd wilt u verhuizen?	Binnen een half jaar	363	,7626	,7872	,106 ^a
	Binnen twee jaar	113	,2374		
	Total	476	1,0000		

a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < ,7872.

Tabel IX.I.III. Binominaal Toets verhuisdoelgroepen selectieve zoekers en spoedzoekers.

Zorgzoeker

Een kanttekening bij deze groep mensen is dat er wel bekend is dat 6,24% van de Nederlandse bevolking zorg zonder verblijf behoeft, de onderzoeker heeft echter geen geijkt percentage voor de populatie kunnen vinden.

Binominale toets:

Omdat 2 categorieën getoetst zijn.

NPar Tests

Binomial Test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?	Ja	73	,1396	,0624	,000
	Nee	450	,8604		
	Total	523	1,0000		

Tabel IX.I.IV. Binominaal Toets thuiszorgbehoevenden en niet-thuiszorgbehoevenden.

Zorg

Landelijk is 6,24% van de populatie thuiszorg behoevend. In dit onderzoek blijkt dat 13,96% van de doelgroep binnen de komende vijf jaar verwacht thuiszorg nodig te hebben (zie tabel IX.I.IV).

Er bestaat hier een oververtegenwoordiging in de doelgroep.

Verdeling doelgroepen

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Binnen welke tijd wilt u verhuizen? * Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?	607	100,0%	0	0,0%	607	100,0%

Tabel IX.I.V. Aantal respondenten dat mee is genomen in deze Chi-kwadraattoetsing.

Binnen welke tijd wilt u verhuizen? * Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning? Crosstabulation

Count

	Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
	Ja	Nee	
Binnen welke tijd wilt u verhuizen?			
Binnen een half jaar	57	370	427
Binnen twee jaar	17	108	125
Over 2 jaar of langer	13	42	55
Total	87	520	607

Tabel IX.I.VI. Aantal respondenten per doelgroep dat mee is genomen in deze Chi-kwadraattoetsing.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,268 ^a	2	,118
Likelihood Ratio	3,748	2	,154
Linear-by-Linear Association	2,779	1	,095
N of Valid Cases	607		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,88.

Tabel IX.I.VII. Chi-kwadraattoetsing.

Uit tabel IX.I.VIII is op te maken dat $p > 0.05$ is. Hier kan geconcludeerd worden dat de doelgroepen onafhankelijk verdeeld zijn in dit onderzoek.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,084	,118
Cramer's V	,084	,118
N of Valid Cases	607	

Tabel IX.I.VIII. Uitkomst Chi-kwadraattoetsing alle doelgroepen.

IX.II Self-Styled Importance Questionnaire

Reliability

Allereerst is er een betrouwbaarheidsanalyse afgenomen bij de Self-Styled Importance Questionnaire. Deze analyse toont aan of de betrokken variabelen allemaal hetzelfde meten.

Scale: importance questionnaire

De vragen zijn quasi-interval (intervalvariabele).

Betrouwbaarheidsanalyse $> 0,7$ is betrouwbaar (Cronbach Alpha) (zie tabel IX.II.II)

Hoe hoger dit cijfer, hoe belangrijker ze alle vragen vinden.

Uit de Item-Total Statistics tabel blijkt dat de vragen positief correleren met elkaar. Er kan geconcludeerd worden dat er een achterliggende gedachte achter de beantwoording zit (Zie tabel IX.II.III)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	568	93,6
	Excluded ^a	39	6,4
	Total	607	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel IX.II.I Missing values Cronbach's Alpha toets

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,923	,928	33

Tabel IX.II.II Cronbach's Alpha toetsing voor gehele onderzoeksdoelgroep.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Stapsgewijs uitleg over hoe u zich in moet schrijven.	122,5757	252,178	,531	,422	,921
Een filmpje dat uitlegt hoe u zich in moet schrijven.	123,3222	248,289	,563	,723	,920
Een filmpje dat laat zien hoe u het beste kunt zoeken naar woningen.	123,0986	247,779	,565	,738	,920
Een filmpje dat aangeeft hoe u moet reageren op woningen.	123,0968	246,726	,594	,794	,920

Ervaringen van andere woningzoekenden.	123,0475	251,485	,452	,434	,922
Een blog van een verhuurmedewerker.	123,2923	250,729	,464	,450	,921
Informatie over de buurt waarin de woning staat.	122,1162	253,863	,540	,475	,921
Dat de gemiddeld benodigde inschrijfduur bij de woning aangegeven wordt.	122,2570	254,124	,511	,567	,921
Informatie over uw slaagkans.	122,0528	254,590	,510	,708	,921
Dat u kansrijk kunt zoeken naar woningen waar u hoog op eindigt.	122,1180	253,286	,533	,649	,921
Een overzicht van de woningen waarop u mag reageren.	122,0405	256,469	,480	,519	,921
Een overzicht van alle woningen, ook waar u niet op mag reageren.	123,3521	253,033	,348	,185	,923
Een overzicht van alle woningen die passen bij uw ingestelde zoekvraag.	122,1356	254,869	,529	,500	,921
Dat de woningadvertentie eruit blijft zien zoals deze nu is.	122,8116	252,446	,501	,341	,921
(Thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen.	123,2482	250,127	,463	,495	,922
Activiteiten die in het complex voor u georganiseerd worden.	123,3592	250,668	,463	,474	,921
Foto's van de buurt waarin de woning staat.	122,3451	252,025	,548	,447	,920
Foto's van de binnenkant van de woning.	121,9349	255,652	,492	,570	,921
Uitleg over hoe u moet reageren op een woning.	122,6954	248,357	,608	,516	,919
De totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag.	122,0106	252,829	,545	,487	,920

U iets niet begrijpt, u direct een vraag kunt stellen in een zoekbalk op de website.	122,3644	252,310	,636	,530	,920
U woonnet kunt bellen als u een vraag heeft.	122,2430	253,168	,578	,510	,920
U kunt chatten met woonnet als u een vraag heeft.	122,5687	252,503	,464	,361	,921
U informatie van Woonnet-Haaglanden over de website en veranderingen kan vinden via Facebook.	123,4701	251,692	,397	,270	,923
Een mail met woningen die passen bij uw zoekopdracht.	122,5335	250,013	,547	,451	,920
Een sms met woningen die passen bij uw zoekopdracht.	123,3697	248,078	,494	,451	,921
Zien op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert.	121,8803	256,688	,492	,524	,921
Advies over of u de woning kunt betalen.	122,4120	251,297	,531	,398	,920
Via een vragenlijst kunnen zien wat voor "leefstijl" u heeft.	123,1708	249,475	,498	,543	,921
Zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen.	123,2306	251,271	,431	,514	,922
U via de website advies krijgt over welke woningen bij u passen.	122,7588	248,229	,589	,519	,920
De website de snelheid behoudt waarmee nu een pagina geopend wordt.	122,4032	254,008	,493	,389	,921
U uw inschrijving kunt betalen met een automatische incasso.	122,6849	253,927	,369	,238	,923

Tabel IX.II.III Cronbach's Alpha toetsing per vraag voor gehele onderzoeksdoelgroep.

T-toets Self Stated Importance Questionnaire vragen

t-toets voor vraag 5 t/m 11. 2 independent groups (thuiszorg, geen thuiszorg).

Door de t-toets toe te passen, is te zien of de gemiddelden van de verschillende doelgroepen significant verschillen van elkaar.

DOELGROEP ZORG	Total		Thuiszorg ja (N = 87)		Thuiszorg nee (N = 520)		<i>onafhankelijke t-toets</i>
	M	SD	M	SD	M	SD	
1	3,91	0,86	3,89	0,98	3,91	0,84	ns
2	4,36	,73	4,19	1,06	4,38	0,66	ns
3	3,14	1,17	3,40	1,18	3,10	1,17	Levene's test sig. = ,681. Bovenste regel T-test Sig. (2-tailed) = ,030
4	4,43	0,77	4,17	1,05	4,48	0,71	Levene's test sig. = 0,005. Onderste regel T-test Sig. (2-tailed) = ,011
5	3,25	1,09	3,99	1,01	3,13	1,06	Levene's test sig. = ,004. Onderste regel T-test Sig. (2-tailed) = ,000
6	4,36	0,81	4,08	1,10	4,41	0,75	Levene's test sig. = ,008. Onderste regel T-test Sig. (2-tailed) = ,011
7	4,15	0,83	4,07	0,88	4,16	0,83	ns
8							
9	4,56	0,70	4,30	0,98	4,60	0,64	Levene's test sig. = ,000. Onderste regel T-test Sig. (2-tailed) = ,008
10	4,62	0,64	4,46	0,93	4,65	0,58	ns
11	4,22	0,81	3,94	1,05	4,27	0,75	Levene's test sig. = ,171. Bovenste regel T-test Sig. (2-tailed) = ,001
12	4,14	0,71	4,23	0,90	4,12	0,68	ns
13	4,26	0,73	4,05	1,02	4,29	0,67	Levene's test sig. = ,041. Onderste regel T-test Sig. (2-tailed) = ,045
14	3,03	1,13	3,11	1,16	3,02	1,13	ns
15	4,37	0,77	4,16	0,97	4,40	0,72	Levene's test sig. = ,139. Bovenste regel T-test Sig. (2-tailed) = ,007
16	4,49	0,79	4,28	1,11	4,52	0,72	ns
17	4,09	0,90	4,05	1,00	4,09	0,88	ns
18	3,27	1,08	3,25	1,16	3,27	1,07	ns
19	3,81	1,04	3,70	1,29	3,83	0,99	ns

Tabel IX.II.IV Independent T-Toets per functionaliteit onder de onderzoeksdoelgroep zorg.

In bovenstaande tabel is af te lezen dat functionaliteit 3,4,5,6, 9, 11, 13 en 15 een significant verschil tonen (zie tabel IX.II.IV). Dit houdt in dat de getoetste doelgroepen, de groep die binnen 5 jaar verwachten thuiszorg nodig te hebben en de groep die niet verwacht binnen 5 jaar thuiszorg nodig te hebben, significant verschillend antwoord geven op deze vragen.

Functionaliteit 8 mist in de meting van de Self-Statemented Importance Questionnaire, hier valt daardoor geen uitspraak over te doen.

De overige vragen tonen geen significant verschil.

In onderstaande tabel staat de groep die thuiszorg behoeft en de groep die geen thuiszorg behoeft tegen elkaar afgemeten (Zie tabel IX.II.V). Per functionaliteit wordt hierbij gekeken naar het gemiddelde, de standaard deviatie en de standaardfout van het gemiddelde. De standaardfout van het gemiddelde vertelt wat het gemiddelde varieert wanneer in verschillende experimenten gemeten wordt met dezelfde hoeveelheid mensen.

Group Statistics					
	Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stapsgewijs uitleg over hoe u zich in moet schrijven.	Ja	87	3,8851	,98152	,10523
	Nee	520	3,9115	,83508	,03662
Een filmpje dat uitlegt hoe u zich in moet schrijven.	Ja	87	3,3908	1,03829	,11132
	Nee	520	3,1481	1,00634	,04413
Een filmpje dat laat zien hoe u het beste kunt zoeken naar woningen.	Ja	87	3,5862	1,07348	,11509
	Nee	520	3,3731	1,03095	,04521
Een filmpje dat aangeeft hoe u moet reageren op woningen.	Ja	87	3,6092	1,08216	,11602
	Nee	520	3,3615	1,03692	,04547
Ervaringen van andere woningzoekenden.	Ja	87	3,5172	1,04394	,11192
	Nee	520	3,4558	1,02473	,04494
Een blog van een verhuurmedewerker.	Ja	87	3,4253	1,11681	,11973
	Nee	520	3,1635	1,04532	,04584
Informatie over de buurt waarin de woning staat.	Ja	83	4,1566	,96881	,10634
	Nee	508	4,4016	,72171	,03202
Dat de gemiddeld benodigde inschrijfduur bij de woning aangegeven wordt.	Ja	83	3,9398	1,05170	,11544
	Nee	508	4,2697	,75114	,03333
Informatie over uw slaagkans.	Ja	83	4,1687	1,04554	,11476
	Nee	508	4,4783	,70608	,03133

Dat u kansrijk kunt zoeken naar woningen waar u hoog op eindigt.	Ja	83	4,0843	1,09550	,12025
	Nee	508	4,4075	,74929	,03324
Een overzicht van de woningen waarop u mag reageren.	Ja	83	4,2530	,93500	,10263
	Nee	508	4,4685	,64434	,02859
Een overzicht van alle woningen, ook waar u niet op mag reageren.	Ja	83	3,3976	1,17846	,12935
	Nee	508	3,0965	1,16852	,05184
Een overzicht van alle woningen die passen bij uw ingestelde zoekvraag.	Ja	83	4,1928	1,06448	,11684
	Nee	508	4,3760	,65751	,02917
Dat de woningadvertentie eruit blijft zien zoals deze nu is.	Ja	81	3,7284	1,04896	,11655
	Nee	495	3,6768	,85637	,03849
(Thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen.	Ja	81	3,9877	1,00615	,11179
	Nee	495	3,1293	1,05873	,04759
Activiteiten die in het complex voor u georganiseerd worden.	Ja	81	3,5679	1,04807	,11645
	Nee	495	3,0727	1,03715	,04662
Foto's van de buurt waarin de woning staat.	Ja	81	4,0741	,87718	,09746
	Nee	495	4,1616	,82603	,03713
Foto's van de binnenkant van de woning.	Ja	81	4,2963	,98036	,10893
	Nee	495	4,6040	,63691	,02863
Uitleg over hoe u moet reageren op een woning.	Ja	81	3,9753	,96145	,10683
	Nee	495	3,7778	,92814	,04172
De totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag.	Ja	81	4,2840	1,10944	,12327
	Nee	495	4,5192	,72207	,03245
U iets niet begrijpt, u direct een vraag kunt stellen in een zoekbalk op de website.	Ja	80	4,2250	,89972	,10059
	Nee	494	4,1215	,67513	,03038
U woonnet kunt bellen als u een vraag heeft.	Ja	80	4,0500	1,01757	,11377

	Nee	494	4,2895	,67347	,03030
U kunt chatten met woonnet als u een vraag heeft.	Ja	80	3,7500	1,14184	,12766
	Nee	494	3,9555	,90639	,04078
U informatie van Woonnet-Haaglanden over de website en veranderingen kan vinden via Facebook.	Ja	80	3,1125	1,15828	,12950
	Nee	494	3,0223	1,12752	,05073
Een mail met woningen die passen bij uw zoekopdracht.	Ja	79	3,9873	1,09185	,12284
	Nee	489	3,9632	,91810	,04152
Een sms met woningen die passen bij uw zoekopdracht.	Ja	79	3,4177	1,25685	,14141
	Nee	489	3,0838	1,12129	,05071
Zien op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert.	Ja	79	4,4557	,93091	,10474
	Nee	489	4,6462	,57935	,02620
Advies over of u de woning kunt betalen.	Ja	79	4,0506	,99870	,11236
	Nee	489	4,0941	,88205	,03989
Via een vragenlijst kunnen zien wat voor "leefstijl" u heeft.	Ja	79	3,3544	1,16617	,13120
	Nee	489	3,3252	1,03949	,04701
Zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen.	Ja	79	3,2532	1,15989	,13050
	Nee	489	3,2720	1,07011	,04839
U via de website advies krijgt over welke woningen bij u passen.	Ja	79	3,8608	1,04678	,11777
	Nee	489	3,7219	,96046	,04343
De website de snelheid behoudt waarmee nu een pagina geopend wordt.	Ja	79	4,0759	,94424	,10624
	Nee	489	4,1002	,77630	,03511
U uw inschrijving kunt betalen met een automatische incasso.	Ja	79	3,6962	1,29451	,14564
	Nee	489	3,8344	,99340	,04492

Tabel IX.II.V Groepstatistieken T-toets onderzoeksdoelgroep zorg.

