

BTO 2018.083 | Oktober 2018

BTO rapport

Klantperspectieven

BTO

Klantperspectieven

BTO 2018.083 | Oktober 2018

Opdrachtnummer

402045-062

Projectmanager

Jos Frijns

Opdrachtgever

BTO - Thematisch onderzoek - Klant

Kwaliteitsborger(s)

Prof. Dr. Kees van Leeuwen

Auteur(s)

Dr. Stijn Brouwer; Rosa Sjerps MSc

Verzonden aan

Dit rapport is verspreid onder BTO-participanten.
Een jaar na publicatie is het openbaar.

Jaar van publicatie
2018

Meer informatie

Dr. Stijn Brouwer
T +31 30 606 9662
E Stijn.Brouwer@kwrwater.nl

Keywords

Klanten, betalingsbereidheid,
perspectieven, participatie

Postbus 1072
3430 BB Nieuwegein
The Netherlands

T +31 (0)30 60 69 511
F +31 (0)30 60 61 165
E info@kwrwater.nl
I www.kwrwater.nl



BTO 2018.083 | Oktober 2018 © KWR

Alle rechten voorbehouden.

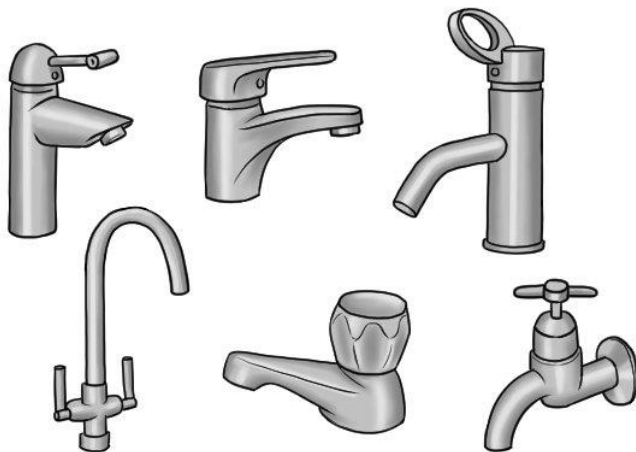
Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

BTO Managementsamenvatting

Klantperspectieven in Nederland en Vlaanderen

Auteur(s) Dr. Stijn Brouwer; Rosa Sjerps MSc

Drinkwaterklanten laten zich niet vangen onder één noemer. In Nederland blijken de klanten zich als volgt over de verschillende klantperspectieven te verdelen: significant het grootste deel vindt aansluiting bij het egalitair & solidair (zij)-perspectief (31%), het bewust & betrokken (wij)-perspectief (29%) en het nuchter & vol vertrouwen (jullie)-perspectief (27%). De overige 13% van de Nederlandse drinkwaterklanten vindt de meeste aansluiting bij het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik)-perspectief, en die verdeling is in alle voorzieningsgebieden vergelijkbaar. In het Vlaamse voorzieningsgebied van De Watergroep zijn significant meer klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik)-perspectief en met het egalitair & solidair (zij)-perspectief. Deze resultaten komen voort uit een grootschalig klantonderzoek met een online enquête. Daarin is ook de betalingsbereidheid onderzocht. Maar weinig klanten blijken bereid om meer te betalen voor extra inzicht in verbruik, kosten en de actuele kwaliteit van het kraanwater. De betalingsbereidheid is relatief het grootst is voor zachter water, water geproduceerd met 100% duurzame energie en een betere kwaliteit kraanwater. Voor minder storingen zijn klanten het minst vaak bereid extra te betalen. Dit onderzoek biedt drinkwaterbedrijven inzicht in de verscheidenheid aan zorgen en wensen van verschillende groepen klanten. Daarnaast geeft het een solide basis voor het verder vormgeven van het sociaalwetenschappelijk onderzoek binnen het nieuwe BTO-thema Klant.



Er bestaat net zo veel diversiteit in klanten als in kranen...

Belang: inzicht in diversiteit klanten

Drinkwaterklanten laten zich niet langer vangen onder één noemer. In 2015 is een BTO-studie uitgevoerd die liet zien dat er vier verschillende klantperspectieven te onderscheiden zijn:

- (i) het egalitair & solidair (zij)-perspectief
- (ii) het bewust & betrokken (wij)-perspectief

- (iii) het nuchter & vol vertrouwen (jullie)-perspectief
- (iv) het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik)-perspectief.

Die studie werd uitgevoerd met de Q-methodologie, die kwalitatieve en kwantitatieve onderzoekstechnieken in zich verenigt en bij

uitstek geschikt is om de subjectieve belevingswerelden van individuen in kaart te brengen. De studie omvatte het voorzieningsgebied van één enkel drinkwaterbedrijf. Voor heel Nederland is er geen beeld van de verdeling tussen de perspectieven. In verband met het nieuwe BTO-thema Klant is zo'n nauwkeurig beeld wel gewenst. Ook bestaat behoefte om meer reliëf te geven aan de verschillende perspectieven door ze te correleren aan wensen, zorgen en behoeften en te plaatsen binnen een bredere sociaalmaatschappelijke context.

Aanpak: kwantitatief onderzoek door middel van een grootschalige online enquête

Om systematisch in kaart te brengen welke verschillende klantperspectieven in Nederland en het voorzieningsgebied van De Watergroep in Vlaanderen bestaan, is een grootschalige online enquête uitgevoerd naar de tevredenheid, wensen en zorgen van de klant en naar betalingsbereidheid. Hiermee is de relatieve betalingsbereidheid van klanten voor verschillende verbeteringen of veranderingen inzichtelijk gemaakt. In de analyse is gekeken naar de verschillen en overeenkomsten tussen de verschillende perspectieven en tussen de Nederlandse en de Vlaamse drinkwaterklant.

Resultaten: Nederlandse drinkwaterklanten tonen grote overeenkomsten, Vlaamse klant valt op

De studie bevestigt dat 'de klant' zich niet (meer) laat vangen onder één noemer. Verschillende drinkwaterklanten hebben duidelijk verschillende prioriteiten, zorgen en wensen. In Nederland vinden klanten significant de grootste aansluiting bij het egalitair & solidair (zij)-perspectief (31%), het bewust & betrokken (wij)-perspectief (29%), en het nuchter & vol vertrouwen (jullie)-perspectief (27%). De overige 13% van de drinkwaterklanten vindt de meeste aansluiting bij het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik)-perspectief. Deze diversiteit, en - op een enkele uitzondering na - ook deze verdeling, vinden we terug bij alle tien de Nederlandse drinkwaterbedrijven. Het feit dat de variatie tussen klanten in de verschillende Nederlandse voorzieningsgebieden zo gering is, duidt erop dat de subjectieve belevingswerelden van drinkwaterklanten in Nederland relatief gelijk of vergelijkbaar zijn.

Het voorzieningsgebied van de Watergroep laat echter een significant andere verdeling zien en duidelijk andere uitkomsten op het gebied van tevredenheid, wensen en behoeften. Er zijn daar significant meer klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik)-perspectief en met het egalitair & solidair (zij)-perspectief. Bovendien maken deze klanten zich relatief meer zorgen over diverse zaken. De Vlaamse klant is daarom in deze studie apart geanalyseerd.