Aan de hand van de T-test is vervolgens gekeken of er een significant verschil bestaat in de beantwoording van de functionaliteiten.

Eerst is er gekeken naar de equal variances in de levene's test in de rij .sig. Is het cijfer in deze rij $< 0,05$ dan is de tweede regel afgelezen bij de t-test for Equality of Means, rij Sig. (2-tailed). Als de Sig. (2-tailed) $< 0,05$ ligt dan is er een significant verschil in de beantwoording tussen de getoetste doelgroepen.

Is in de levene's test in de rij .sig. het cijfer $> 0,05$ dan is de bovenste regel afgelezen bij de t-test for Equality of Means, rij Sig. (2-tailed).

Als de Sig. (2-tailed) $< 0,05$ ligt dan is de conclusie op te maken dat er een significant verschil in de beantwoording tussen de getoetste doelgroepen bestaat.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Stapsgewijs uitleg over hoe u zich in moet schrijven.	Equal variances assumed	1,579	,209	-,267	605	,790	-,02648	,09932	-,22153	,16857
	Equal variances not assumed			-,238	107,830	,813	-,02648	,11142	-,24734	,19438
Een filmpje dat uitlegt hoe u zich in moet schrijven.	Equal variances assumed	,569	,451	2,073	605	,039	,24273	,11710	,01275	,47270
	Equal variances not assumed			2,027	114,688	,045	,24273	,11975	,00553	,47993
Een filmpje dat laat zien hoe u het beste kunt zoeken naar woningen.	Equal variances assumed	,057	,811	1,774	605	,077	,21313	,12013	-,02279	,44905
	Equal variances not assumed			1,724	114,139	,087	,21313	,12365	-,03182	,45808

Een filmpje dat aangeeft hoe u moet reageren op woningen.	Equal variances assumed	,048	,826	2,049	605	,041	,24766	,12087	,01028	,48503
	Equal variances not assumed			1,987	114,005	,049	,24766	,12461	,00080	,49451
Ervaringen van andere woningzoekenden.	Equal variances assumed	,082	,774	,517	605	,606	,06147	,11902	-,17226	,29521
	Equal variances not assumed			,510	115,465	,611	,06147	,12061	-,17742	,30036
Een blog van een verhuurmedewerker.	Equal variances assumed	1,309	,253	2,141	605	,033	,26183	,12229	,02165	,50200
	Equal variances not assumed			2,042	112,657	,043	,26183	,12821	,00781	,51584
Informatie over de buurt waarin de woning staat.	Equal variances assumed	2,197	,139	-2,719	589	,007	-,24495	,09009	-,42188	-,06801
	Equal variances not assumed			-2,206	97,415	,030	-,24495	,11106	-,46535	-,02454
Dat de gemiddeld benodigde inschrijfduur bij de woning aangegeven wordt.	Equal variances assumed	1,879	,171	-3,484	589	,001	-,32993	,09469	-,51589	-,14396
	Equal variances not assumed			-2,746	96,130	,007	-,32993	,12015	-,56843	-,09143
Informatie over uw slaagkans.	Equal variances assumed	7,773	,005	-3,431	589	,001	-,30967	,09027	-,48696	-,13239
	Equal variances not assumed			-2,603	94,591	,011	-,30967	,11896	-,54585	-,07349

Dat u kansrijk kunt zoeken naar woningen waar u hoog op eindigt.	Equal variances assumed	7,012	,008	-3,385	589	,001	-,32314	,09548	-,51066	-,13563
	Equal variances not assumed			-2,590	94,925	,011	-,32314	,12476	-,57082	-,07547
Een overzicht van de woningen waarop u mag reageren.	Equal variances assumed	5,714	,017	-2,630	589	,009	-,21549	,08195	-,37643	-,05455
	Equal variances not assumed			-2,023	95,126	,046	-,21549	,10654	-,42699	-,00399
Een overzicht van alle woningen, ook waar u niet op mag reageren.	Equal variances assumed	,169	,681	2,174	589	,030	,30113	,13851	,02910	,57316
	Equal variances not assumed			2,161	110,002	,033	,30113	,13936	,02496	,57730
Een overzicht van alle woningen die passen bij uw ingestelde zoekvraag.	Equal variances assumed	15,770	,000	-2,126	589	,034	-,18321	,08618	-,35247	-,01395
	Equal variances not assumed			-1,521	92,484	,132	-,18321	,12043	-,42238	,05595
Dat de woningadvertentie eruit blijft zien zoals deze nu is.	Equal variances assumed	2,033	,155	,486	574	,627	,05163	,10616	-,15688	,26014
	Equal variances not assumed			,421	98,213	,675	,05163	,12274	-,19194	,29520
(Thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen.	Equal variances assumed	8,514	,004	6,810	574	,000	,85836	,12604	,61081	1,10591
	Equal variances not assumed			7,065	111,025	,000	,85836	,12150	,61760	1,09912

Activiteiten die in het complex voor u georganiseerd worden.	Equal variances assumed	,108	,742	3,978	574	,000	,49517	,12449	,25066	,73969
	Equal variances not assumed			3,948	107,247	,000	,49517	,12544	,24652	,74383
Foto's van de buurt waarin de woning staat.	Equal variances assumed	,439	,508	-,876	574	,381	-,08754	,09988	-,28372	,10864
	Equal variances not assumed			-,839	104,546	,403	-,08754	,10430	-,29435	,11927
Foto's van de binnenkant van de woning.	Equal variances assumed	14,087	,000	-3,694	574	,000	-,30774	,08330	-,47136	-,14412
	Equal variances not assumed			-2,732	91,361	,008	-,30774	,11263	-,53145	-,08403
Uitleg over hoe u moet reageren op een woning.	Equal variances assumed	2,094	,148	1,767	574	,078	,19753	,11181	-,02208	,41714
	Equal variances not assumed			1,722	105,861	,088	,19753	,11468	-,02984	,42491
De totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag.	Equal variances assumed	15,401	,000	-2,492	574	,013	-,23524	,09440	-,42065	-,04984
	Equal variances not assumed			-1,845	91,404	,068	-,23524	,12747	-,48843	,01795
U iets niet begrijpt, u direct een vraag kunt stellen in een zoekbalk op de website.	Equal variances assumed	5,347	,021	1,209	572	,227	,10354	,08561	-,06461	,27170
	Equal variances not assumed			,985	93,939	,327	,10354	,10508	-,10509	,31218

U woonnet kunt bellen als u een vraag heeft.	Equal variances assumed	4,191	,041	-2,719	572	,007	-,23947	,08806	-,41244	-,06651
	Equal variances not assumed			-2,034	90,533	,045	-,23947	,11773	-,47335	-,00559
U kunt chatten met woonnet als u een vraag heeft.	Equal variances assumed	10,563	,001	-1,809	572	,071	-,20547	,11358	-,42854	,01761
	Equal variances not assumed			-1,533	95,786	,129	-,20547	,13402	-,47149	,06056
U informatie van Woonnet-Haaglanden over de website en veranderingen kan vinden via Facebook.	Equal variances assumed	,822	,365	,662	572	,509	,09023	,13640	-,17768	,35815
	Equal variances not assumed			,649	104,711	,518	,09023	,13908	-,18555	,36601
Een mail met woningen die passen bij uw zoekopdracht.	Equal variances assumed	2,994	,084	,211	566	,833	,02415	,11446	-,20067	,24897
	Equal variances not assumed			,186	96,636	,853	,02415	,12967	-,23322	,28152
Een sms met woningen die passen bij uw zoekopdracht.	Equal variances assumed	4,683	,031	2,413	566	,016	,33388	,13835	,06214	,60561
	Equal variances not assumed			2,223	99,087	,029	,33388	,15022	,03580	,63195
Zien op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert.	Equal variances assumed	15,024	,000	-2,457	566	,014	-,19052	,07753	-,34280	-,03824
	Equal variances not assumed			-1,765	88,012	,081	-,19052	,10796	-,40507	,02403

Advies over of u de woning kunt betalen.	Equal variances assumed	,695	,405	-,398	566	,690	-,04344	,10901	-,25756	,17068
	Equal variances not assumed			-,364	98,647	,716	-,04344	,11923	-,28003	,19316
Via een vragenlijst kunnen zien wat voor "leefstijl" u heeft.	Equal variances assumed	3,396	,066	,228	566	,820	,02928	,12827	-,22267	,28122
	Equal variances not assumed			,210	99,049	,834	,02928	,13937	-,24726	,30582
Zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen.	Equal variances assumed	2,384	,123	-,143	566	,886	-,01882	,13131	-,27674	,23910
	Equal variances not assumed			-,135	100,623	,893	-,01882	,13918	-,29493	,25729
U via de website advies krijgt over welke woningen bij u passen.	Equal variances assumed	,061	,806	1,177	566	,240	,13888	,11796	-,09282	,37057
	Equal variances not assumed			1,106	100,364	,271	,13888	,12553	-,11015	,38791
De website de snelheid behoudt waarmee nu een pagina geopend wordt.	Equal variances assumed	,910	,340	-,250	566	,803	-,02426	,09719	-,21516	,16665
	Equal variances not assumed			-,217	95,782	,829	-,02426	,11189	-,24635	,19784
U uw inschrijving kunt betalen met een automatische incasso.	Equal variances assumed	9,308	,002	-1,095	566	,274	-,13815	,12612	-,38587	,10956
	Equal variances not assumed			-,906	93,413	,367	-,13815	,15241	-,44080	,16449

Tabel IX.II.VI Onafhankelijke T-toets onderzoeksdoelgroep thuiszorg.

T-toets Self Stated Importance Questionnaire vragen

t-toets voor vraag 5 t/m 11. 2 independent groups (spoedzoeker, selectieve zoeker).

Door de t-toets toe te passen, valt te zien of de gemiddelden van de verschillende doelgroepen significant verschillen van elkaar.

DOELGROEP VERHUIZEN	Total		Spoedzoeker (N=427)		Selectieve zoeker (N=125)		onafhankelijke t-toets
	M	SD	M	SD	M	SD	
1	3,91	0,86	3,92	0,88	3,90	0,84	Geen significant verschil
2	4,36	,73	4,34	0,77	4,38	0,52	ns
3	3,14	1,17	3,13	1,20	3,08	1,13	ns
4	4,43	0,77	4,45	0,81	4,45	0,58	ns
5	3,25	1,09	3,15	1,12	3,44	1,03	Levene's test sig. = ,453. Bovenste regel T-test Sig. (2-tailed) = ,011
6	4,36	0,81	4,36	0,86	4,45	0,58	ns
7	4,15	0,83	4,17	0,87	4,13	0,73	ns
8							
9	4,56	0,70	4,60	0,71	4,47	0,65	ns
10	4,62	0,64	4,65	0,67	4,58	0,51	ns
11	4,22	0,81	4,22	0,84	4,28	0,65	ns
12	4,14	0,71	4,15	0,73	4,14	0,63	ns
13	4,26	0,73	4,28	0,76	4,22	0,65	ns
14	3,03	1,13	3,06	1,15	3,05	1,03	ns
15	4,37	0,77	4,35	0,82	4,44	0,53	ns
16	4,49	0,79	4,50	0,80	4,48	0,73	ns
17	4,09	0,90	4,09	0,94	4,17	0,71	ns
18	3,27	1,08	3,23	1,10	3,33	1,05	ns
19	3,81	1,04	3,82	1,05	3,85	0,99	ns

Tabel IX.II.VII Tabel t-toets onderzoeksdoelgroepen spoedzoeker en selectieve zoeker.

In de tabel IX.II.VII staat ns voor geen significant verschil. Verder valt in tabel IX.II.VII af te lezen dat functionaliteit 5 een significant verschil toont Dit houdt in dat de getoetste doelgroepen significant verschillend antwoord geven op deze vragen.

Functionaliteit 8 mist in de meting van de Self-Statement Importance Questionnaire, hier valt daardoor geen uitspraak over te doen.

De overige vragen tonen geen significant verschil.

In tabel IX.II.VIII staat de groep spoedzoekers en de groep selectieve zoekers tegen elkaar afgemeten. Per functionaliteit wordt hierbij gekeken naar het gemiddelde, de standaard deviatie en de standaardfout van het gemiddelde. De standaardfout van het gemiddelde vertelt wat het gemiddelde varieert wanneer in verschillende experimenten gemeten wordt met dezelfde hoeveelheid mensen.