De verdeling tussen de perspectieven in de tijd lijkt stabiel te zijn. In het voorzieningsgebied waarover vergelijkingsdata uit 2015 beschikbaar zijn, is de verdeling over de perspectieven onveranderd gebleven.

Betalingsbereidheid

Hoewel een grote meerderheid van de klanten aangeeft behoefte te hebben aan meer inzicht in verbruik, kosten en de actuele kwaliteit van het kraanwater, zijn maar weinig klanten bereid voor dit extra inzicht hogere kosten te accepteren. Relatief veel vaker zijn klanten bereid een prijsstijging te accepteren voor het investeren in de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden, het beheer van waterrijke natuurgebieden of meer drinkwaterpunten in de openbare ruimte. De mate van steun en de betalingsbereidheid verschilt echter aanzienlijk tussen de verschillende klantperspectieven. Dit geldt ook voor de verbeteringen waarvoor de betalingsbereidheid relatief het grootst is: zachter water, water geproduceerd met 100% duurzame energie en een betere kwaliteit kraanwater. Voor minder storingen zijn klanten het minst vaak bereid extra te betalen.

Implementatie: inzicht in verscheidenheid klant en solide basis voor het BTO-thema Klant

Dit onderzoek biedt drinkwaterbedrijven inzicht in de verscheidenheid aan zorgen en wensen van verschillende groepen klanten. Daarnaast geeft het een solide basis voor het verder vormgeven van het sociaalwetenschappelijk onderzoek binnen het nieuwe BTO-thema Klant.

Rapport

Dit onderzoek is beschreven in rapport *Klantperspectieven* (BTO 2018.033).

Inhoud

Inhoud	2
1 Inleiding	3
1.1 Van klantbeleving tot klantperspectieven	3
1.2 Methode	4
1.3 Leeswijzer	5
2 Klantperspectieven in perspectief	7
2.1 De verdeling tussen de perspectieven	7
2.2 Verschillen per drinkwaterbedrijf	9
2.3 Spreiding in tijd	10
2.4 Nadere typering perspectieven - sociaal demografisch	11
2.5 Nadere typering perspectieven - sociaalmaatschappelijk	15
3 Tevredenheid, zorgen en behoeften	21
3.1 Tevredenheid	21
3.2 Zorgen	27
3.3 Behoeften	31
4 Betalingsbereidheid	36
4.1 Inleiding	36
4.2 MVO en inzicht	36
4.3 Concrete verbeteringen	40
5 De Vlaamse drinkwaterklant	46
5.1 Inleiding	46
5.2 Tevredenheid, zorgen en behoeften	46
5.3 Nadere duiding klanten	52
5.4 Betalingsbereidheid	54
6 Samenvatting en conclusie	60
Literatuur	67
Bijlage I Achtergrond respondenten	68
Bijlage II Stellingen	69
Bijlage III Aanvullend perspectief	70

1 Inleiding

1.1 Van klantbeleving tot klantperspectieven

Dat drinkwaterklanten in de huidige maatschappij zich niet langer laten vangen onder één noemer wordt door de sector steeds meer herkend en erkend. Een eerste systematische studie naar de diversiteit van 'perspectieven' van klanten op drinkwater, ofwel het geheel van overtuigingen, waarden en vooronderstellingen van een individu die gezamenlijk de 'bril' vormen waardoor men kijkt en de wereld beoordeelt, heeft plaatsgevonden in 2015 (Brouwer et al. 2016; Pieron et al. 2016). Middels de Q-methodologie, een onderzoeksmethode die kwalitatieve en kwantitatieve onderzoekstechnieken in zich verenigt en bij uitstek geschikt is om de subjectieve belevingswerelden van individuen in kaart te brengen, is in die studie vastgesteld dat er onder Nederlandse drinkwaterklanten vier verschillende perspectieven te onderscheiden zijn:

- Drinkwaterklanten met een **bewust & betrokken, oftewel 'wij'-perspectief**. Deze groep bestaat uit idealistische klanten met een groot vertrouwen in de mensheid en in technologie. Het zijn mensen die geloven in de kracht van het collectief, waar ieder individu de verantwoordelijkheid heeft zijn of haar bijdrage aan te leveren. Duurzaam handelen staat hoog in het vaandel, met oog voor mens en natuur.
- Drinkwaterklanten met een **egalitair & solidair, oftewel 'zij'-perspectief**. Voor deze klanten staan de waarden gelijkheid, solidariteit en zorg voor de ander centraal. Kraanwater wordt niet alleen gezien als basisbehoefte, maar ook als een mensenrecht dat voor iedereen in gelijke mate toegankelijk zou moeten zijn.
- Drinkwaterklanten met een **egocentrisch & kwaliteitsgericht, oftewel 'ik'-perspectief**. Deze groep klanten redeneert vooral vanuit de eigen wensen en behoeften, waarbij de eigen gezondheid centraal staat. Men maakt zich dan ook zorgen of de kwaliteit van water in de toekomst wel gewaarborgd kan worden.
- Drinkwaterklanten met een **nuchter & vol vertrouwen, oftewel 'jullie'-perspectief**. Klanten met dit perspectief zijn gesteld op hun gemak, houden niet van gedoe en willen vooral graag maximaal ontzorgd worden als het gaat om de drinkwatervoorziening. Voor deze groep is het van belang dat drinkwaterbedrijven zich bij hun kerntaak houden: zorgen voor voldoende, gezond water van goede kwaliteit op een zo efficiënt mogelijke manier.

1.1.1 Verbreding en verdieping

In diezelfde studie uit 2015 is ook gekwantificeerd hoeveel en waar de verschillende perspectieven van drinkwaterklanten aanwezig zijn, zij het slechts binnen het voorzieningsgebied van één enkel drinkwaterbedrijf. In voorliggende studie is uitgezocht hoe de verdeling tussen de perspectieven eruit ziet voor heel Nederland en Vlaanderen. Hiertoe is middels een grootschalige online kwantitatieve survey het bestaan van de verschillende drinkwaterperspectieven voor heel Nederland en het voorzieningsgebied van De Watergroep in Vlaanderen systematisch in kaart gebracht, inclusief de *willingness to pay* of betalingsbereidheid van verschillende klantgroepen voor verschillende wensen en behoeften. Daarnaast is gekeken in hoeverre de aanwezigheid van klantperspectieven

verschilt tussen verschillende drinkwaterbedrijven, en hoe deze zich ontwikkelen in de tijd. In lijn met de onderzoeksvisie van Thema Klant zijn de gevonden onderzoeksresultaten vervolgens geduid en geplaatst binnen de bredere sociaalmaatschappelijke context.

1.2 Methode

In het ontwerp van de enquêtevragen is voortgebouwd op de kennis en inzichten uit de voorloper van dit onderzoek (Brouwer et al. 2016), alsmede verwant onderzoek, met een bijzondere aandacht voor sociaalwetenschappelijke onderzoeken gericht op de drinkwaterklant. Zo zijn een tweetal vragen over tevredenheid letterlijk overgenomen van de Vewin prestatievergelijking uit 2015, met uitzondering dat we anders dan de Vewin de respondent expliciet vragen over zijn tevredenheid met kraanwater en niet drinkwater (Vewin 2017).

Behalve een reeks Likertschaal vragen, een aantal open vragen, en een aantal meerkeuzenvragen, werd de vragenlijst binnen in deze studie gekenmerkt door een reeks *willingness-to-pay* vraagstukken, waarmee de relatieve betalingsbereidheid voor verschillende interventies in de drinkwaterinfrastructuur in kaart is gebracht. Anders dan in de voorgaande studie is er hierbij voor gekozen om het startbedrag (het zogenaamde *start bid*) te verlagen van €1,- naar €0,50. Op deze manier kan een grotere mate van detail worden verkregen en liggen de bedragen dicht bij een eventueel daadwerkelijke prijsverhoging. In zijn totaliteit omvatte de vragenlijst ongeveer 45 vragen, waarvan afhankelijke van de specifieke routing gemiddeld 30-35 vragen aan iedere respondent zijn voorgelegd. Omdat de vragenlijst in zowel Nederland als Vlaanderen is uitgezet zijn een aantal vragen “vertaald” voor de Vlaamse context.¹ Voordat de vragenlijsten door een gespecialiseerd selectiebureau zijn uitgezet binnen een representatieve groep klanten binnen Nederland en het voorzieningsgebied van De Watergroep is de vragenlijst besproken, aangescherpt en verbeterd door een vruchtbare coproductie tussen de KWR onderzoekers en drinkwaterprofessionals uit de projectgroep Klantperspectieven, onderdeel van het BTO thema Klant.

Om binnen Nederland zowel uitspraken per drinkwaterbedrijf als op totaalniveau te kunnen doen is er naar gestreefd om in het totaal 3000 ingevulde vragenlijsten in het onderzoek mee te nemen. Hierbij is vooraf expliciet gekeken naar het aantal waarnemingen per drinkwaterbedrijf en de onderlinge verhoudingen zodat achteraf corrigeren niet nodig zou zijn. Daarnaast is voor het voorzieningsgebied van De Watergroep gemikt op een N van 800.² Om uiteindelijk tot een representatieve afspiegeling per drinkwaterbedrijf te komen (mooie verdeling man/vrouw, leeftijd en opleiding) hebben we in overleg met het selectiebureau de survey “open” laten staan totdat we 4010 respondenten hadden, dit was het geval binnen 15 dagen.³ Het aantal respondenten per drinkwaterbedrijf is weergegeven in Tabel 1-1. Bijlage I geeft een overzicht van de (sociaal demografische) achtergrond van de totaalgroep deelnemers aan de vragenlijst.

¹ Dit betreft de vraag over hoogst genoten opleiding (andere antwoordcategorieën) en inkomen (i.p.v. het NL modale inkomen is gevraagd naar de verhouding t.o.v. de mediaan van het brutoloon). Daarnaast is voor iedere vraag waarin verwezen wordt naar Nederland dit voor de Vlaamse drinkwaterklant aangepast in België.

² Om de correcte verdeling tussen de verschillende drinkwaterbedrijven te kunnen garanderen heeft KWR een postcodelijst (alleen 4 cijfers) overlegd aan het selectiebureau, uitgesplitst naar drinkwaterbedrijf.

³ Het veldwerk heeft plaatsgevonden tussen eind maart en begin april 2018.

TABEL 1-1: AANTAL RESPONDENTEN PER DWB, GEBASEERD OP DE ONDERLINGE VERHOUDINGEN.

Waterbedrijf	Inwoners x 1000 ⁴	% NL	Respondenten N
Brabant Water	2467	14%	314
Dunea	1278	7%	275
Evides	2089	12%	300
Oasen	759	4%	204
PWN	1701	10%	314
Vitens	5639	33%	863
Waternet	996	6%	215
WBG	597	3%	216
WMD	434	3%	206
WML	1116	7%	276
<i>Totaal NL</i>	<i>17076</i>		<i>3183</i>
De Watergroep		49% ⁵	827
<i>Totaal</i>			<i>4010</i>

1.2.1 Statistische analyse

Onderlinge relaties tussen de enquêteresultaten en klanteigenschappen, zoals de klantperspectieven, zijn getoetst op hun statistische significantie. De relaties tussen enquêteresultaten en klantperspectieven zijn onderzocht met de Chi-kwadraat toets (χ^2), met als nul hypothese dat de resultaten onafhankelijk zijn van het perspectief. De Chi-kwadraat toets is uitgevoerd op resultaten over alle perspectieven en apart voor de resultaten voor elk perspectief versus de resultaten van de overige perspectieven. Onderlinge correlaties, bijvoorbeeld tussen stellingen waar klanten het meer of minder eens kunnen zijn, zijn getoetst met behulp van de Spearman rank correlation test. Deze test kan worden gebruikt bij klassen met ordinale variabelen; waarden met een bepaalde ordening, zoals het meer of minder eens zijn met stellingen of het hebben van meer of minder zorgen. Daarnaast zijn verschillen in leeftijd, rapportcijfers en cijfers voor vertrouwen (numerieke waarden) tussen verschillende groepen getoetst met de t-toets. Relaties zijn pas als typerend geïdentificeerd als de kans op toeval klein is binnen deze steekproef ($p < 0,05$).

1.3 Leeswijzer

Na dit inleidende hoofdstuk bestaat dit rapport uit een vijftal hoofdstukken. Hoofdstuk 2 richt zich op de vraag hoe de verschillende perspectieven verdeeld zijn, en plaatst vervolgens de vier perspectieven binnen een breder sociaal demografisch en sociaal maatschappelijk perspectief. De tevredenheid, zorgen en behoeften per perspectief staan centraal in Hoofdstuk 3. Hoe deze zorgen en behoeften zich vertalen in de betalingsbereidheid van klanten wordt onderzocht in Hoofdstuk 4. Op verschillende plekken binnen deze hoofdstukken is een samenvattend kader opgenomen met de belangrijkste observaties per perspectief. In het concluderende hoofdstuk worden al deze observaties naast elkaar gezet en in een breder kader geplaatst. Hieraan voorafgaand is echter nog een speciaal hoofdstuk gewijd aan de Vlaamse drinkwaterklant. Omdat deze klant zo anders

⁴ Vewin kerngegevens 2016 – inwoners per voorzieningsgebied per 31-12-2015 (Vewin 2016).

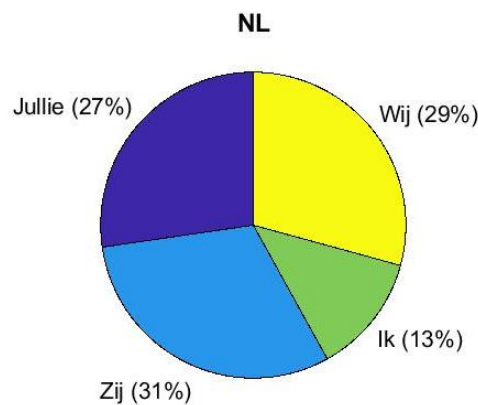
⁵ In 2018 wordt 49,32% van de Vlaamse bevolking door De Watergroep bevoorrad.

blijkt te zijn dan hun noorderburen is besloten deze data separaat te presenteren. In lijn hiermee gaan Hoofdstukken 2-4 enkel over de Nederlandse drinkwaterklant.