Group Statistics					
	Binnen welke tijd wilt u verhuizen?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stapsgewijs uitleg over hoe u zich in moet schrijven.	Binnen een half jaar	427	3,9180	,87765	,04247
	Binnen twee jaar	125	3,8960	,84074	,07520
Een filmpje dat uitlegt hoe u zich in moet schrijven.	Binnen een half jaar	427	3,1733	1,05614	,05111
	Binnen twee jaar	125	3,2000	,94186	,08424
Een filmpje dat laat zien hoe u het beste kunt zoeken naar woningen.	Binnen een half jaar	427	3,3911	1,07652	,05210
	Binnen twee jaar	125	3,3920	,95795	,08568
Een filmpje dat aangeeft hoe u moet reageren op woningen.	Binnen een half jaar	427	3,3817	1,09499	,05299
	Binnen twee jaar	125	3,4240	,93554	,08368
Ervaringen van andere woningzoekenden.	Binnen een half jaar	427	3,5176	1,05330	,05097
	Binnen twee jaar	125	3,3120	,94541	,08456
Een blog van een verhuurmedewerker.	Binnen een half jaar	427	3,2482	1,07869	,05220
	Binnen twee jaar	125	3,1120	,96900	,08667
Informatie over de buurt waarin de woning staat.	Binnen een half jaar	417	4,3549	,81670	,03999
	Binnen twee jaar	121	4,4380	,53061	,04824
Dat de gemiddeld benodigde inschrijfduur bij de woning aangegeven wordt.	Binnen een half jaar	417	4,2158	,84150	,04121
	Binnen twee jaar	121	4,2810	,64837	,05894
Informatie over uw slaagkans.	Binnen een half jaar	417	4,4484	,80733	,03954
	Binnen twee jaar	121	4,4545	,57735	,05249
Dat u kansrijk kunt zoeken naar woningen waar u hoog op eindigt.	Binnen een half jaar	417	4,3597	,85772	,04200
	Binnen twee jaar	121	4,4545	,57735	,05249
Een overzicht van de woningen waarop u mag reageren.	Binnen een half jaar	417	4,4484	,73239	,03587

	Binnen twee jaar	121	4,4132	,51104	,04646
Een overzicht van alle woningen, ook waar u niet op mag reageren.	Binnen een half jaar	417	3,1295	1,19796	,05866
	Binnen twee jaar	121	3,0826	1,12980	,10271
Een overzicht van alle woningen die passen bij uw ingestelde zoekvraag.	Binnen een half jaar	417	4,3405	,76844	,03763
	Binnen twee jaar	121	4,3802	,52052	,04732
Dat de woningadvertentie eruit blijft zien zoals deze nu is.	Binnen een half jaar	404	3,6807	,90739	,04514
	Binnen twee jaar	120	3,6500	,86627	,07908
(Thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen.	Binnen een half jaar	404	3,1510	1,12030	,05574
	Binnen twee jaar	120	3,4417	1,02732	,09378
Activiteiten die in het complex voor u georganiseerd worden.	Binnen een half jaar	404	3,0569	1,08645	,05405
	Binnen twee jaar	120	3,3500	,92264	,08422
Foto's van de buurt waarin de woning staat.	Binnen een half jaar	404	4,1658	,87122	,04334
	Binnen twee jaar	120	4,1333	,73259	,06688
Foto's van de binnenkant van de woning.	Binnen een half jaar	404	4,5965	,70664	,03516
	Binnen twee jaar	120	4,4667	,64734	,05909
Uitleg over hoe u moet reageren op een woning.	Binnen een half jaar	404	3,8193	,94752	,04714
	Binnen twee jaar	120	3,7000	,87544	,07992
De totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag.	Binnen een half jaar	404	4,4950	,79856	,03973
	Binnen twee jaar	120	4,4833	,73317	,06693
U iets niet begrijpt, u direct een vraag kunt stellen in een zoekbalk op de website.	Binnen een half jaar	402	4,1468	,73111	,03646
	Binnen twee jaar	120	4,1417	,62572	,05712
U woonnet kunt bellen als u een vraag heeft.	Binnen een half jaar	402	4,2786	,75865	,03784
	Binnen twee jaar	120	4,2167	,65058	,05939
U kunt chatten met woonnet als u een vraag heeft.	Binnen een half jaar	402	3,9876	,94081	,04692
	Binnen twee jaar	120	3,8750	,84578	,07721
U informatie van Woonnet-Haaglanden over de website en veranderingen kan vinden via Facebook.	Binnen een half jaar	402	3,0597	1,15027	,05737
	Binnen twee jaar	120	3,0500	1,02777	,09382

Een mail met woningen die passen bij uw zoekopdracht.	Binnen een half jaar	399	3,9850	,99232	,04968
	Binnen twee jaar	118	3,9237	,81814	,07532
Een sms met woningen die passen bij uw zoekopdracht.	Binnen een half jaar	399	3,1754	1,19012	,05958
	Binnen twee jaar	118	2,9746	1,00819	,09281
Zien op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert.	Binnen een half jaar	399	4,6466	,66720	,03340
	Binnen twee jaar	118	4,5847	,51185	,04712
Advies over of u de woning kunt betalen.	Binnen een half jaar	399	4,0852	,93656	,04689
	Binnen twee jaar	118	4,1695	,70777	,06516
Via een vragenlijst kunnen zien wat voor "leefstijl" u heeft.	Binnen een half jaar	399	3,3409	1,06997	,05357
	Binnen twee jaar	118	3,2458	,99517	,09161
Zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen.	Binnen een half jaar	399	3,2281	1,09619	,05488
	Binnen twee jaar	118	3,3305	1,04640	,09633
U via de website advies krijgt over welke woningen bij u passen.	Binnen een half jaar	399	3,7669	1,00916	,05052
	Binnen twee jaar	118	3,7203	,81530	,07505
De website de snelheid behoudt waarmee nu een pagina geopend wordt.	Binnen een half jaar	399	4,0952	,81503	,04080
	Binnen twee jaar	118	4,1356	,71510	,06583
U uw inschrijving kunt betalen met een automatische incasso.	Binnen een half jaar	399	3,8246	1,04871	,05250
	Binnen twee jaar	118	3,8475	,99251	,09137

Tabel IX.II.VIII Tabel groepsstatistieken T-Toets onderzoeksdoelgroepen spoedzoeker en selectieve zoeker.

Aan de hand van de T-test is vervolgens gekeken of er een significant verschil bestaat in de beantwoording van de functionaliteiten.

Eerst is er gekeken naar de equal variances in de levene's test in de rij .sig. Is het cijfer in deze rij $< 0,05$ dan is de tweede regel afgelezen bij de t-test for Equality of Means, rij Sig. (2-tailed). Als de Sig. (2-tailed) $< 0,05$ ligt dan is er een significant verschil in de beantwoording tussen de getoetste doelgroepen.

Is in de levene's test in de rij .sig. het cijfer $> 0,05$ dan is de bovenste regel afgelezen bij de t-test for Equality of Means, rij Sig. (2-tailed).

Als de Sig. (2-tailed) $< 0,05$ ligt dan is de conclusie op te maken dat er een significant verschil bestaat in de beantwoording tussen de getoetste doelgroepen.

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Stapsgewijs uitleg over hoe u zich in moet schrijven.	,542	,462	,249	550	,803	,02203	,08842	-,15165	,19572
			,255	209,526	,799	,02203	,08636	-,14822	,19228
Een filmpje dat uitlegt hoe u zich in moet schrijven.	4,641	,032	-,255	550	,799	-,02670	,10490	-,23275	,17935
			-,271	223,282	,787	-,02670	,09853	-,22087	,16748
Een filmpje dat laat zien hoe u het beste kunt zoeken naar woningen.	4,083	,044	-,008	550	,993	-,00090	,10688	-,21084	,20904
			-,009	223,729	,993	-,00090	,10028	-,19851	,19671

Een filmpje dat Equal variances aangeeft hoe u moet assumed reageren op Equal variances woningen. not assumed	6,292	,012	-,392	550	,695	-,04227	,10791	-,25424	,16970
			-,427	232,515	,670	-,04227	,09904	-,23741	,15287
Ervaringen van Equal variances andere assumed woningzoekenden. Equal variances not assumed	3,341	,068	1,963	550	,050	,20556	,10474	-,00018	,41131
			2,082	221,956	,038	,20556	,09874	,01099	,40014
Een blog van een Equal variances verhuurmedewerker. assumed Equal variances not assumed	4,985	,026	1,270	550	,205	,13624	,10728	-,07449	,34698
			1,347	221,789	,179	,13624	,10118	-,06315	,33563
Informatie over de Equal variances buurt waarin de assumed woning staat. Equal variances not assumed	6,403	,012	-1,056	536	,291	-,08310	,07869	-,23767	,07147
			-1,326	300,702	,186	-,08310	,06266	-,20641	,04021
Dat de gemiddeld Equal variances benodigde assumed inschrijfdur bij de Equal variances woning aangegeven not assumed wordt.	2,725	,099	-,787	536	,432	-,06516	,08285	-,22791	,09758
			-,906	248,825	,366	-,06516	,07192	-,20681	,07648
Informatie over uw Equal variances slaagkans. assumed Equal variances not assumed	5,045	,025	-,078	536	,938	-,00610	,07867	-,16065	,14844
			-,093	269,752	,926	-,00610	,06571	-,13547	,12327

Dat u kansrijk kunt zoeken naar woningen waar u hoog op eindigt.	Equal variances assumed	7,577	,006	-1,143	536	,254	-,09483	,08297	-,25782	,06815
	Equal variances not assumed			-1,411	288,753	,159	-,09483	,06722	-,22714	,03748
Een overzicht van de woningen waarop u mag reageren.	Equal variances assumed	6,591	,011	,495	536	,621	,03522	,07115	-,10455	,17499
	Equal variances not assumed			,600	277,252	,549	,03522	,05869	-,08032	,15075
Een overzicht van alle woningen, ook waar u niet op mag reageren.	Equal variances assumed	2,010	,157	,384	536	,701	,04685	,12216	-,19312	,28682
	Equal variances not assumed			,396	204,781	,692	,04685	,11828	-,18636	,28006
Een overzicht van alle woningen die passen bij uw ingestelde zoekvraag.	Equal variances assumed	7,572	,006	-,533	536	,594	-,03964	,07439	-,18576	,10649
	Equal variances not assumed			-,656	286,695	,513	-,03964	,06046	-,15864	,07936
Dat de woningadvertentie eruit blijft zien zoals deze nu is.	Equal variances assumed	,256	,613	,329	522	,743	,03069	,09338	-,15275	,21414
	Equal variances not assumed			,337	202,841	,736	,03069	,09106	-,14885	,21023
(Thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen.	Equal variances assumed	,563	,453	-2,542	522	,011	-,29068	,11434	-,51530	-,06606
	Equal variances not assumed			-2,664	210,172	,008	-,29068	,10909	-,50574	-,07562

Activiteiten die in het complex voor u georganiseerd worden.	Equal variances assumed	2,349	,126	-2,681	522	,008	-,29307	,10930	-,50780	-,07834
	Equal variances not assumed			-2,928	225,896	,004	-,29307	,10008	-,49027	-,09586
Foto's van de buurt waarin de woning staat.	Equal variances assumed	2,150	,143	,372	522	,710	,03251	,08750	-,13939	,20440
	Equal variances not assumed			,408	228,093	,684	,03251	,07969	-,12452	,18954
Foto's van de binnenkant van de woning.	Equal variances assumed	,247	,619	1,801	522	,072	,12987	,07211	-,01179	,27152
	Equal variances not assumed			1,889	210,365	,060	,12987	,06876	-,00568	,26542
Uitleg over hoe u moet reageren op een woning.	Equal variances assumed	,071	,790	1,232	522	,219	,11931	,09685	-,07096	,30957
	Equal variances not assumed			1,286	208,758	,200	,11931	,09278	-,06361	,30222
De totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag.	Equal variances assumed	,155	,694	,144	522	,886	,01172	,08152	-,14843	,17187
	Equal variances not assumed			,151	209,944	,880	,01172	,07783	-,14172	,16515
U iets niet begrijpt, u direct een vraag kunt stellen in een zoekbalk op de website.	Equal variances assumed	2,622	,106	,069	520	,945	,00510	,07369	-,13966	,14986
	Equal variances not assumed			,075	224,681	,940	,00510	,06777	-,12844	,13864

U woonnet kunt bellen als u een vraag heeft.	Equal variances assumed	1,940	,164	,810	520	,418	,06194	,07649	-,08833	,21221
	Equal variances not assumed			,880	224,252	,380	,06194	,07042	-,07683	,20071
U kunt chatten met woonnet als u een vraag heeft.	Equal variances assumed	1,032	,310	1,176	520	,240	,11256	,09569	-,07543	,30056
	Equal variances not assumed			1,246	214,461	,214	,11256	,09035	-,06552	,29065
U informatie van Woonnet-Haaglanden over de website en veranderingen kan vinden via Facebook.	Equal variances assumed	4,989	,026	,083	520	,934	,00970	,11686	-,21988	,23928
	Equal variances not assumed			,088	215,678	,930	,00970	,10997	-,20706	,22646
Een mail met woningen die passen bij uw zoekopdracht.	Equal variances assumed	1,858	,173	,612	515	,541	,06123	,10013	-,13548	,25795
	Equal variances not assumed			,679	228,252	,498	,06123	,09022	-,11654	,23901
Een sms met woningen die passen bij uw zoekopdracht.	Equal variances assumed	11,690	,001	1,665	515	,097	,20086	,12065	-,03616	,43788
	Equal variances not assumed			1,821	222,209	,070	,20086	,11029	-,01648	,41821
Zien op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert.	Equal variances assumed	,028	,868	,929	515	,353	,06187	,06657	-,06891	,19265
	Equal variances not assumed			1,071	245,879	,285	,06187	,05776	-,05189	,17563

Advies over of u de woning kunt betalen.	Equal variances assumed	3,057	,081	-,904	515	,366	-,08428	,09324	-,26745	,09889
	Equal variances not assumed			-1,050	249,852	,295	-,08428	,08027	-,24237	,07382
Via een vragenlijst kunnen zien wat voor "leefstijl" u heeft.	Equal variances assumed	2,651	,104	,861	515	,389	,09509	,11039	-,12178	,31196
	Equal variances not assumed			,896	203,673	,371	,09509	,10612	-,11415	,30433
Zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen.	Equal variances assumed	,575	,449	-,901	515	,368	-,10244	,11370	-,32582	,12094
	Equal variances not assumed			-,924	199,103	,357	-,10244	,11086	-,32106	,11618
U via de website advies krijgt over welke woningen bij u passen.	Equal variances assumed	4,175	,042	,459	515	,646	,04658	,10149	-,15281	,24597
	Equal variances not assumed			,515	232,985	,607	,04658	,09047	-,13167	,22483
De website de snelheid behoudt waarmee nu een pagina geopend wordt.	Equal variances assumed	,185	,667	-,485	515	,628	-,04036	,08314	-,20370	,12299
	Equal variances not assumed			-,521	214,841	,603	-,04036	,07745	-,19301	,11230
U uw inschrijving kunt betalen met een automatische incasso.	Equal variances assumed	1,730	,189	-,211	515	,833	-,02290	,10858	-,23622	,19043
	Equal variances not assumed			-,217	200,589	,828	-,02290	,10538	-,23069	,18489

Tabel IX.II.IX Tabel Levene's independent T-Toets voor de onderzoeksdoelgroepen speedzoeker en selectieve zoeker.

Vraag:	THUISZORG	Thuiszorg Ja (N=87)	Thuiszorg Nee (N = 520)
1	Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	4,12	4,09
2	Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	4,19	4,38
3	<i>Alle woningen bij het woningaanbod laten zien</i>	3,40	3,10
4	<i>Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt</i>	4,17	4,48
5	<i>Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is</i>	3,99	3,13
6	<i>Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt</i>	4,08	4,41
7	Foto's van de buurt waarin de woning staat	4,07	4,16
8	Een plattegrond bij de woning		
9	<i>Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie</i>	4,30	4,60
10	De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	4,46	4,65
11	<i>Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert</i>	3,94	4,27
12	Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	4,23	4,12
13	<i>Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben</i>	4,05	4,29
14	Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	3,11	3,02
15	<i>Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat</i>	4,16	4,40
16	Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	4,28	4,52
17	Advies geven of men de woning kan betalen	4,05	4,09
18	Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	3,25	3,27
19	Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	3,70	3,83

Tabel IX.II.X. SSIQ beantwoording per functionaliteit voor de groepen thuiszorg

Vraag:	SELECTIEVE ZOEKER (N = 125)	Selectieve zoeker (N=125)	Spoezoeker (N=427)
1	Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	3,90	3,92
2	Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	4,38	4,34
3	Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	3,08	3,13
4	Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	4,45	4,45
5	<i>Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is</i>	3,44	3,15
6	<i>Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt</i>	4,45	4,36
7	Foto's van de buurt waarin de woning staat	4,13	4,17
8	Een plattegrond bij de woning		
9	<i>Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie</i>	4,47	4,60
10	De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	4,58	4,65
11	<i>Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert</i>	4,28	4,22
12	Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	4,14	4,15
13	<i>Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben</i>	4,22	4,28
14	Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	3,05	3,06
15	<i>Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat</i>	4,44	4,35
16	Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	4,48	4,50
17	Advies geven of men de woning kan betalen	4,17	4,09
18	Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	3,33	3,23
19	Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	3,85	3,82

Tabel IX.II.XI. SSIQ beantwoording per functionaliteit voor de groepen spoedzoekers en selectieve zoekers

IX.III Verschillenberekening Kano enquête

Aan de hand van een chi-kwadraattoets is getoetst of er verschillen bestaan tussen de onderzochte doelgroepen in de beantwoording van de Kano enquête.