2 Klantperspectieven in perspectief

2.1 De verdeling tussen de perspectieven

Middels het voorleggen van een set van stellingen in de vragenlijst is respondenten onder meer gevraagd aan te geven welke van de vier perspectiefbeschrijvingen de eigen beleving van kraanwater het beste weergeeft.⁶ Drinkwaterklanten vinden significant de grootste aansluiting bij het egalitair & solidair (zij) en het bewust & betrokken (wij) perspectief, met respectievelijk 31% en 29% voor elk perspectief (Figuur 2-1). Ruim een kwart (27%) van de klanten vindt de meeste aansluiting bij het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief. Het kleinste deel van de drinkwaterklanten (13%) vindt de meeste aansluiting bij het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief. De verdeling is significant afwijkend van kwarten, wat betekent dat de uitslag niet is gebaseerd op toeval (de kans is $\frac{1}{4}$ per perspectief).



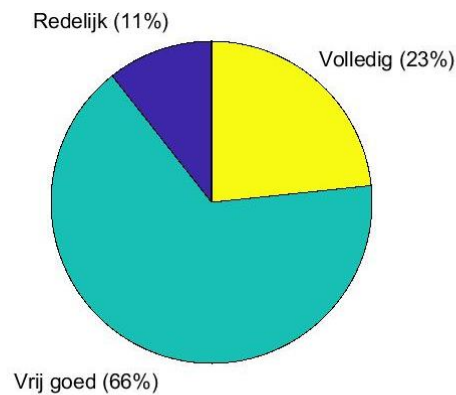
FIGUUR 2-1: DE VERDELING TUSSEN DE PERSPECTIEVEN

Deze verdeling duidt erop dat 'de klant', mocht dat al ooit het geval zijn geweest, zich niet meer laat vangen onder één noemer. Klanten met de vier verschillende perspectieven hebben duidelijk verschillende prioriteiten, zorgen en wensen. Waar de een vooral ontzorgd wil worden, het traditionele beeld van de drinkwaterklant, gaat de ander graag zelf aan de slag met water(her)gebruik in en om het huis. Weer andere klanten vinden dat waterbedrijven absoluut niet in andere zaken moeten investeren dan de waterkwaliteit, of ziet juist graag dat de sector actief bijdraagt aan maatschappelijke initiatieven.

Nadere nuancering van deze verdeling doet niets af aan deze observatie. Omdat de vier perspectiefbeschrijvingen bestonden uit een set van vier keer vier tot vijf stellingen, en het aannemelijk is dat lang niet iedere respondent zich volledig kan vinden in slechts één van deze beschrijvingen, was er ruimte in de vragenlijst voor nadere nuancering. Na het maken van een eerste keuze is respondenten hiertoe gevraagd aan te geven in hoeverre ze zich konden vinden in de gekozen set stellingen (lees het perspectief van de eerste keuze) dat het beste aansluit bij de eigen beleving van kraanwater: volledig, vrij goed of redelijk. In het huidige onderzoek kan 23% van de respondenten zich volledig binnen een van de vier perspectieven herkennen, de grootste groep (66%) vrij goed, en een klein deel (11%) redelijk, zie Figuur 2-2. De verdeling tussen de respondenten die zich volledig, vrij goed en redelijk in

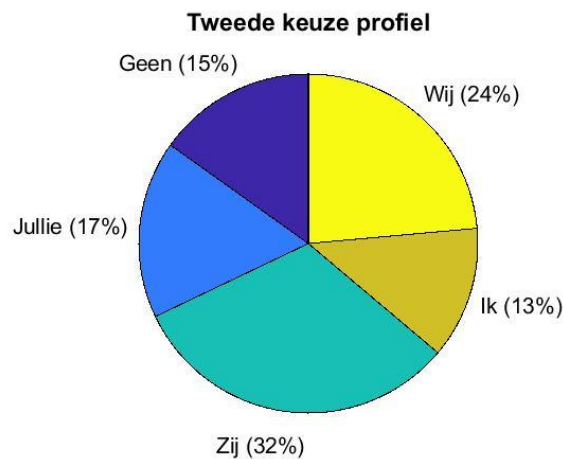
⁶ Deze set stellingen, voor de vergelijkbaarheid identiek aan die van 2015, is weergegeven in Bijlage II.

het gekozen perspectief konden vinden is vrijwel constant tussen de verschillende perspectieven.



FIGUUR 2-2: HERKENBAARHEID VAN DE PERSPECTIEVEN.

De respondenten die aangaven zich niet volledig in het gekozen perspectief te kunnen vinden, konden een aanvullend perspectief kiezen om de beleving van kraanwater zo goed mogelijk te complementeren. Figuur 2-3 laat zien dat het perspectief 'zij' het vaakst (32%) als aanvullend perspectief is opgegeven, gevolgd door perspectieven 'wij' (24%), 'jullie' (17%), geen (15%) en 'ik' (13%).



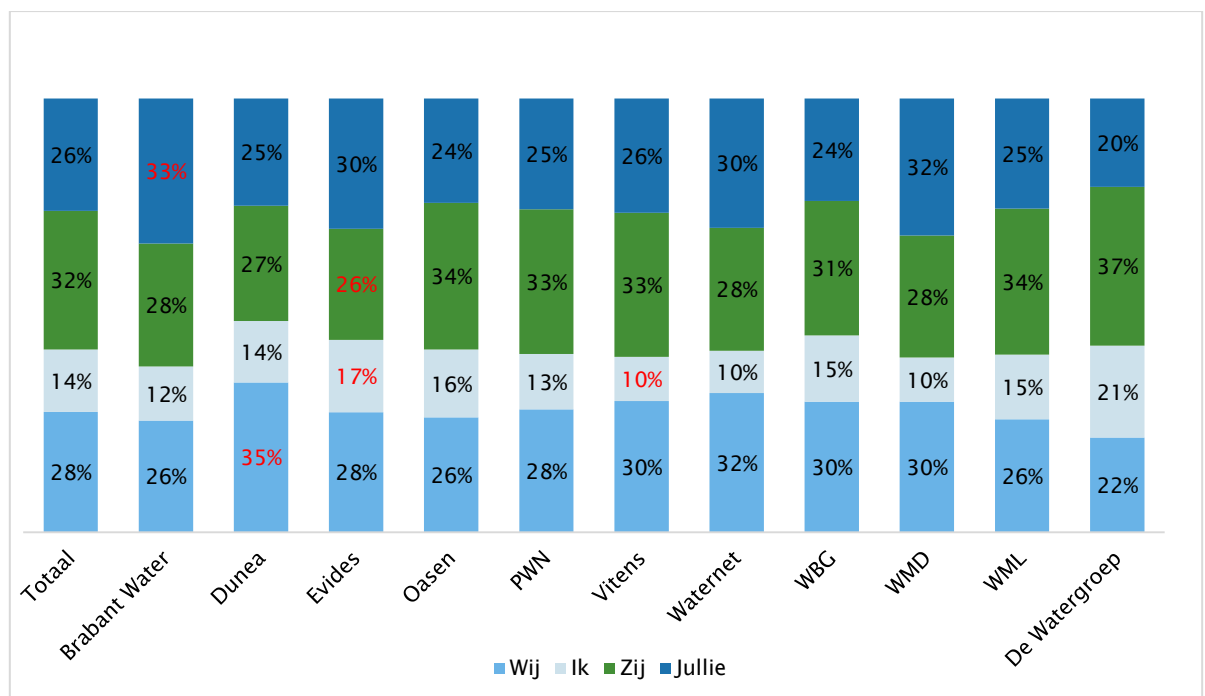
FIGUUR 2-3: TWEDE - AANVULLENDE - PERSPECTIEF.

In lijn met de 1^e keuze verdeling van de perspectieven laat ook de verdeling uit Figuur 2-3 de diversiteit van de moderne drinkwaterklant zien, erop duidend dat het beeld van de drinkwaterklant die enkel ontzorgd wil worden niet (langer) houdbaar is. De precieze verdeling van het tweede/aanvullende perspectief in relatie tot het eerst gekozen perspectief is weergegeven in Bijlage III.

2.2 Verschillen per drinkwaterbedrijf

In deze studie is niet alleen gekeken hoe de perspectieven verdeeld zijn binnen Nederland (en Vlaanderen), maar ook per drinkwaterbedrijf, zie Figuur 2-4. Kijkend naar de vier perspectieven binnen de 10 Nederlandse drinkwaterbedrijven t.o.v. de totaalverdeling, zien we dat de variatie zeer gering is. Dit resultaat duidt erop dat de subjectieve belevingswerelden van drinkwaterklanten in de verschillende voorzieningsgebieden in Nederland relatief gelijk zijn. Niet omdat ze allemaal hetzelfde zijn, maar omdat ze zeer goed vergelijkbaar zijn in hun diversiteit. Slechts drie drinkwaterbedrijven hebben significant meer of juist minder klanten binnen slechts één bepaald perspectief (χ^2 : $p < 0,05$). Een drinkwaterbedrijf heeft significant meer of juist minder klanten binnen twee perspectieven (χ^2 : $p < 0,05$):

- Brabant Water heeft significant meer klanten met het nuchter & vol vertrouwen perspectief (jullie)
- Dunea heeft significant meer klanten het bewust & betrokken perspectief (wij)
- Vitens heeft significant minder klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht perspectief (ik)
- Evides heeft significant minder klanten met het egalitair & solidair perspectief (zij) en meer klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht perspectief (ik)



FIGUUR 2-4: PERSPECTIEVEN PER DRINKWATERBEDRIJF. IN ROOD DE SIGNIFICANTE AFWIJINGEN VERGELEKEN MET HET GEMIDDELDE VAN ALLE BEDRIJVEN.

Hoewel de overeenstemming op dit vlak onmiskenbaar de belangrijkste conclusie is, is het interessant ook naar de gevonden verschillen te kijken. Dat er meer klanten met het bewust & betrokken (wij) perspectief in het voorzieningsgebied van Dunea wonen hangt mogelijk samen met de positie van Den-Haag en dus de dominantie van de grootstedelijke inwoner in dit gebied, maar dat kunnen we in deze analyse niet vaststellen. Zoals later in meer detail beschreven houdt de grootstedelijke inwoner er vaker een wij-perspectief op na. Uiteraard heeft ook Evides met de stad Rotterdam, Waternet met de stad Amsterdam, en Vitens met de stad Utrecht te maken met deze grootstedelijke inwoner.

Echter, in zowel het Evides als het Vitens gebied is de dominantie van die stad minder groot, en in het Waternet voorzieningsgebied is het percentage klanten met een wij-perspectief ook bovengemiddeld hoog (32%).

De observatie van meer klanten met een egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief in het Evides voorzieningsgebied wonen relateert mogelijk aan de GenX discussie, waardoor de relatie tussen gezondheid, kraanwater en zorgen daaromtrent vermoedelijk iets dominanter is in dit gebied. Ook in het voorzieningsgebied van Oasen zien we dat er relatief veel inwoners zijn met het ik-perspectief (17% bij Evides, 16% bij Oasen). Of dit echt de oorzaak is valt echter niet vast te stellen met de huidige analyse. Bovendien is de groep klanten vol vertrouwen (wij-perspectief) en nuchterheid (jullie-perspectief) in het Evides gebied niet kleiner in vergelijking met de andere voorzieningsgebieden.

Waarom er in het Vitens voorzieningsgebied minder klanten zijn met het egocentrisch & kwaliteitsgericht perspectief (ik) is lastiger te duiden. Kijkend naar het percentage klanten met het ik-perspectief valt op dat deze gelijk is aan WML en Waternet (alle drie 10%). Dat dit percentage enkel bij Vitens beschouwd kan worden als significant hangt samen met de grootte van de steekproef. Deze is bij Vitens groter, waardoor de kans kleiner is dat observaties daar op toeval berusten.

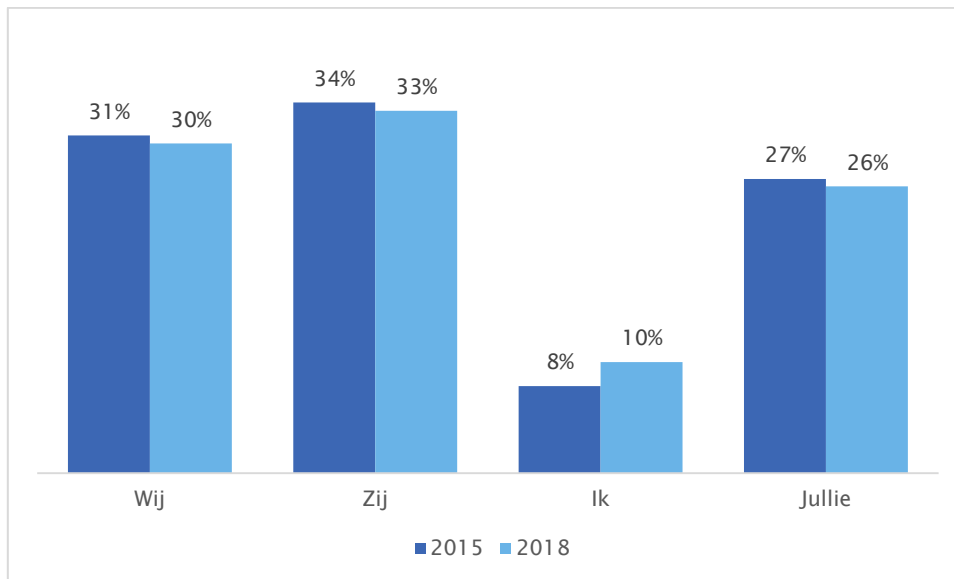
Waar de Nederlandse drinkwaterklant dus nauwelijks verschilt per drinkwatervoorzieningsgebied zien we dat we wanneer we de vergelijking maken met Vlaanderen de verschillen wel groot zijn. Zoals nader beschreven in Hoofdstuk 6 laat analyse zien dat de klanten van De Watergroep significant anders verdeeld zijn over *alle* perspectieven (χ^2 : $p < 0,05$). In Vlaanderen zijn in vergelijking met Nederland:

- Significant minder klanten met het bewust & betrokken perspectief (wij)
- Significant meer klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht perspectief (ik)
- Significant meer klanten met het egalitair & solidair perspectief (zij)
- Significant minder klanten met het nuchter & vol vertrouwen perspectief (jullie)

Hoewel ook in Nederland drinkwaterklanten significant het vaakst aansluiting vinden bij perspectieven 'zij', is deze groep in Vlaanderen significant groter (32% versus 37%). Vlaamse drinkwaterklanten worden daarnaast significant vaker gekenmerkt door het ik-perspectief (13% versus 21%). Significant minder Vlaamse klanten kunnen zich vinden in de perspectieven wij (22% versus 29%) en jullie (20% versus 27%). De zo andere verdeling van de perspectieven correleert met en kan aannemelijker wijs verklaard worden door de grotere zorgen die leven over drinkwater in Vlaanderen, zoals uitvoerig besproken in Hoofdstuk 6. De significant minder voorkomende perspectieven wij en jullie worden immers gekenmerkt door respectievelijk optimisme en nuchterheid. De perspectieven die significant vaker voorkomen worden daarentegen gekenmerkt door zorg. Met name valt op de relatief grote groep klanten met het ik-perspectief, gekenmerkt door hun bezorgdheid over gezondheid en de kwaliteit van water.