Voor beide onderzoeksgroepen (thuiszorg, geen thuiszorg & spoedzoeker, selectieve zoeker) geldt dat de beantwoording nominaal is. Daarnaast zijn de steekproefelementen onafhankelijk getrokken.

Er is gekeken of minstens 20% van de cellen een verwachte celfrequentie heeft die groter of gelijk is aan 5 om te zien of de chi-kwadraattoets de juiste toetsing is.

IX.III.I Thuiszorgbehoevend en niet-thuiszorgbehoevend

De gegeven antwoorden zijn nominaal.

Als er een significant verschil is, is het aantal M/ O/ A/ I/ R/ Q attributen anders tussen de getoetste groepen. De gegeven antwoorden verschillen dan meer dan wat verwacht zou worden. Dit toetst SPSS op basis van afhankelijkheid. (Geen samenhang). Als er een significant verschil is, zegt SPSS dat het bij de beantwoording van de functionaliteiten wel uitmaakt welke doelgroep wat zegt.

vraag0012_1 Als u stapsgewijs uitleg krijgt over hoe u zich in moet schrijven? * q0004
Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

		Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
		Ja	Nee	
Als u stapsgewijs uitleg krijgt over hoe u zich in moet schrijven?	A Count	8	23	31
	Expected Count	4,3	26,7	31,0
	O Count	12	52	64
	Expected Count	8,9	55,1	64,0
	M Count	13	119	132
	Expected Count	18,4	113,6	132,0
	I Count	25	234	259
	Expected Count	36,2	222,8	259,0
	Q Count	15	22	37
	Expected Count	5,2	31,8	37,0
	Total Count	73	450	523
	Expected Count	73,0	450,0	523,0

Tabel IX.III.I.1 Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 1.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,472 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	26,316	4	,000
Linear-by-Linear Association	,787	1	,375
N of Valid Cases	523		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,33.

Tabel IX.III.I.II Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 1.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,249	,000
Cramer's V	,249	,000
N of Valid Cases	523	

Tabel IX.III.I.III Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 1.

Uit tabel IX.III.III is af te lezen dat bij deze vraag geldt dat $p < 0,05$ is. Dat wil zeggen dat de kans dat het gevonden verschil in antwoorden tussen de thuiszorgbehoevenden en de niet-thuiszorgbehoevenden op toeval berust lager dan 5% is. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

vraag0012_3 Als u na het inloggen op de website meteen de woningen te zien krijgt die passen bij uw ingevulde zoekvraag? * q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

			Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
			Ja	Nee	
Als u na het inloggen op de website meteen de woningen te zien krijgt die passen bij uw ingevulde zoekvraag?	A	Count	7	35	42
		Expected Count	5,8	36,2	42,0
	I	Count	24	176	200
		Expected Count	27,6	172,4	200,0
	R	Count	7	51	58
		Expected Count	8,0	50,0	58,0
	Q	Count	37	207	244
		Expected Count	33,6	210,4	244,0
	Total	Count	75	469	544
		Expected Count	75,0	469,0	544,0

Tabel IX.III.I.IV Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 2.

$p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden niet-significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,364 ^a	3	,714
Likelihood Ratio	1,364	3	,714
Linear-by-Linear Association	,034	1	,854
N of Valid Cases	544		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,79.

Tabel IX.III.I.V Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 2.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,050	,714
Cramer's V	,050	,714
N of Valid Cases	544	

Tabel IX.III.VI Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 2.

vraag0013_1 Als u bij het woningaanbod alle woningen te zien krijgt? * q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

			Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
			Ja	Nee	
Als u bij het woningaanbod alle woningen te zien krijgt?	A	Count	7	46	53
		Expected Count	7,4	45,6	53,0
	O	Count	3	19	22
		Expected Count	3,1	18,9	22,0
	M	Count	3	18	21
		Expected Count	2,9	18,1	21,0
	I	Count	21	164	185
		Expected Count	25,9	159,1	185,0
	R	Count	25	169	194
		Expected Count	27,1	166,9	194,0
	Q	Count	16	45	61
		Expected Count	8,5	52,5	61,0
Total	Count	75	461	536	
	Expected Count	75,0	461,0	536,0	

Tabel IX.III.I.VII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 3.

$p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden niet-significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,891 ^a	5	,114
Likelihood Ratio	7,663	5	,176
Linear-by-Linear Association	1,642	1	,200
N of Valid Cases	536		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,94.

Tabel IX.III.I.VIII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 3.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,129	,114
Cramer's V	,129	,114
N of Valid Cases	536	

Tabel IX.III.I.IX Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 3.

vraag0013_3 Als u bij het woningaanbod te zien krijgt op welke woningen u een kans maakt?

*** q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?**

Crosstab

			Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
			Ja	Nee	
Als u bij het woningaanbod te zien krijgt op welke woningen u een kans maakt?	A	Count	10	43	53
		Expected Count	7,4	45,6	53,0
	O	Count	28	200	228
		Expected Count	31,8	196,2	228,0
	M	Count	12	97	109
		Expected Count	15,2	93,8	109,0
	I	Count	8	81	89
		Expected Count	12,4	76,6	89,0
	Q	Count	16	36	52
		Expected Count	7,2	44,8	52,0
	Total	Count	74	457	531
		Expected Count	74,0	457,0	531,0

Tabel IX.III.I.X Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 4.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,476 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	14,067	4	,007
Linear-by-Linear Association	3,527	1	,060
N of Valid Cases	531		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,25.

Tabel IX.III.I.XI Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 4.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,176	,002
Cramer's V	,176	,002
N of Valid Cases	531	

Tabel IX.III.I.XII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 4.

vraag0014_1 Dat er in de advertentie informatie staat over de (thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen? * q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

		Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
		Ja	Nee	
Dat er in de advertentie informatie staat over de (thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen?	A Count	14	23	37
	Expected Count	5,4	31,6	37,0
	O Count	17	32	49
	Expected Count	7,1	41,9	49,0
	M Count	8	38	46
	Expected Count	6,7	39,3	46,0
	I Count	25	323	348
	Expected Count	50,7	297,3	348,0
	Q Count	10	18	28
	Expected Count	4,1	23,9	28,0
Total		74	434	508
		74,0	434,0	508,0

Tabel IX.III.I.XIII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 5.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,649 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	50,590	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,141	1	,000
N of Valid Cases	508		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,08.

Tabel IX.III.I.XIV Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 5.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,337	,000
Cramer's V	,337	,000
N of Valid Cases	508	

Tabel IX.III.I.XV Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 5.

vraag0014_3 Dat u via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunt zoeken waar u hoog op eindigt? *
q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

			Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
			Ja	Nee	
Dat u via ‘Kansrijk A zoeken’ de woningen kunt zoeken waar u hoog op eindigt?	A	Count	10	65	75
		Expected Count	10,7	64,3	75,0
	O	Count	23	167	190
		Expected Count	27,0	163,0	190,0
	M	Count	12	64	76
		Expected Count	10,8	65,2	76,0
	I	Count	18	135	153
		Expected Count	21,7	131,3	153,0
	Q	Count	11	16	27
		Expected Count	3,8	23,2	27,0
	Total	Count	74	447	521
		Expected Count	74,0	447,0	521,0

Tabel IX.III.I.XVI Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 6.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,240 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	13,043	4	,011
Linear-by-Linear Association	5,036	1	,025
N of Valid Cases	521		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,83.

Tabel IX.III.I.XVII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 6.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,182	,002
Cramer's V	,182	,002
N of Valid Cases	521	

Tabel IX.III.I.XVIII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 6.

vraag0015_1 Dat er bij de woning foto's staan van de buurt waarin de woning staat? * q0004
Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

			Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
			Ja	Nee	
Dat er bij de woning A foto's staan van de buurt waarin de woning staat?	A	Count	13	64	77
		Expected Count	11,0	66,0	77,0
	O	Count	29	194	223
		Expected Count	31,9	191,1	223,0
	M	Count	7	78	85
		Expected Count	12,2	72,8	85,0
	I	Count	14	95	109
		Expected Count	15,6	93,4	109,0
	Q	Count	12	18	30
		Expected Count	4,3	25,7	30,0
	Total	Count	75	449	524
		Expected Count	75,0	449,0	524,0

Tabel IX.III.I.XIX Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 7.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,618 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	15,701	4	,003
Linear-by-Linear Association	4,017	1	,045
N of Valid Cases	524		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,29.

Tabel IX.III.I.XX Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 7.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,193	,001
Cramer's V	,193	,001
N of Valid Cases	524	

Tabel IX.III.I.XXI Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 7.

vraag0015_3 Dat er bij de advertentie een plattegrond van de woning te zien is? * q0004
Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

			Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
			Ja	Nee	
Dat er bij de advertentie een plattegrond van de woning te zien is?	A	Count	5	29	34
		Expected Count	4,9	29,1	34,0
	O	Count	29	224	253
		Expected Count	36,1	216,9	253,0
	M	Count	9	119	128
		Expected Count	18,3	109,7	128,0
	I	Count	18	58	76
		Expected Count	10,9	65,1	76,0
	Q	Count	14	20	34
		Expected Count	4,9	29,1	34,0
	Total	Count	75	450	525
		Expected Count	75,0	450,0	525,0

Tabel IX.III.I.XXII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 8.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,714 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	27,638	4	,000
Linear-by-Linear Association	19,111	1	,000
N of Valid Cases	525		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,86.

Tabel IX.III.I.XXIII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 8.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,250	,000
Cramer's V	,250	,000
N of Valid Cases	525	

Tabel IX.III.I.XXIV Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 8.

vraag0015_5 Dat er bij de advertentie foto's van de binnenkant van de woning te zien zijn? *
q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

			Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
			Ja	Nee	
Dat er bij de advertentie foto's van de binnenkant van de woning te zien zijn?	A	Count	12	53	65
		Expected Count	9,3	55,7	65,0
	O	Count	33	232	265
		Expected Count	37,9	227,1	265,0
	M	Count	5	102	107
		Expected Count	15,3	91,7	107,0
	I	Count	14	46	60
		Expected Count	8,6	51,4	60,0
	Q	Count	11	16	27
		Expected Count	3,9	23,1	27,0
	Total	Count	75	449	524
		Expected Count	75,0	449,0	524,0

Tabel IX.III.I.XXV Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 9.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,124 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	26,843	4	,000
Linear-by-Linear Association	8,019	1	,005
N of Valid Cases	524		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,86.

Tabel IX.III.I.XXVI Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 9.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,236	,000
Cramer's V	,236	,000
N of Valid Cases	524	

Tabel IX.III.I.XXVII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 9.

vraag0016_1 Dat u te zien krijgt op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert?

*** q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?**

Crosstab

			Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
			Ja	Nee	
Dat u te zien krijgt op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert?	A	Count	4	18	22
		Expected Count	3,1	18,9	22,0
	O	Count	37	265	302
		Expected Count	43,2	258,8	302,0
	M	Count	14	111	125
		Expected Count	17,9	107,1	125,0
	I	Count	8	34	42
		Expected Count	6,0	36,0	42,0
	Q	Count	12	21	33
		Expected Count	4,7	28,3	33,0
	Total	Count	75	449	524
		Expected Count	75,0	449,0	524,0

Tabel IX.III.I.XXVIII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 10.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,153 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	12,987	4	,011
Linear-by-Linear Association	10,075	1	,002
N of Valid Cases	524		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,15.

Tabel IX.III.I.XXIX Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,176	,003
Cramer's V	,176	,003
N of Valid Cases	524	

Tabel IX.III.I.XXX Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 10.

vraag0016_3 Dat bij het woningaanbod aangegeven wordt wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert? * q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

				Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
				Ja	Nee	
Dat bij het A woningaanbod aangegeven wordt wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert?	O	Count		7	52	59
		Expected Count		8,3	50,7	59,0
	M	Count		22	176	198
		Expected Count		28,0	170,0	198,0
	I	Count		9	76	85
		Expected Count		12,0	73,0	85,0
	Q	Count		22	125	147
		Expected Count		20,8	126,2	147,0
		Count		14	20	34
		Expected Count		4,8	29,2	34,0
	Total	Count		74	449	523
		Expected Count		74,0	449,0	523,0

Tabel IX.III.I.XXXI Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 11.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,172 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	17,697	4	,001
Linear-by-Linear Association	13,140	1	,000
N of Valid Cases	523		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,81.

Tabel IX.III.I.XXXII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 11.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,210	,000
Cramer's V	,210	,000
N of Valid Cases	523	

Tabel IX.III.I.XXXIII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 11.

vraag0017_1 Dat u direct uw vraag kunt intoetsen op de website? * q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

			Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
			Ja	Nee	
Dat u direct uw vraag kunt intoetsen op de website?	A	Count	22	118	140
		Expected Count	20,0	120,0	140,0
	O	Count	14	70	84
		Expected Count	12,0	72,0	84,0
	M	Count	6	41	47
		Expected Count	6,7	40,3	47,0
	I	Count	16	159	175
		Expected Count	25,0	150,0	175,0
	Q	Count	15	49	64
		Expected Count	9,2	54,8	64,0
Total	Count	73	437	510	
	Expected Count	73,0	437,0	510,0	

Tabel IX.III.I.XXXIV Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 12.

$p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,854 ^a	4	,065
Likelihood Ratio	8,726	4	,068
Linear-by-Linear Association	,039	1	,844
N of Valid Cases	510		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,73.

Tabel IX.III.I.XXXV Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 12.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,132	,065
Cramer's V	,132	,065
N of Valid Cases	510	

Tabel IX.III.I.XXXVI Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 12.

vraag0017_3 Dat u Woonnet kunt bellen als u een vraag heeft? * q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

			Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
			Ja	Nee	
Dat u Woonnet kunt bellen als u een vraag heeft?	A	Count	17	83	100
		Expected Count	14,5	85,5	100,0
	O	Count	17	109	126
		Expected Count	18,3	107,7	126,0
	M	Count	5	70	75
		Expected Count	10,9	64,1	75,0
	I	Count	18	125	143
		Expected Count	20,8	122,2	143,0
	Q	Count	16	42	58
		Expected Count	8,4	49,6	58,0
Total	Count	73	429	502	
	Expected Count	73,0	429,0	502,0	

Tabel IX.III.I.XXXVII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 13.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,722 ^a	4	,013
Likelihood Ratio	12,155	4	,016
Linear-by-Linear Association	1,794	1	,180
N of Valid Cases	502		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,43.