2.3 Spreiding in tijd

De verdeling van klanten in het Vitens voorzieningsgebied wijkt procentueel nauwelijks af en is significant zelfs gelijk verdeeld over de perspectieven vergeleken met de studie uit 2015 (χ^2 : $p = 0,15$ voor toets ongelijke verdeling). Dit resultaat duidt erop dat (i) de gebruikte toetsingsmethode robuust is, en (ii) de perspectieven van drinkwaterklanten in de tijd stabiel zijn.

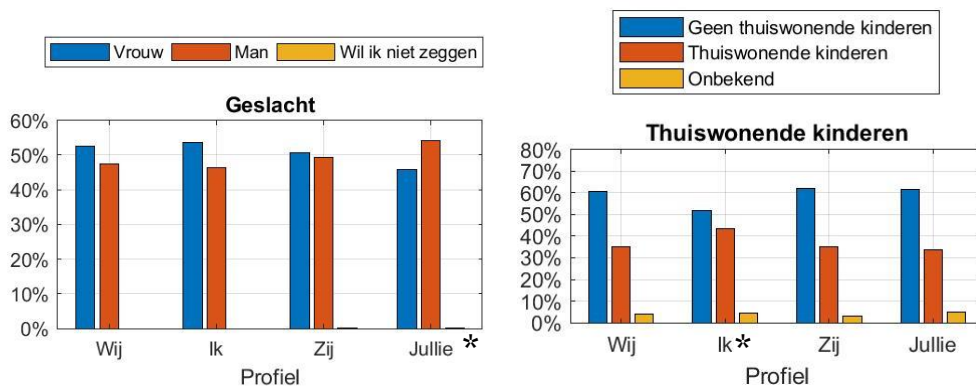


FIGUUR 2-5: SPREIDING IN DE TIJD

2.4 Nadere typering perspectieven - sociaal demografisch

Om een beter beeld te krijgen welke klanten vanuit welk perspectief denken, zijn de klantperspectieven nader getypeerd door onder meer aanvullende informatie over geslacht, leeftijd, en het wel/niet hebben van thuiswonende kinderen te analyseren. Significant meer mannen kunnen zich vinden in de beleving van het perspectief 'jullie' (χ^2 , $p < 0,05$), het perspectief waarin vertrouwen nuchterheid centraal staat. Deze verdeling past in het beeld dat mannen gemiddeld vaker nuchter staan ten aanzien van risico's (de França Doria 2010).⁷ Voor de andere perspectieven geldt dat het aantal mannen en vrouwen niet significant anders is, en dus gelijk verdeeld is. Daarnaast valt op dat klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief significant jonger zijn (gemiddeld 44) dan klanten met het bewust & betrokken (wij) perspectief (gemiddeld 49), het egalitair & solidair (zij) perspectief (gemiddeld 50) of het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief (gemiddeld 50) (t-toets, $p < 0,05$). Klanten met het 'ik' perspectief hebben bovendien significant vaker thuiswonende kinderen (Chi-kwadraat toets; $p < 0,05$). Het is goed mogelijk dat het hebben van thuiswonende, en dus jonge kinderen, verklaart waarom relatief meer jonge mensen zich herkennen in het perspectief 'ik', waarbij de gezondheid van water, alsmede de zorg of de kwaliteit van water in de toekomst wel gewaarborgd kan worden, hoog in het vaandel staat. Zo hebben eerdere studies bijvoorbeeld uitgewezen dat het hebben van jonge kinderen vaker resulteert in hogere risicopercepties (Rundblad et al. 2013).

⁷ In de literatuur zijn een groot aantal hypothesen geopperd om verklaringen te geven voor dit zogenaamde "*white male effect*", variërend van het idee dat vrouwen en minderheden minder sociale en formele besluitvormingsmacht hebben dan blanke mannen, het idee dat vrouwen een grotere zorgende rol hebben, ander wereldbeelden erop nahouden, tot het idee dat minderheden een grotere kans zouden hebben te worden blootgesteld aan eventuele risico's (de França Doria 2010; Boudet et al. 2014).



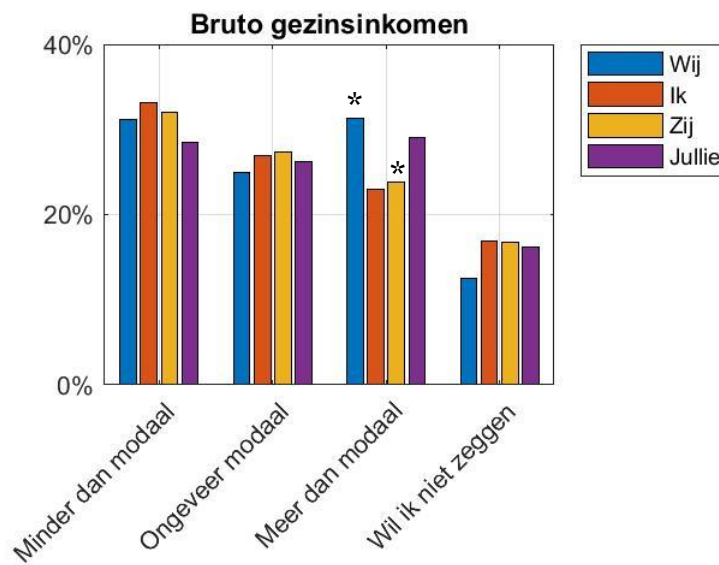
FIGUUR 2-6 TYPERING KLANTEN PER PERSPECTIEF: GESLACHT EN THUISWONENDE KINDEREN.

TABEL 2-1 GEMIDDELDE LEEFTIJD VAN DE KLANTEN MET VERSCHILLENDE PERSPECTIEVEN.

	Leeftijd
Perspectief wij	49
Perspectief ik	44*
Perspectief zij	50
Perspectief jullie	50
Gemiddelde leeftijd nederlandse klanten	49

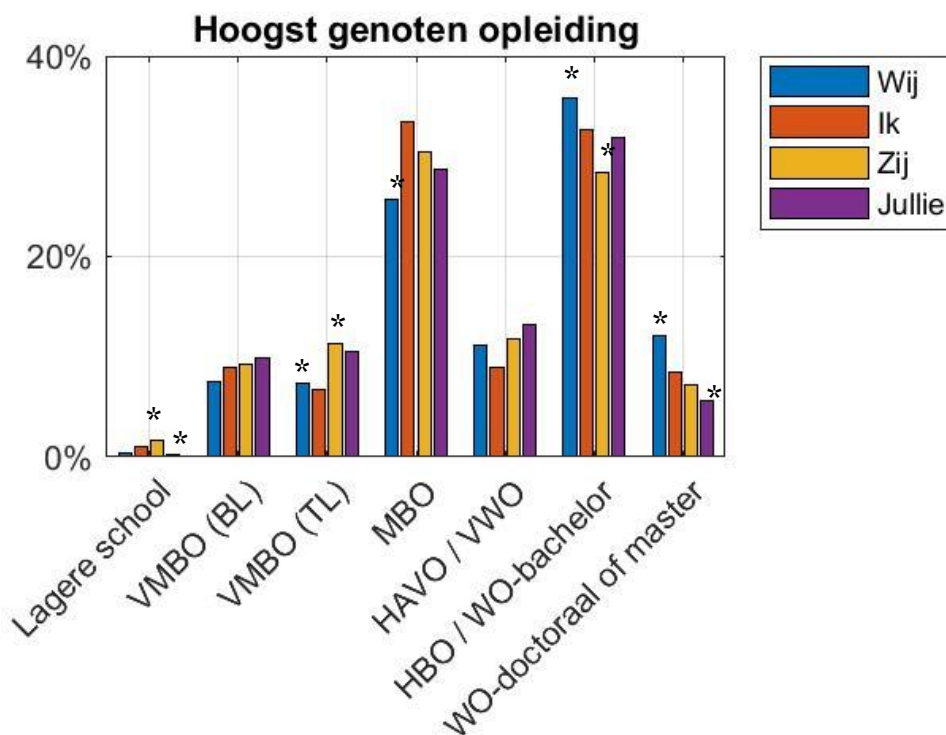
*klanten met het perspectief 'ik' zijn significant jonger dan klanten met de andere perspectieven (t-toets, $p < 0,05$)

Behalve dat de klantperspectieven nader getypeerd zijn door aanvullende informatie over geslacht, leeftijd, en het wel/niet hebben van thuiswonende kinderen, is gekeken naar de kenmerken opleiding en inkomen. Figuur 2-7 laat zien dat drinkwaterklanten met het bewust & betrokken (wij) perspectief significant vaker bovenmodaal verdienen, klanten met het egalitair & solidair (zij) perspectief verdienen daarentegen significant minder vaak bovenmodaal. In sectie 4.3 zien we hoe deze data samenhangen met de betalingsbereidheid van klanten.



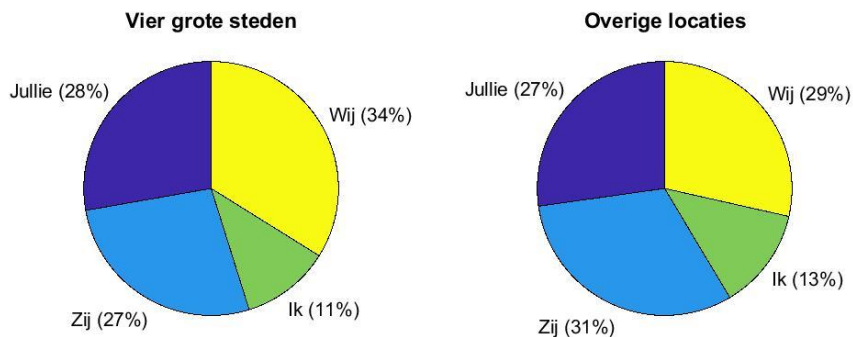
FIGUUR 2-7: BRUTO GEZINSINKOMEN PER PERSPECTIEF.

Kijken we naar de opleidingsachtergrond van de klanten met de verschillende perspectieven dan valt op dat klanten met het bewust & betrokken (wij) perspectief vaker hoger opgeleid zijn; deze klanten hebben significant vaker een HBO of universitair opleidingsniveau en minder vaak een VMBO (TL) of MBO opleiding (χ^2 , $p < 0,05$), zie Figuur 2-8. Drinkwaterklanten met het egalitair & solidair (zij) perspectief hebben significant vaker een lagere school of VMBO (TL) opleiding en minder vaak een HBO opleiding gevolgd (χ^2 , $p < 0,05$). Drinkwaterklanten met het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief kunnen niet gekarakteriseerd worden als hoger of lager opgeleid, deze klanten hebben zowel minder vaak enkel een lagere school diploma als een WO master/doctorale graad gehaald (χ^2 , $p < 0,05$). Ook drinkwaterklanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief kunnen niet duidelijk worden gekarakteriseerd qua opleidingsachtergrond.



FIGUUR 2-8: HOOGST GENOTEN OPLEIDING PER PERSPECTIEF (*SIGNIFICANT VAKER OF MINDER VAAK BETREFFENDE OPLEIDINGSNIVEAU). HET OPLEIDINGSNIVEAU VAN VLAAMSE OPLEIDINGEN ZIJN 'VERTAALD' NAAR DE NEDERLANDSE EQUIVALENTEN.

Behalve dat in kaart is gebracht hoe de perspectieven verdeeld zijn binnen Nederland en per drinkwaterbedrijf is gekeken of er op dit gebied een verschil waarneembaar is tussen de grote steden (>300.000 inwoners) en de rest van Nederland. Analyse laat zien dat inwoners van Amsterdam, Rotterdam, Den-Haag en Utrecht gezamenlijk inderdaad net anders verdeeld zijn dan de rest van Nederland (Figuur 2-9). Klanten uit de vier grote steden vinden significant vaker aansluiting bij het bewust & betrokken (wij) perspectief (χ^2 , $p < 0,05$). Klanten buiten de vier grote steden vinden vaker aansluiting bij het egalitair & solidair (zij) perspectief, maar dit is net niet significant ($p = 0,08$).



FIGUUR 2-9: VERDELING PROFIELEN GROOTSTEDELIJKE VERSUS NIET-GROOTSTEDELIJKE OMGEVINGEN

Samenvattend:

- Perspectief 'wij': de wij-klanten met het bewust & betrokken perspectief verdienen significant vaker bovenmodaal, hebben significant vaker een HBO of universitair opleidingsniveau, en wonen bovengemiddeld vaak in een van de vier grote steden.
- Perspectief 'ik': de ik-klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht perspectief zijn significant jonger (gemiddeld 44) in vergelijking met klanten met de andere perspectieven en hebben bovendien significant vaker thuiswonende kinderen.
- Perspectief zij: de zij-klanten met het egalitair & solidair perspectief hebben significant vaker een minder hoog (VMBO) opleidingsniveau en minder vaak een bovenmodaal inkomen.
- Perspectief jullie: de jullie-klanten met het nuchter & vol vertrouwen perspectief zijn vaker man.