Tabel IX.III.I.XXXVIII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 13.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,159	,013
Cramer's V	,159	,013
N of Valid Cases	502	

Tabel IX.III.I.XXXIX Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 13.

vraag0017_5 Als u informatie van Woonnet-Haaglanden kunt vinden op Facebook? * q0004
Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

		Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
		Ja	Nee	
Als u informatie van A Woonnet-Haaglanden kunt vinden op O Facebook?	Count	10	42	52
	Expected Count	7,5	44,5	52,0
	Count	1	24	25
	Expected Count	3,6	21,4	25,0
	Count	3	26	29
	Expected Count	4,2	24,8	29,0
	Count	34	248	282
	Expected Count	40,6	241,4	282,0
	Count	13	72	85
	Expected Count	12,2	72,8	85,0
	Count	14	34	48
	Expected Count	6,9	41,1	48,0
Total		75	446	521
		75,0	446,0	521,0

Tabel IX.III.I.XXXX Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 14.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,371 ^a	5	,020
Likelihood Ratio	12,529	5	,028
Linear-by-Linear Association	1,769	1	,183
N of Valid Cases	521		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,60.

Tabel IX.III.I. XXXXI Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 14.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,160	,020
Cramer's V	,160	,020
N of Valid Cases	521	

Tabel IX.III.I.XXXXII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 14.

vraag0018_1 Als bij het woningaanbod aangegeven wordt in wat voor soort buurt de woning staat? * q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

				Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
				Ja	Nee	
Als bij het A woningaanbod aangegeven wordt in wat voor soort buurt de woning staat?		Count	Expected Count	14	62	76
				10,9	65,1	76,0
	O	Count	Expected Count	25	187	212
				30,3	181,7	212,0
	M	Count	Expected Count	10	73	83
				11,9	71,1	83,0
	I	Count	Expected Count	15	103	118
				16,9	101,1	118,0
	Q	Count	Expected Count	9	13	22
				3,1	18,9	22,0
	Total	Count	Expected Count	73	438	511
				73,0	438,0	511,0

Tabel IX.III.I.XXXXIII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 15.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,451 ^a	4	,004
Likelihood Ratio	11,990	4	,017
Linear-by-Linear Association	2,296	1	,130
N of Valid Cases	511		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,14.

Tabel IX.III.I.XXXXIV Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 15.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,174	,004
Cramer's V	,174	,004
N of Valid Cases	511	

Tabel IX.III.I.XXXXV Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 15.

vraag0018_3 Als bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangegeven wordt? * q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

			Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
			Ja	Nee	
Als bij A woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangegeven wordt?	Count		20	103	123
		Expected Count	17,5	105,5	123,0
	O	Count	21	143	164
		Expected Count	23,4	140,6	164,0
	M	Count	5	57	62
		Expected Count	8,8	53,2	62,0
	I	Count	13	102	115
		Expected Count	16,4	98,6	115,0
	Q	Count	12	22	34
		Expected Count	4,8	29,2	34,0
	Total	Count	71	427	498
		Expected Count	71,0	427,0	498,0

Tabel IX.III.I.XXXXVI Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 16.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,761 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	13,174	4	,010
Linear-by-Linear Association	1,961	1	,161
N of Valid Cases	498		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,85.

Tabel IX.III.I.XXXXVII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 16.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,178	,003
Cramer's V	,178	,003
N of Valid Cases	498	

Tabel IX.III.I.XXXXVIII. Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 16.

vraag0018_5 Als u advies krijgt of u de woning kunt betalen? * q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

			Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
			Ja	Nee	
Als u advies krijgt of u de woning kunt betalen?	A	Count	12	77	89
		Expected Count	13,2	75,8	89,0
	O	Count	15	86	101
		Expected Count	14,9	86,1	101,0
	M	Count	7	60	67
		Expected Count	9,9	57,1	67,0
	I	Count	30	177	207
		Expected Count	30,6	176,4	207,0
	Q	Count	9	21	30
		Expected Count	4,4	25,6	30,0
Total	Count	73	421	494	
	Expected Count	73,0	421,0	494,0	

Tabel IX.III.I.XXXXIX Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 17.

$p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,650 ^a	4	,156
Likelihood Ratio	5,709	4	,222
Linear-by-Linear Association	1,998	1	,158
N of Valid Cases	494		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,43.

Tabel IX.III.I.XXXXX Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 17.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,116	,156
Cramer's V	,116	,156
N of Valid Cases	494	

Tabel IX.III.I.XXXXXI Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 17.

vraag0019_1 Als u kunt zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen? * q0004 Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

		Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total
		Ja	Nee	
Als u kunt zoeken op A buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen?	Count	11	78	89
	Expected Count	12,6	76,4	89,0
	O Count	11	43	54
	Expected Count	7,6	46,4	54,0
	M Count	3	23	26
	Expected Count	3,7	22,3	26,0
	I Count	35	258	293
	Expected Count	41,3	251,7	293,0
	Q Count	9	18	27
	Expected Count	3,8	23,2	27,0
	Total Count	69	420	489
	Expected Count	69,0	420,0	489,0

Tabel IX.III.I.XXXXXII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 18.

$p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,479 ^a	4	,022
Likelihood Ratio	9,491	4	,050
Linear-by-Linear Association	,731	1	,393
N of Valid Cases	489		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,67.

Tabel IX.III.I.XXXXXIII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 18.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,153	,022
Cramer's V	,153	,022
N of Valid Cases	489	

Tabel IX.III.I.XXXXXIV Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 18.

vraag0019_3 Als u uw inschrijving kan betalen met een automatische incasso? * q0004
Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?

Crosstab

		Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		Total	
		Ja	Nee		
Als u uw inschrijving A kan betalen met een automatische incasso?	A	Count	13	98	111
		Expected Count	15,9	95,1	111,0
	O	Count	10	33	43
		Expected Count	6,2	36,8	43,0
	M	Count	3	28	31
		Expected Count	4,4	26,6	31,0
	I	Count	20	154	174
		Expected Count	25,0	149,0	174,0
	R	Count	12	53	65
		Expected Count	9,3	55,7	65,0
	Q	Count	15	70	85
		Expected Count	12,2	72,8	85,0
	Total	Count	73	436	509
		Expected Count	73,0	436,0	509,0

Tabel IX.III.I.XXXXXV Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 19.

$p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de thuiszorgbehoevenden niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de niet-thuiszorgbehoevenden.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,758 ^a	5	,239
Likelihood Ratio	6,451	5	,265
Linear-by-Linear Association	,629	1	,428
N of Valid Cases	509		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,45.

Tabel IX.III.I.XXXXXVI Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 19.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,115	,239
Cramer's V	,115	,239
N of Valid Cases	509	

Tabel IX.III.I.XXXXXVII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 19.

IX.III.II Spoedzoekers & Selectieve Zoekers

De gegeven antwoorden zijn nominaal.

Als er een significant verschil is, is het aantal M/ O/ A/ I/ R/ Q attributen anders tussen de getoetste groepen. De gegeven antwoorden verschillen dan meer dan wat verwacht zou worden. Dit toetst SPSS op basis van afhankelijkheid. (Geen samenhang). Als er een significant verschil is, zegt SPSS dat het bij de beantwoording van de functionaliteiten wel uitmaakt welke doelgroep wat zegt.

vraag0012_1 Als u stapsgewijs uitleg krijgt over hoe u zich in moet schrijven? * q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

		Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
		Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Als u stapsgewijs A uitleg krijgt over hoe u zich in moet schrijven?	Count	22	7	29
	Expected Count	22,1	6,9	29,0
	O Count	45	13	58
	Expected Count	44,2	13,8	58,0
	M Count	87	32	119
	Expected Count	90,8	28,3	119,0
	I Count	181	55	236
	Expected Count	180,0	56,0	236,0
	Q Count	28	6	34
	Expected Count	25,9	8,1	34,0
Total	Count	363	113	476
	Expected Count	363,0	113,0	476,0

Tabel IX.III.II.I Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 1.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,433 ^a	4	,838
Likelihood Ratio	1,464	4	,833
Linear-by-Linear Association	,404	1	,525
N of Valid Cases	476		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,88.

Tabel IX.III.II.II Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 1.

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,055	,838
Cramer's V	,055	,838
N of Valid Cases	476	

Tabel IX.III.II.III Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 1.

In tabel IX.III.II.III valt af te lezen dat $p > 0,05$ is. Dat wil zeggen dat de kans dat het gevonden verschil in antwoorden op toeval berust tussen de thuiszorgbehoevenden en de niet-thuiszorgbehoevenden hoger dan 5% is. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

vraag0012_3 Als u na het inloggen op de website meteen de woningen te zien krijgt die passen bij uw ingevulde zoekvraag? * q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Als u na het inloggen op de website meteen de woningen te zien krijgt die passen bij uw ingevulde zoekvraag?	A	Count	26	12	38
		Expected Count	29,2	8,8	38,0
	I	Count	139	40	179
		Expected Count	137,5	41,5	179,0
	R	Count	39	13	52
		Expected Count	39,9	12,1	52,0
	Q	Count	177	50	227
		Expected Count	174,4	52,6	227,0
	Total	Count	381	115	496
		Expected Count	381,0	115,0	496,0

Tabel IX.III.II.IV Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 2.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,841 ^a	3	,606
Likelihood Ratio	1,737	3	,629
Linear-by-Linear Association	1,089	1	,297
N of Valid Cases	496		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,81.

Tabel IX.III.II.V Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 2.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,061	,606
Cramer's V	,061	,606
N of Valid Cases	496	

Tabel IX.III.II.VI Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 2.

Zoals in tabel IX.III.II.VI valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

vraag0013_1 Als u bij het woningaanbod alle woningen te zien krijgt? * q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Als u bij het A woningaanbod alle woningen te zien krijgt?	Count	39	8	47	
		Expected Count	36,1	10,9	47,0
	O	Count	12	5	17
		Expected Count	13,1	3,9	17,0
	M	Count	9	9	18
		Expected Count	13,8	4,2	18,0
	I	Count	131	40	171
		Expected Count	131,5	39,5	171,0
	R	Count	138	42	180
		Expected Count	138,4	41,6	180,0
	Q	Count	47	9	56
		Expected Count	43,1	12,9	56,0
Total	Count	376	113	489	
	Expected Count	376,0	113,0	489,0	

Tabel IX.III.II.VII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 3.

Zoals in tabel IX.III.II.IX valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,260 ^a	5	,068
Likelihood Ratio	9,264	5	,099
Linear-by-Linear Association	,217	1	,641
N of Valid Cases	489		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,93.

Tabel IX.III.II.VIII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 3.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,145	,068
Cramer's V	,145	,068
N of Valid Cases	489	

Tabel IX.III.II.IX Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 3.

vraag0013_3 Als u bij het woningaanbod te zien krijgt op welke woningen u een kans maakt?

*** q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?**

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Als u bij het woningaanbod te zien krijgt op welke woningen u een kans maakt?	A	Count	35	13	48
		Expected Count	36,9	11,1	48,0
	O	Count	160	49	209
		Expected Count	160,6	48,4	209,0
	M	Count	71	25	96
		Expected Count	73,8	22,2	96,0
	I	Count	68	15	83
		Expected Count	63,8	19,2	83,0
	Q	Count	38	10	48
		Expected Count	36,9	11,1	48,0
	Total	Count	372	112	484
		Expected Count	372,0	112,0	484,0

Tabel IX.III.II.X Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 4.

Zoals in tabel IX.III.II.XII valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,227 ^a	4	,694
Likelihood Ratio	2,273	4	,686
Linear-by-Linear Association	,887	1	,346
N of Valid Cases	484		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,11.

Tabel IX.III.II.XI Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 4.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,068	,694
Cramer's V	,068	,694
N of Valid Cases	484	

Tabel IX.III.II.XII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 4.

vraag0014_1 Dat er in de advertentie informatie staat over de (thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen? * q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Dat er in de advertentie informatie staat over de (thuis)zorg die u in de woning kunt krijgen?	A	Count	23	8	31
		Expected Count	23,8	7,2	31,0
	O	Count	28	13	41
		Expected Count	31,5	9,5	41,0
	M	Count	30	9	39
		Expected Count	30,0	9,0	39,0
	I	Count	247	76	323
		Expected Count	248,2	74,8	323,0
	Q	Count	27	1	28
		Expected Count	21,5	6,5	28,0
	Total	Count	355	107	462
		Expected Count	355,0	107,0	462,0

Tabel IX.III.II.XIII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 5.

Zoals in tabel IX.III.II.XV valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,867 ^a	4	,097
Likelihood Ratio	10,230	4	,037
Linear-by-Linear Association	4,324	1	,038
N of Valid Cases	462		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,48.

Tabel IX.III.II.XIV Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 5.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,130	,097
Cramer's V	,130	,097
N of Valid Cases	462	

Tabel IX.III.II.XV Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 5. 133

vraag0014_3 Dat u via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunt zoeken waar u hoog op eindigt? *
q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

		Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total	
		Binnen een half jaar	Binnen twee jaar		
Dat u via ‘Kansrijk A zoeken’ de woningen kunt zoeken waar u hoog op eindigt?	A	Count	54	18	72
		Expected Count	55,3	16,7	72,0
	O	Count	132	43	175
		Expected Count	134,4	40,6	175,0
	M	Count	52	12	64
		Expected Count	49,1	14,9	64,0
	I	Count	102	35	137
		Expected Count	105,2	31,8	137,0
	Q	Count	24	2	26
		Expected Count	20,0	6,0	26,0
Total	Count	364	110	474	
	Expected Count	364,0	110,0	474,0	

Tabel IX.III.II.XVI Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 6.

Zoals in tabel IX.III.II.XVIII valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,959 ^a	4	,292
Likelihood Ratio	5,885	4	,208
Linear-by-Linear Association	1,327	1	,249
N of Valid Cases	474		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,03.

Tabel IX.III.II.XVII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 6.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,102	,292
Cramer's V	,102	,292
N of Valid Cases	474	

Tabel IX.III.II.XVIII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 6.

vraag0015_1 Dat er bij de woning foto's staan van de buurt waarin de woning staat? * q0003
Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Dat er bij de woning foto's staan van de buurt waarin de woning staat?	A	Count	49	22	71
		Expected Count	54,5	16,5	71,0
	O	Count	157	48	205
		Expected Count	157,3	47,7	205,0
	M	Count	56	17	73
		Expected Count	56,0	17,0	73,0
	I	Count	77	21	98
		Expected Count	75,2	22,8	98,0
	Q	Count	27	3	30
		Expected Count	23,0	7,0	30,0
	Total	Count	366	111	477
		Expected Count	366,0	111,0	477,0

Tabel IX.III.II.XIX Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 7.

Zoals in tabel IX.III.II.XXI valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,515 ^a	4	,238
Likelihood Ratio	5,952	4	,203
Linear-by-Linear Association	4,345	1	,037
N of Valid Cases	477		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,98.

Tabel IX.III.II.XX Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 7.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,108	,238
Cramer's V	,108	,238
N of Valid Cases	477	

Tabel IX.III.II.XXI Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 7.

vraag0015_3 Dat er bij de advertentie een plattegrond van de woning te zien is? * q0003
Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Dat er bij de advertentie een plattegrond van de woning te zien is?	A	Count	17	11	28
		Expected Count	21,5	6,5	28,0
	O	Count	180	52	232
		Expected Count	178,1	53,9	232,0
	M	Count	89	29	118
		Expected Count	90,6	27,4	118,0
	I	Count	51	17	68
		Expected Count	52,2	15,8	68,0
	Q	Count	30	2	32
		Expected Count	24,6	7,4	32,0
	Total	Count	367	111	478
		Expected Count	367,0	111,0	478,0

Tabel IX.III.II.XXII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 8.

Zoals in tabel IX.III.II.XXIV valt af te lezen is $p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,549 ^a	4	,049
Likelihood Ratio	10,642	4	,031
Linear-by-Linear Association	4,132	1	,042
N of Valid Cases	478		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,50.

Tabel IX.III.II.XXIII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 8.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,141	,049
Cramer's V	,141	,049
N of Valid Cases	478	

Tabel IX.III.II.XXIV Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 8. 136

vraag0015_5 Dat er bij de advertentie foto's van de binnenkant van de woning te zien zijn? *
q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Dat er bij de advertentie foto's van de binnenkant van de woning te zien zijn?	A	Count	37	18	55
		Expected Count	42,3	12,7	55,0
	O	Count	192	52	244
		Expected Count	187,7	56,3	244,0
	M	Count	70	28	98
		Expected Count	75,4	22,6	98,0
	I	Count	43	10	53
		Expected Count	40,8	12,2	53,0
	Q	Count	25	2	27
		Expected Count	20,8	6,2	27,0
	Total	Count	367	110	477
		Expected Count	367,0	110,0	477,0

Tabel IX.III.II.XXV Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 9.

Zoals in tabel IX.III.II.XXVII valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,248 ^a	4	,055
Likelihood Ratio	9,958	4	,041
Linear-by-Linear Association	3,863	1	,049
N of Valid Cases	477		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,23.

Tabel IX.III.II.XXVI Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 9.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,139	,055
Cramer's V	,139	,055
N of Valid Cases	477	

Tabel IX.III.II.XXVII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 9.

vraag0016_1 Dat u te zien krijgt op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert?

* q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Dat u te zien krijgt op welke positie u staat wanneer u op een woning reageert?	A	Count	13	7	20
		Expected Count	15,3	4,7	20,0
	O	Count	209	66	275
		Expected Count	211,0	64,0	275,0
	M	Count	83	32	115
		Expected Count	88,2	26,8	115,0
	I	Count	30	5	35
		Expected Count	26,9	8,1	35,0
	Q	Count	31	1	32
		Expected Count	24,6	7,4	32,0
	Total	Count	366	111	477
		Expected Count	366,0	111,0	477,0

Tabel IX.III.II.XXVIII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 10.

Zoals in tabel IX.III.II.XXX valt af te lezen is $p < 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,816 ^a	4	,019
Likelihood Ratio	14,968	4	,005
Linear-by-Linear Association	7,841	1	,005
N of Valid Cases	477		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,65.

Tabel IX.III.II.XXIX Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,157	,019
Cramer's V	,157	,019
N of Valid Cases	477	

Tabel IX.III.II.XXX Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 10. 138

vraag0016_3 Dat bij het woningaanbod aangegeven wordt wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert? * q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

				Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
				Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Dat bij het A woningaanbod aangegeven wordt wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert?	O	Count		39	16	55
		Expected Count		42,2	12,8	55,0
	M	Count		136	46	182
		Expected Count		139,6	42,4	182,0
	I	Count		57	21	78
		Expected Count		59,8	18,2	78,0
	Q	Count		103	26	129
		Expected Count		98,9	30,1	129,0
		Count		30	2	32
		Expected Count		24,5	7,5	32,0
	Total		Count	365	111	476
			Expected Count	365,0	111,0	476,0

Tabel IX.III.II.XXXI Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 11.

Zoals in tabel IX.III.II.XXXIII valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,917 ^a	4	,095
Likelihood Ratio	9,442	4	,051
Linear-by-Linear Association	6,361	1	,012
N of Valid Cases	476		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,46.

Tabel IX.III.II.XXXII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 11.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,129	,095
Cramer's V	,129	,095
N of Valid Cases	476	

Tabel IX.III.II.XXXIII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 11.

vraag0017_1 Dat u direct uw vraag kunt intoetsen op de website? * q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Dat u direct uw vraag kunt intoetsen op de website?	A	Count	87	37	124
		Expected Count	94,8	29,2	124,0
	O	Count	64	16	80
		Expected Count	61,2	18,8	80,0
	M	Count	32	9	41
		Expected Count	31,3	9,7	41,0
	I	Count	123	33	156
		Expected Count	119,3	36,7	156,0
	Q	Count	48	14	62
		Expected Count	47,4	14,6	62,0
Total	Count	354	109	463	
	Expected Count	354,0	109,0	463,0	

Tabel IX.III.II.XXXIV Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 12.

Zoals in tabel IX.III.II.XXXVI valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,873 ^a	4	,424
Likelihood Ratio	3,761	4	,439
Linear-by-Linear Association	1,439	1	,230
N of Valid Cases	463		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,65.

Tabel IX.III.II.XXXV Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 12.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,091	,424
Cramer's V	,091	,424
N of Valid Cases	463	

Tabel IX.III.II.XXXVI Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 12.

vraag0017_3 Dat u Woonnet kunt bellen als u een vraag heeft? * q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Dat u Woonnet kunt bellen als u een vraag heeft?	A	Count	68	23	91
		Expected Count	69,8	21,2	91,0
	O	Count	87	25	112
		Expected Count	85,9	26,1	112,0
	M	Count	47	20	67
		Expected Count	51,4	15,6	67,0
	I	Count	104	25	129
		Expected Count	98,9	30,1	129,0
	Q	Count	43	13	56
		Expected Count	43,0	13,0	56,0
Total	Count	349	106	455	
	Expected Count	349,0	106,0	455,0	

Tabel IX.III.II.XXXVII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 13.

Zoals in tabel IX.III.II.XXXIX valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,977 ^a	4	,562
Likelihood Ratio	2,931	4	,569
Linear-by-Linear Association	,298	1	,585
N of Valid Cases	455		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,05.

Tabel IX.III.II.XXXVIII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 13

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,081	,562
Cramer's V	,081	,562
N of Valid Cases	455	

Tabel IX.III.II.XXXIX Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 13.

vraag0017_5 Als u informatie van Woonnet-Haaglanden kunt vinden op Facebook? * q0003
Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

		Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
		Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Als u informatie van A Woonnet-Haaglanden kunt vinden op Facebook?	Count	35	14	49
	Expected Count	37,5	11,5	49,0
	O Count	21	3	24
	Expected Count	18,4	5,6	24,0
	M Count	20	7	27
	Expected Count	20,7	6,3	27,0
	I Count	193	61	254
	Expected Count	194,5	59,5	254,0
	R Count	54	20	74
	Expected Count	56,7	17,3	74,0
	Q Count	40	6	46
	Expected Count	35,2	10,8	46,0
Total	Count	363	111	474
	Expected Count	363,0	111,0	474,0

Tabel IX.III.II.XXXX Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 14.

Zoals in tabel IX.III.II.XXXXII valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de speedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,764 ^a	5	,330
Likelihood Ratio	6,327	5	,276
Linear-by-Linear Association	,667	1	,414
N of Valid Cases	474		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,62.

Tabel IX.III.II.XXXXI Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 14

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,110	,330
Cramer's V	,110	,330
N of Valid Cases	474	

Tabel IX.III.II.XXXXII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 14.

vraag0018_1 Als bij het woningaanbod aangegeven wordt in wat voor soort buurt de woning staat? * q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Als bij het A woningaanbod aangegeven wordt in wat voor soort buurt de woning staat?	O	Count	47	19	66
		Expected Count	50,3	15,7	66,0
	M	Count	147	47	194
		Expected Count	147,8	46,2	194,0
	I	Count	58	21	79
		Expected Count	60,2	18,8	79,0
	Q	Count	85	22	107
		Expected Count	81,5	25,5	107,0
		Count	18	2	20
		Expected Count	15,2	4,8	20,0
	Total	Count	355	111	466
		Expected Count	355,0	111,0	466,0

Tabel IX.III.II.XXXXIII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 15.

Zoals in tabel IX.III.II.XXXXV valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,979 ^a	4	,409
Likelihood Ratio	4,378	4	,357
Linear-by-Linear Association	2,912	1	,088
N of Valid Cases	466		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,76.

Tabel IX.III.II.XXXXIV Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 15

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,092	,409
Cramer's V	,092	,409
N of Valid Cases	466	

Tabel IX.III.II.XXXXV Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 15.

vraag0018_3 Als bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangegeven wordt? * q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Als bij A woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangegeven wordt?	Count		84	25	109
		Expected Count	83,3	25,7	109,0
	O	Count	112	37	149
		Expected Count	113,8	35,2	149,0
	M	Count	44	14	58
		Expected Count	44,3	13,7	58,0
	I	Count	80	26	106
		Expected Count	81,0	25,0	106,0
	Q	Count	26	5	31
		Expected Count	23,7	7,3	31,0
	Total	Count	346	107	453
		Expected Count	346,0	107,0	453,0

Tabel IX.III.II.XXXXVI Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 16.

Zoals in tabel IX.III.II.XXXXVIII valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,171 ^a	4	,883
Likelihood Ratio	1,255	4	,869
Linear-by-Linear Association	,243	1	,622
N of Valid Cases	453		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,32.

Tabel IX.III.II.XXXXVII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 16

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,051	,883
Cramer's V	,051	,883
N of Valid Cases	453	

Tabel IX.III.II.XXXXVIII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 16.

vraag0018_5 Als u advies krijgt of u de woning kunt betalen? * q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Als u advies krijgt of u de woning kunt betalen?	A	Count	61	21	82
		Expected Count	62,6	19,4	82,0
	O	Count	69	25	94
		Expected Count	71,7	22,3	94,0
	M	Count	50	11	61
		Expected Count	46,6	14,4	61,0
	I	Count	142	45	187
		Expected Count	142,7	44,3	187,0
	Q	Count	23	5	28
		Expected Count	21,4	6,6	28,0
Total	Count	345	107	452	
	Expected Count	345,0	107,0	452,0	

Tabel IX.III.II.XXXXIX Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 17.

Zoals in tabel IX.III.II.XXXXXI valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,229 ^a	4	,694
Likelihood Ratio	2,316	4	,678
Linear-by-Linear Association	,652	1	,420
N of Valid Cases	452		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,63.

Tabel IX.III.II.XXXXX Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 17

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,070	,694
Cramer's V	,070	,694
N of Valid Cases	452	

Tabel IX.III.II.XXXXXI Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 17.

vraag0019_1 Als u kunt zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen? * q0003 Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

		Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
		Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Als u kunt zoeken op A buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl als u wonen?	A	Count	57	73
		Expected Count	56,1	73,0
	O	Count	36	48
		Expected Count	36,9	48,0
	M	Count	20	24
		Expected Count	18,4	24,0
	I	Count	207	276
		Expected Count	212,1	276,0
	Q	Count	22	24
		Expected Count	18,4	24,0
	Total	Count	342	445
		Expected Count	342,0	445,0

Tabel IX.III.II.XXXXXII Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 18.

Zoals in tabel IX.III.II.XXXXXIV valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,215 ^a	4	,378
Likelihood Ratio	4,957	4	,292
Linear-by-Linear Association	,155	1	,693
N of Valid Cases	445		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,56.

Tabel IX.III.II.XXXXXIII Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 18

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,097	,378
Cramer's V	,097	,378
N of Valid Cases	445	

Tabel IX.III.II.XXXXXIV Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 18.

vraag0019_3 Als u uw inschrijving kan betalen met een automatische incasso? * q0003
Binnen welke tijd wilt u verhuizen?

Crosstab

			Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		Total
			Binnen een half jaar	Binnen twee jaar	
Als u uw A inschrijving kan betalen met een O automatische incasso?	Count	75	26	101	
		Expected Count	77,3	23,7	101,0
	Count	30	9	39	
		Expected Count	29,8	9,2	39,0
	Count	20	6	26	
		Expected Count	19,9	6,1	26,0
	Count	129	31	160	
		Expected Count	122,4	37,6	160,0
	Count	43	18	61	
		Expected Count	46,7	14,3	61,0
	Count	58	19	77	
		Expected Count	58,9	18,1	77,0
Total	Count	355	109	464	
	Expected Count	355,0	109,0	464,0	

Tabel IX.III.II.XXXXXV Kano attributen verdeling doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 19.

Zoals in tabel IX.III.II.XXXXXVII valt af te lezen is $p > 0,05$. Er kan geconcludeerd worden dat de spoedzoekers niet significant anders antwoord geven op deze functionaliteit dan de selectieve zoekers.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,088 ^a	5	,686
Likelihood Ratio	3,086	5	,687
Linear-by-Linear Association	,003	1	,955
N of Valid Cases	464		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,11.

Tabel IX.III.II.XXXXXVI Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 19

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,082	,686
Cramer's V	,082	,686
N of Valid Cases	464	

Tabel IX.III.II.XXXXXVII Uitkomst Chi-kwadraattoetsing van de doelgroep thuiszorg voor functionaliteit 19.

IX. IV Uitwerking Kano enquête per doelgroep

In tabel IX.IV.I.I. staat per doelgroep welk Kano attribuut het sterkst scoort voor elke doelgroep. Als eerst is voor de gehele populatie opgemaakt welk attribuut het sterkst scoort, vervolgens is dit per doelgroep uiteengezet.

Wat opvalt is dat de meeste functionaliteiten bij alle doelgroepen hetzelfde scoren. Alleen bij de doelgroep die aangeeft over vijf jaar wel thuiszorg te behoeven en de doelgroep die over twee jaar of langer wil verhuizen treden er verschillen op bij twee en respectievelijk drie functionaliteiten. De functionaliteiten die per doelgroep verschillen zijn dikgedrukt om dit verschil aan te geven.

		1e Categorie algehele onderzoekspopulatie	1e Categorie Thuiszorg = Ja	1e Categorie Thuiszorg = Nee	1e Categorie Spoedzoeker	1e Categorie Selectieve zoeker	1 ^e categorie Over 2 jaar en langer
1	Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	I	I	I	I	I	I
2	Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	<u>Q</u>	<u>Q</u>	<u>Q</u>	<u>Q</u>	<u>Q</u>	I
3	Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	R	R	R	R	R	I/R
4	Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	O	O	O	O	O	O
5	Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	I	I	I	I	I	I
6	Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	O	O	O	O	O	I
7	Foto's van de buurt waarin de woning staat	O	O	O	O	O	O
8	Een plattegrond bij de woning	O	O	O	O	O	O
9	Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	O	O	O	O	O	O
10	De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	O	O	O	O	O	O
11	Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	O	O/I	O	O	O	I
12	Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	I	A	I	I	I	I
13	Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	I	I	I	I	I	I/O
14	Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	I	I	I	I	I	I
15	Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	O	O	O	O	O	O
16	Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	O	O	O	O	O	O
17	Advies geven of men de woning kan betalen	I	I	I	I	I	I
18	Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	I	I	I	I	I	I
19	Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	I	I	I	I	I	I

Tabel IX.IV.I.I. Kano 1^e categorie attributenindeling voor de gehele doelgroep.

IX.IV.I Kano-Attributeninvulling per doelgroep

In de tabellen hieronder staan de Kano tabellen per doelgroep uitgewerkt. Allereerst is de Kano tabel voor de gehele doelgroep opgemaakt, vervolgens is gekeken naar hoe de onderzochte doelgroepen afzonderlijk op de functionaliteiten hebben gereageerd.

In de linker rij staan de functionaliteiten die zijn getoetst. Vervolgens staat per Kano attribuut aangegeven hoeveel procent van de onderzochte groep deze uitkomst kreeg. Na de Kano attributen staat aangegeven welk Kano attribuut het hoogst scoort, welk attribuut als tweede naar voren komt en welk attribuut als derde naar voren komt.

Gehele steekproef	A	O	M	I	R	Q	Eerste Categorie	Tweede Categorie	Derde Categorie
Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	5,7%	11,8%	24,3%	47,6%	3,9%	6,8%	I	M	O
Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	7,7%	0,0%	0,0%	36,8%	10,7%	44,9%	Q	I	R
Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	9,9%	4,1%	3,9%	34,5%	36,2%	11,4%	R	I	Q
Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	9,9%	42,5%	20,3%	16,6%	,9%	9,7%	O	M	I
Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	7,0%	9,3%	8,7%	66,0%	3,6%	5,3%	I	O	M
Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	14,2%	36,1%	14,4%	29,0%	1,1%	5,1%	O	I	M
Foto's van de buurt waarin de woning staat	14,7%	42,5%	16,2%	20,8%	,2%	5,7%	O	I	M
Een plattegrond bij de woning	6,5%	48,2%	24,4%	14,5%	0,0%	6,5%	O	M	I
Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	12,4%	50,5%	20,4%	11,4%	,2%	5,1%	O	M	A
De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	4,2%	57,6%	23,9%	8,0%	0,0%	6,3%	O	M	I
Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	11,3%	37,8%	16,2%	28,1%	,2%	6,5%	O	I	M
Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	26,9%	16,1%	9,0%	33,6%	2,1%	12,3%	I	A	O
Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	19,2%	24,2%	14,4%	27,4%	3,6%	11,1%	I	O	A
Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	10,0%	4,8%	5,6%	54,1%	16,3%	9,2%	I	R	A
Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	14,8%	41,4%	16,2%	23,0%	,2%	4,3%	O	I	M
Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	24,0%	32,0%	12,1%	22,5%	2,7%	6,6%	O	A	I
Advies geven of men de woning kan betalen	17,4%	19,7%	13,1%	40,4%	3,5%	5,9%	I	O	A

Tabel IX.IV.I.II. Kano attributenindeling voor de gehele doelgroep

Thuiszorg	Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?								
	Ja (n = 75)								
	A	O	M	I	R	Q	Eerste categorie	Tweede categorie	Derde categorie
Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	4,2%	12,5%	27,1%	47,9%	2,1%	6,3%	I	M	O
Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	8,3%	0,0%	0,0%	43,8%	12,5%	35,4%	I	Q	R
Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	12,8%	10,6%	6,4%	29,8%	29,8%	10,6%	I/R	A	O/Q
Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	10,6%	40,4%	27,7%	12,8%	0,0%	8,5%	O	M	I
Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	12,8%	17,0%	14,9%	53,2%	2,1%	0,0%	I	O	M
Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	6,4%	31,9%	25,5%	34,0%	0,0%	2,1%	I	O	M
Foto's van de buurt waarin de woning staat	12,8%	38,3%	25,5%	23,4%	0,0%	0,0%	O	M	I
Een plattegrond bij de woning	12,8%	44,7%	21,3%	17,0%	0,0%	4,3%	O	M	I
Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	21,3%	44,7%	19,1%	14,9%	0,0%	0,0%	O	A	M
De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	4,3%	57,4%	21,3%	14,9%	0,0%	2,1%	O	M	I
Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	8,5%	34,0%	14,9%	38,3%	0,0%	4,3%	I	O	M
Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	34,0%	8,5%	12,8%	40,4%	0,0%	4,3%	I	A	M
Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	19,1%	29,8%	17,0%	29,8%	0,0%	4,3%	O/I	A	M
Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	6,4%	2,1%	4,3%	59,6%	23,4%	4,3%	I	R	A
Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	22,2%	40,0%	8,9%	24,4%	0,0%	4,4%	O	I	A
Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	31,1%	33,3%	8,9%	20,0%	0,0%	6,7%	O	A	I
Advies geven of men de woning kan betalen	15,6%	15,6%	13,3%	44,4%	6,7%	4,4%	I	O/A	M
Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	35,6%	13,3%	4,4%	37,8%	2,2%	6,7%	I	A	O
Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	22,2%	8,9%	11,1%	31,1%	8,9%	17,8%	I	A	Q

Tabel IX.IV.I.III. Kano attributenindeling voor de doelgroep thuiszorgbehoevenden.

Niet-zorgzoekers	Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?								
	Nee (n = 469)								
	A	O	M	I	R	Q	Eerste categorie	Tweede categorie	Derde categorie
Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	4,9%	11,1%	25,4%	49,9%	4,1%	4,7%	I	M	O
Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	7,5%	0,0%	0,0%	37,5%	10,9%	44,1%	Q	I	R
Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	10,0%	4,1%	3,9%	35,6%	36,7%	9,8%	R	I	A
Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	9,3%	43,4%	21,0%	17,6%	,9%	7,8%	O	M	I
Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	5,1%	7,1%	8,4%	71,5%	4,0%	4,0%	I	M	O
Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	14,4%	36,9%	14,2%	29,9%	1,1%	3,5%	O	I	M/A
Foto's van de buurt waarin de woning staat	14,2%	43,1%	17,3%	21,1%	,2%	4,0%	O	I	M
Een plattegrond bij de woning	6,4%	49,8%	26,4%	12,9%	0,0%	4,4%	O	M	I
Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	11,8%	51,6%	22,7%	10,2%	,2%	3,6%	O	M	A
De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	4,0%	59,0%	24,7%	7,6%	0,0%	4,7%	O	M	I
Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	11,6%	39,2%	16,9%	27,8%	0,0%	4,5%	O	I	M
Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	26,5%	15,7%	9,2%	35,7%	2,0%	11,0%	I	A	O
Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	18,6%	24,4%	15,7%	28,0%	3,8%	9,4%	I	O	A
Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	9,4%	5,4%	5,8%	55,6%	16,1%	7,6%	I	R	A
Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	14,1%	42,6%	16,6%	23,5%	,2%	3,0%	O	I	M
Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	23,5%	32,6%	13,0%	23,2%	2,7%	5,0%	O	A	I
Advies geven of men de woning kan betalen	17,5%	19,6%	13,7%	40,3%	4,1%	4,8%	I	O	A
Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	17,9%	9,9%	5,3%	59,2%	3,7%	4,1%	I	A	O
Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	22,5%	7,6%	6,4%	35,3%	12,2%	16,1%	I	A	Q

Tabel IX.IV.I.IV. Kano attributenindeling voor de doelgroep niet-thuiszorgbehoevenden.

	Binnen welke tijd wilt u verhuizen?								
Spoedzoekers	Binnen een half jaar (n = 381)								
	A	O	M	I	R	Q	Eerste categorie	Tweede categorie	Derde categorie
Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	5,8%	11,8%	22,8%	47,5%	4,7%	7,3%	I	M	O
Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	6,8%	0,0%	0,0%	36,5%	10,2%	46,5%	Q	I	R
Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	10,4%	3,2%	2,4%	34,8%	36,7%	12,5%	R	I	Q
Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	9,3%	42,6%	18,9%	18,1%	1,1%	10,1%	O	M	I
Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	6,3%	7,6%	8,2%	67,1%	3,5%	7,3%	I	O	Q
Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	14,7%	35,9%	14,1%	27,7%	1,1%	6,5%	O	I	A
Foto's van de buurt waarin de woning staat	13,4%	42,8%	15,3%	21,0%	,3%	7,4%	O	I	M
Een plattegrond bij de woning	4,6%	49,0%	24,3%	13,9%	0,0%	8,2%	O	M	I
Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	10,1%	52,3%	19,1%	11,7%	0,0%	6,8%	O	M	I
De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	3,6%	57,1%	22,7%	8,2%	0,0%	8,5%	O	M	Q
Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	10,7%	37,2%	15,6%	28,1%	,3%	8,2%	O	I	M
Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	24,0%	17,6%	8,8%	33,9%	2,5%	13,2%	I	A	O
Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	18,7%	24,0%	12,9%	28,7%	3,9%	11,8%	I	O	A
Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	9,6%	5,8%	5,5%	53,2%	14,9%	11,0%	I	R	Q
Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	13,2%	41,3%	16,3%	23,9%	,3%	5,1%	O	I	M
Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	23,6%	31,5%	12,4%	22,5%	2,8%	7,3%	O	A	I
Advies geven of men de woning kan betalen	17,1%	19,4%	14,0%	39,9%	3,1%	6,5%	I	O	A
Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	16,1%	10,1%	5,6%	58,3%	3,7%	6,2%	I	A	O
Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	21,1%	8,5%	5,6%	36,3%	12,1%	16,3%	I	A	Q

Tabel IX.IV.I.V. Kano attributenindeling voor de doelgroep spoedzoekers

Selectieve zoekers	Binnen welke tijd wilt u verhuizen?								
	Binnen twee jaar (n = 115)								
	A	O	M	I	R	Q	Eerste categorie	Tweede categorie	Derde categorie
Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	6,1%	11,3%	27,8%	47,8%	1,7%	5,2%	I	M	O
Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	10,4%	0,0%	0,0%	34,8%	11,3%	43,5%	Q	I	R
Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	7,1%	4,4%	8,0%	35,4%	37,2%	8,0%	R	I	M/Q
Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	11,5%	43,4%	22,1%	13,3%	,9%	8,8%	O	M	I
Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	7,1%	11,6%	8,0%	67,9%	4,5%	,9%	I	O	M
Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	16,1%	38,4%	10,7%	31,3%	1,8%	1,8%	O	I	A
Foto's van de buurt waarin de woning staat	19,8%	43,2%	15,3%	18,9%	0,0%	2,7%	O	A	I
Een plattegrond bij de woning	9,9%	46,8%	26,1%	15,3%	0,0%	1,8%	O	M	I
Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	16,2%	46,8%	25,2%	9,0%	,9%	1,8%	O	M	A
De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	6,3%	59,5%	28,8%	4,5%	0,0%	,9%	O	M	A
Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	14,4%	41,4%	18,9%	23,4%	0,0%	1,8%	O	I	M
Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	33,3%	14,4%	8,1%	29,7%	1,8%	12,6%	A	I	O
Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	20,7%	22,5%	18,0%	22,5%	4,5%	11,7%	O/I	A	M
Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	12,6%	2,7%	6,3%	55,0%	18,0%	5,4%	I	R	A
Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	17,1%	42,3%	18,9%	19,8%	0,0%	1,8%	O	I	M
Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	22,5%	33,3%	12,6%	23,4%	3,6%	4,5%	O	I	A
Advies geven of men de woning kan betalen	18,9%	22,5%	9,9%	40,5%	3,6%	4,5%	I	O	A
Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	14,7%	11,0%	3,7%	63,3%	5,5%	1,8%	I	A	O
Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	23,9%	8,3%	5,5%	28,4%	16,5%	17,4%	I	A	Q

Tabel IX.IV.I.VI. Kano attributenindeling voor de doelgroep selectieve zoekers

	Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		
	Ja (n = 75)		
	Eerste categorie	Tevredenheidscoëfficiënt	Ontevredenheidscoëfficiënt
Functionaliteit			
Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	I	0,34	-0,43
Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	Q	0,23	0,00
Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	R	0,29	-0,18
Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	O	0,66	-0,69
Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	I	0,48	-0,39
Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	O	0,52	-0,56
Foto's van de buurt waarin de woning staat	O	0,67	-0,57
Een plattegrond bij de woning	O	0,56	-0,62
Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	O	0,70	-0,59
De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	O	0,65	-0,81
Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	O/I	0,48	-0,52
Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	A	0,62	-0,34
Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	I	0,60	-0,39
Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	I	0,23	-0,08
Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	O	0,61	-0,55
Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	O	0,69	-0,44
Advies geven of men de woning kan betalen	I	0,42	-0,34
Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	I	0,37	-0,23
Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	I	0,50	-0,28

Tabel IX.IV.I.VII. Kano tevredenheidscoëfficiënt voor de doelgroep die over vijf jaar verwacht thuiszorg behoevend te zijn.

	Verwacht u dat u binnen 5 jaar behoefte heeft aan (thuis)zorg bij uw woning?		
	Nee (n =469)		
	Eerste categorie	Tevredenheidscoëfficiënt	Ontevredenheidscoëfficiënt
Functionaliteit			
Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	I	0,18	-0,40
Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	Q	0,17	0,00
Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	R	0,26	-0,15
Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	O	0,58	-0,71
Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	I	0,13	-0,17
Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	O	0,54	-0,54
Foto's van de buurt waarin de woning staat	O	0,60	-0,63
Een plattegrond bij de woning	O	0,59	-0,80
Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	O	0,66	-0,77
De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	O	0,66	-0,88
Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	O	0,53	-0,59
Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	I	0,48	-0,29
Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	I	0,50	-0,46
Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	I	0,19	-0,15
Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	O	0,59	-0,61
Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	O	0,61	-0,49
Advies geven of men de woning kan betalen	I	0,41	-0,37
Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	I	0,30	-0,16
Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	I	0,42	-0,19

Tabel IX.IV.I.VIII. Kano tevredenheidscoëfficiënt voor de doelgroep die over vijf jaar niet thuiszorg behoevend verwacht te zijn.

	Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		
	Binnen een half jaar (n = 381)		
	Eerste categorie	Tevredenheidscoëfficiënt	Ontevredenheidscoëfficiënt
Functionaliteit			
Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	I	0,20	-0,39
Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	Q	0,16	0,00
Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	R	0,27	-0,11
Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	O	0,58	-0,69
Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	I	0,16	-0,18
Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	O	0,55	-0,54
Foto's van de buurt waarin de woning staat	O	0,61	-0,63
Een plattegrond bij de woning	O	0,58	-0,80
Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	O	0,67	-0,77
De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	O	0,66	-0,87
Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	O	0,52	-0,58
Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	I	0,49	-0,31
Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	I	0,51	-0,44
Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	I	0,21	-0,15
Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	O	0,58	-0,61
Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	O	0,61	-0,49
Advies geven of men de woning kan betalen	I	0,40	-0,37
Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	I	0,29	-0,18
Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	I	0,41	-0,20

Tabel IX.IV.I.IX. Kano tevredenheidscoëfficiënt voor de doelgroep spoedzoekers.

Functionaliteit	Binnen welke tijd wilt u verhuizen?		
	Binnen twee jaar (n = 115)		
	Eerste categorie	Tevredenheidscoëfficiënt	Ontevredenheidscoëfficiënt
Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	I	0,19	-0,42
Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	Q	0,23	0,00
Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	R	0,21	-0,23
Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	O	0,61	-0,73
Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	I	0,20	-0,21
Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	O	0,56	-0,51
Foto's van de buurt waarin de woning staat	O	0,65	-0,60
Een plattegrond bij de woning	O	0,58	-0,74
Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	O	0,65	-0,74
De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	O	0,66	-0,89
Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	O	0,57	-0,61
Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	A	0,56	-0,26
Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	O/I	0,52	-0,48
Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	I	0,20	-0,12
Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	O	0,61	-0,62
Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	O	0,61	-0,50
Advies geven of men de woning kan betalen	I	0,45	-0,35
Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	I	0,28	-0,16
Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	I	0,49	-0,21

Tabel IX.IV.I.X. Kano tevredenheidscoëfficiënt voor de doelgroep selectieve zoekers.

IX.IV.II Definitieve Kano-Attributeninvulling per doelgroep

Voor elk van de vier onderzochte doelgroepen is een tabel opgemaakt waarin de beantwoording van de functionaliteiten is ingedeeld per Kano attribuut en vervolgens op score van de Self-Statement Importance Questionnaire gerangschikt. Voor de Kano attributen is de indeling $M > O > A > I > R > Q$ aangehouden zoals Berger et al. (1993), Sauerwein et al. (1996) en Matzler & Hinterhuber (1998) aangeven.

Functionaliteit:	THUISZORG (N = 87)	SSIQ Score	1e categorie	2e categorie	3e categorie
10	De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	4,46	O	M	Q
9	Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	4,30	O	I	A
16	Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	4,28	O	I	I
4	Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	4,17	O	M	A
15	Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	4,16	O	I	A
6	Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	4,08	O	I	M
7	Foto's van de buurt waarin de woning staat	4,07	O	I	A
11	Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	3,94	O/I	Q	M
8	Een plattegrond bij de woning		O	I	Q
12	Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	4,23	A	I	Q
1	Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	4,12	I	Q	M
17	Advies geven of men de woning kan betalen	4,05	I	O	A
13	Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	4,05	I	A/O	Q
5	Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	3,99	I	O	A
19	Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	3,70	I	Q	A
18	Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	3,25	I	A/O	Q
14	Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	3,11	I	Q	R
3	Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	3,40	R	I	Q
2	Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	4,19	Q	I	A/R

Tabel IX.IV.II.I. Kano's waarde toekenning voor de doelgroep thuiszorgbehoevenden inclusief SSIQ waarde

Functionaliteit:	GEEN THUISZORG (N = 520)	SSIQ Score	1e categorie	2e categorie	3e categorie
10	De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	4,65	O	M	I
9	Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	4,60	O	M	A
16	Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	4,52	O	A	I
4	Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	4,48	O	M	I
6	Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	4,41	O	I	A/M
15	Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	4,40	O	I	M
11	Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	4,27	O	I	M
7	Foto's van de buurt waarin de woning staat	4,16	O	I	M
8	Een plattegrond bij de woning		O	M	I
13	Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	4,29	I	O	A
12	Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	4,12	I	A	O
17	Advies geven of men de woning kan betalen	4,09	I	O	A
1	Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	4,09	I	M	O
19	Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	3,83	I	A	Q
18	Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	3,27	I	A	O
5	Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	3,13	I	M	O
14	Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	3,02	I	R	A
3	Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	3,10	R	I	A
2	Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	4,38	Q	I	R

Tabel IX.IV.II.II. Kano's waarde toekenning voor de doelgroep niet-thuiszorgbehoevenden inclusief SSIIQ waarde.

Functionaliteit:	SPOEDZOEKER (N = 427)	SSIQ Score	1e categorie	2e categorie	3e categorie
10	De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	4,65	O	M	Q
9	Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	4,60	O	M	I
16	Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	4,50	O	A	I
4	Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	4,45	O	M	I
6	Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	4,36	O	I	A
15	Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	4,35	O	I	M
11	Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	4,22	O	I	M
7	Foto's van de buurt waarin de woning staat	4,17	O	I	M
8	Een plattegrond bij de woning		O	M	I
13	Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	4,28	I	O	A
12	Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	4,15	I	A	O
17	Advies geven of men de woning kan betalen	4,09	I	O	A
1	Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	3,92	I	M	O
19	Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	3,82	I	A	Q
18	Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	3,23	I	A	O
5	Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	3,15	I	O	Q
14	Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	3,06	I	R	Q
3	Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	3,13	R	I	Q
2	Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	4,34	Q	I	R

Tabel IX.IV.II.III. Kano's waarde toekenning voor de doelgroep spoedzoekers inclusief SSIIQ waarde

Functionaliteit:	SELECTIEVE ZOEKER (N = 125)	SSIQ Score	1 ^e categorie	2 ^e categorie	3 ^e categorie
10	De positie aangeven wanneer men op een advertentie reageert	4,58	O	M	A
16	Bij woningadvertenties de totaalprijs van de woning inclusief gas, water, licht en mogelijke huurtoeslag aangeven	4,48	O	I	A
9	Foto's van de binnenkant van de woning laten zien bij de advertentie	4,47	O	M	A
4	Bij het woningaanbod te zien krijgen op welke woningen men een kans maakt	4,45	O	M	I
6	Via 'Kansrijk zoeken' de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt	4,45	O	I	A
15	Bij het woningaanbod aangeven in wat voor soort buurt de woning staat	4,44	O	I	M
11	Bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die de woning gemiddeld accepteert	4,28	O	M	I
13	Dat men Woonnet kan bellen als ze een vraag hebben	4,22	O/I	A	M
7	Foto's van de buurt waarin de woning staat	4,13	O	A	I
8	Een plattegrond bij de woning		O	M	I
12	Dat men direct diens vraag in kan toetsen op de website	4,14	A	I	O
17	Advies geven of men de woning kan betalen	4,17	I	O	A
1	Stapsgewijze uitleg geven over hoe men zich in moet schrijven	3,90	I	M	O
19	Dat men hun inschrijving kan betalen aan de hand van automatische incasso	3,85	I	A	Q
5	Informatie over de (thuis)zorg die in de woning te krijgen is	3,44	I	O	M
18	Dat men kan zoeken op buurten waarin mensen met dezelfde leefstijl wonen	3,33	I	A	O
14	Dat men informatie van Woonnet-Haaglanden kan vinden op Facebook	3,05	I	R	A
3	Alle woningen bij het woningaanbod laten zien	3,08	R	I	M/Q
2	Na het inloggen meteen de woningen laten zien die passen bij de ingevulde zoekvraag	4,38	Q	I	R

Tabel IX.IV.II.IV. Kano's waarde toekenning voor de doelgroep selectieve zoekers inclusief SSIIQ waarde

Appendix X Resultaten onderzoek woningzoekenden die over langer dan twee jaar willen verhuizen

De respondenten die niet in de verwerking van dit onderzoek zijn meegenomen

De groep respondenten die heeft aangegeven over meer dan twee jaar een woning te behoeven is niet meegenomen in de volledige verwerking van dit onderzoek. Bij de start van dit onderzoek is vastgesteld dat deze groep respondenten zich niet actief op de website van Woonnet-Haaglanden begeeft. Bij de toekenning van Kano attributen aan functionaliteiten is echter wel opgevallen dat deze groep respondenten in dit onderzoek veel verschillen toont met de onderzoeksdoelgroepen. Meerdere functionaliteiten krijgen bij deze doelgroep de Kano attribuut Indifferent toegewezen, waar de onderzoeksdoelgroepen een ander attribuut toekennen aan de functionaliteiten. Dit houdt in dat deze groep respondenten onverschillig tegenover deze functionaliteiten staat en het niet duidelijk is of deze functionaliteiten voor klanttevredenheid of klantontevredenheid zorgen als hier aan wordt voldaan.

Met betrekking tot de groep respondenten die over twee jaar en later wil verhuizen:

- Deze groep respondenten toont de meeste verschillen ten overstaand van de andere onderzochte doelgroepen. Waar drie van de vier onderzoeksdoelgroepen functionaliteit twee als questionable waarderen, waardeert het grootste percentage van deze groep dit met het Kano attribuut indifferent. Het maakt voor hen niet uit of zij meteen de woningen te zien zijn die passen bij de ingevulde zoekvraag.
- Voor deze groep geldt dat bij functionaliteit 3, bij het woningaanbod alle woningen laten zien, evenwel de indifferent als reversed Kano-attribuut het hoogst scoort. Dit houdt in dat zij hier evenwel onverschillig tegenover staan maar tegelijkertijd ontevreden worden als aan deze functie wordt voldaan.
- Functionaliteit 6, via kansrijk zoeken de woningen kunnen zoeken waar men hoog op eindigt, wordt door alle andere onderzoeksdoelgroep gewaardeerd als een eendimensionaal attribuut, maar door deze groep respondenten als indifferent. Het maakt voor hen niet uit of aan deze functionaliteit wordt voldaan op de website.
- Voor functionaliteit 11, bij het woningaanbod aangeven wat de inschrijfduur is van degene die gemiddeld genomen de woning accepteert wordt door alle doelgroepen als een eendimensionaal attribuut gezien, ook bij dit attribuut geldt dat het niet uitmaakt of aan deze functionaliteit wordt voldaan op de website.
- Functionaliteit 13, dat men Woonnet-Haaglanden kan bellen als ze een vraag hebben, scoort gelijk op indifferent en eendimensionaal. Het maakt de groep niet uit als aan deze functionaliteit wordt voldaan, tegelijkertijd vindt een evenredige groep dat hoe meer aan deze functionaliteit wordt voldaan, hoe hoger de klanttevredenheid zal zijn.

Appendix XI Logboek

Toelichting afkortingen:

In het logboek worden een aantal afkortingen gebruikt om ruimte in het logboek te besparen. Omdat aangenomen kan worden dat niet elke lezer elke afkorting zal begrijpen is hieronder een lijst gemaakt van alle gebruikte afkortingen en diens betekenis:

HSL:	Hogeschool Leiden
m.b.t.:	Met betrekking tot
MT:	Methodologie/ Onderzoeksopzet
PVA:	Plan van aanpak
SVH:	Het kantoor van Sociale Verhuurders Haaglanden
TK:	Theoretisch Kader
TUB:	Universiteitsbibliotheek van de Technische Universiteit Delft
PHC:	Piet Hein Coebergh, afstudeerbegeleider van de Hogeschool Leiden
MS:	Martien Schriemer, onderzoekdocent aan de Hogeschool Leiden en eerste lezer van het scriptiedocument
JH:	Jolanda Hoogeboom, directrice bij SVH en bedrijfsbegeleider
RH:	Ruben Henderiks, beleidsmedewerker bij SVH
TW:	Thom Wilmer, student en schrijver van het scriptiedocument

Datum:	Activiteit	Afspraken & Besluitenlijst	Locatie	Betrokkenen
02-02-15	Start afstudeeropdracht	Het bedrijf leren kennen en starten met de afstudeeropdracht	SVH	TW & JH
04-02-15	Probleem analyseren	Probleem van de organisatie analyseren	SVH	TW, JH & RH
05-02-15	Doel vaststellen	Doelstelling van het onderzoek vaststellen	SVH	TW, JH
09-02-15	Plan van aanpak vormgeven	Opzet plan van aanpak onderzoeken en vormgeven	SVH	TW
11-02-15	Zoekplan opstellen	Vaststellen zoekplan voor het klanttevredenheidsonderzoek	SVH	TW
12-02-15	Afstudeersessie	PVA bespreken	HSL	TW, PH
16-02-15	Aanpassen PVA	PVA aanpassen en opsturen naar docentbegeleider, eerste hand leggen aan het TK	SVH	TW, PH
18-02-15	Onderzoeken verzamelen	Onderzoeken m.b.t. klanttevredenheid verzamelen	SVH	TW
20-02-15	Afstudeersessie + informatieverzameling	Bespreken van het TK en scripties op HSL raadplegen m.b.t. klanttevredenheid	HSL	TW, PH
23-02-15	Informatievergaring	Literatuuronderzoek	SVH	TW
27-02-15	Oproep klantenpanel	Mailing naar actieve woningzoekenden met de oproep deel te nemen aan een klantenpanel	SVH	TW, RH
01-03-15	Vormgeven	Alle literatuuronderzoeken samenvoegen, vormgeven en uniform maken	TUB	TW
02-03-15	Inleveren TK + Start methodologie	Lezen boek Baarda & De Goede – Basisboek Methoden en Technieken: <i>Handleiding Voor Het Opzetten En Uitvoeren Van Kwantitatief Onderzoek</i>	HSL & SVH	TW
06-03-15	Afstudeersessie	Voortgang bespreken	HSL	TW, PH
08-03-15	Probleemformulering aanpassen	Probleemstelling bespreken en aanpassen	SVH	TW, JH, RH
13-03-15	Afstudeersessie	Bespreken van voortgang en theoretisch kader	HSL	TW, PH
19-03-15	TK aanpassen	Theorieën met betrekking tot onderzoek aanpassen	SVH	TW

Datum:	Activiteit	Afspraken & Besluitenlijst	Locatie	Betrokkenen
23-03-15	Methodologie bespreken	Bespreken methodologie scriptie	SVH	TW, JH, RH
27-03-15	Afstudeersessie	Bespreken probleemformulering scriptie	HSL	TW, PH
01-04-15	Bespreken vragenlijst scriptie	Bespreken van de onderwerpen voor in de vragen van het onderzoek	SVH	TW, JH, RH
07-04-15	Afstudeersessie	Vragenlijst doorlopen	HSL	TW, PH
14-04-15	Feedback vragenlijst	Feedback verwerken van PH met betrekking tot de vragenlijst	SVH	TW, JH
16-04-15	Vragenlijst online	Vragenlijst voor onderzoek online gezet	SVH	TW, RH
17-04-15	Afstudeersessie	Bespreken verwerking onderzoeksgegevens	HSL	TW, PH
18-04-15	Aanpassen deelvragen	Met nieuwe informatie m.b.t. verwerken onderzoek twee deelvragen aangepast	SVH	TW, PH
21-04-15	Onderzoeksgegevens analyseren	Analyseren van online vragenlijst	SVH	TW, RH
23-04-15	SPSS analyse	Analyseren onderzoeksgegevens in SPSS	SVH	TW
29-04-15	Afstudeersessie	Bespreken onderzoeksgegevens	HSL	TW, PH
01-05-15	Aanpassen managementsamenvatting	Aanpassen van de managementsamenvatting	SVH	TW
11-05-15	Bespreken onderzoeksgegevens	Bespreken van de bevindingen tot nu toe	SVH	TW, JH, RH
12-05-15	Afstudeersessie	SPSS verwerking bespreken	HSL	TW, PH
14-05-15	Aanpassingen resultaten	Resultaten onderzoek aanpassen	Thuis	TW
18-05-15	Afstudeersessie	Bespreken conclusie & aanbeveling	SVH	TW, PH
19-05-15	Resultaten, conclusie en aanbeveling bewerken	Laatste bevindingen verwerken in conclusie, aanbeveling en resultaten	SVH	TW
22-05-15	Laatste hand aan scriptie	Laatste bewerkingen scriptie opmaken	SVH	TW
18-06-15	No-Go scriptie	Aanpassen scriptie	HSL	TW, MS

Datum:	Activiteit	Afspraken & Besluitenlijst	Locatie	Betrokkenen
24-06-15	Inzagemoment Scriptie	Aanpassen vormvereisten scriptie; aanpassen APA-verwijzingen; plagiaatcontrole; resultaten aanpassen; conclusie aanpassen; implementatieplan aanpassen	HSL	TW, PH, MS
07-07-15	Aanpassen resultaten, controleren van de verzamelde data	week voor inlevermoment af	Thuis	TW
09-07-15	Aanpassen resultaten, controleren van de verzamelde data	Week voor inlevermoment af	Thuis	TW
10-07-15	Aanpassen conclusie op basis van vernieuwde resultaten	Week voor inlevermoment af	Thuis	TW
08-08-15	Aanpassen Aanbeveling en Implementatie op basis van vernieuwde conclusie	Week voor inlevermoment af	Thuis	TW
10-08-15	Aangepast scriptie naar PH opsturen voor controle	Week voor inlevermoment af	Thuis	TW, PH
14-06-15	Scriptie inleveren	Inleveren Scriptie	HSL	TW

Appendix XII Beoordeling SVH

Appendix XIII Reflectieverslag