2.5 Nadere typering perspectieven - sociaalmaatschappelijk

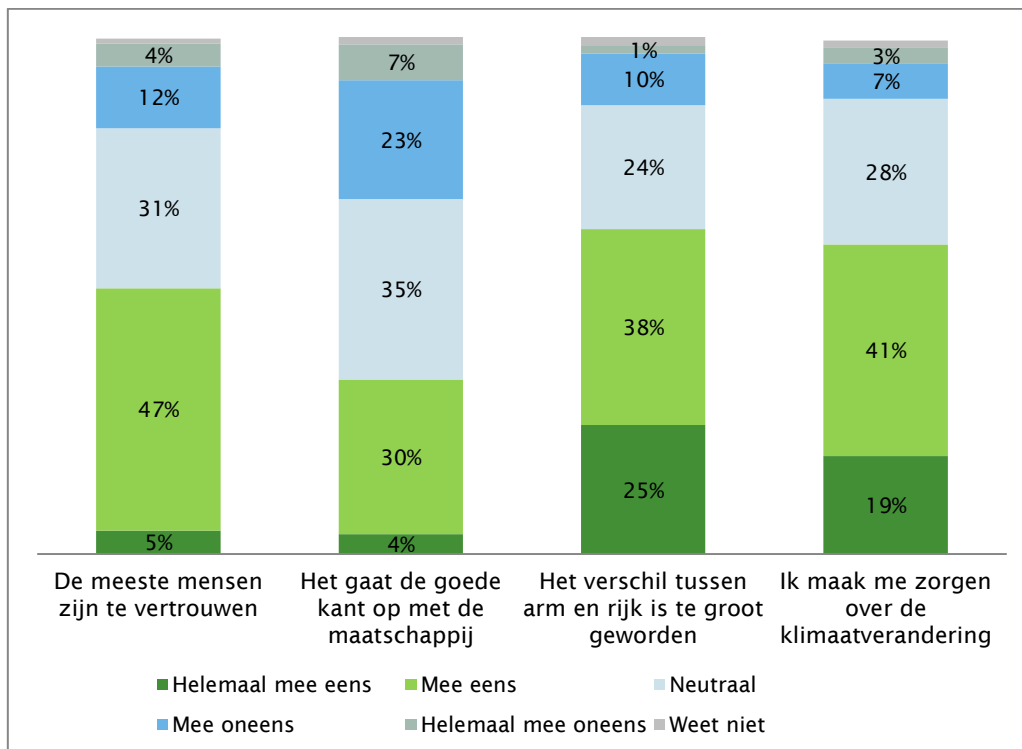
Behalve dat de klantperspectieven sociaal demografisch nader zijn getypeerd is dit ook gedaan voor een aantal sociaalmaatschappelijke vraagstukken, inclusief de thema's klimaat, maatschappij, en nieuwsgebruik. Dit om meer reliëf te kunnen geven aan de perspectieven, én als controlemechanisme om de robuustheid van de methode en de consistentie van de antwoorden te toetsen.

In Figuur 2-10 staan de antwoorden op een viertal stellingen over maatschappelijke thema's. We zien dat 52% van alle respondenten het (helemaal) eens is met de stelling 'Over het algemeen zijn de meeste mensen te vertrouwen', een stelling die ook gebruikt wordt binnen de reguliere SCP onderzoeken (SCP 2017).⁸ Figuur 2-11 laat zien dat klanten met het bewust & betrokken (wij) perspectief significant vaker van mening zijn dat mensen te vertrouwen zijn. Klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief, die zich zoals beschreven in het volgende hoofdstuk over de hele linie vaker meer zorgen maken, inclusief over de kwaliteit van drinkwater, zijn het hier significant vaker mee oneens. Beide significante relaties passen dan ook binnen de verwachting.

Een tweede stelling die dicht tegen de reguliere SCP en het Europese Barometer onderzoek ligt leest: 'Over het algemeen gaat het meer de goede dan de verkeerde kant op met de Nederlandse maatschappij' (SCP 2017; European-Commission 2017). Van alle Nederlandse klanten is 34% het eens met deze stelling.⁹ Kijken we hoe de verschillende drinkwaterklanten op deze stellingen hebben geantwoord dan valt op dat net als bij de stellingen over vertrouwen de klanten met het bewust & betrokken (wij) perspectief significant vaker het idee hebben dat het over het algemeen meer de goede kant opgaat. Klanten met een egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) en het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief zijn het hier significant vaker mee oneens. De significante relaties voor het wij- en ik-perspectief passen binnen de verwachting. Het jullie-perspectief resultaat is lastiger te duiden. Wellicht dat deze groep klanten veel positiever is over kraanwater, en veel minder over de bredere maatschappij.

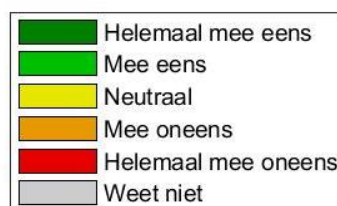
⁸ In de periode tussen 2008 en 2017 schommelt het percentage Nederlanders dat het eens is met deze stelling tussen de 57% en 62%. Een klein verschil in afwijking zou kunnen relateren aan het feit dat de stelling in het SCP onderzoek iets minder stellig is; 'Over het algemeen zijn de meeste mensen *wel* te vertrouwen' (SCP 2017).

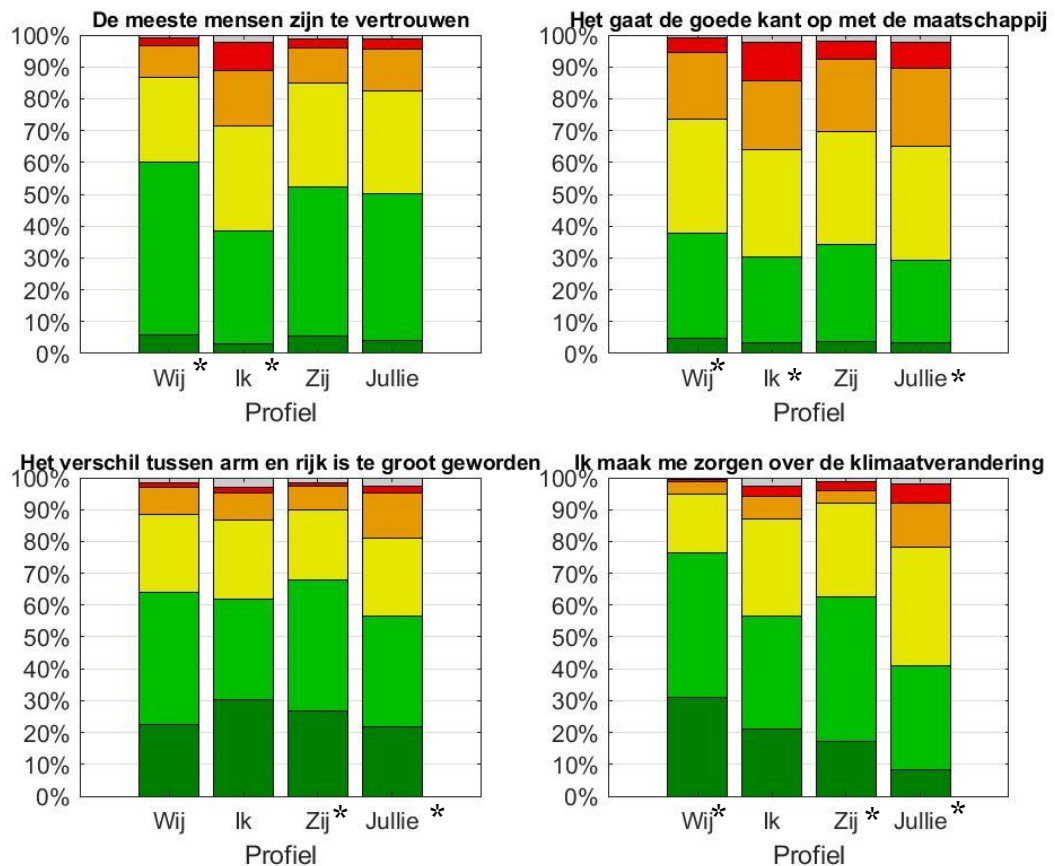
⁹ De antwoorden in deze studie wijken sterk af van de Eurobarometer cijfers op dit gebied waaruit naar voren komt dat in Nederland in 2017 66% van de bevolking het idee heeft dat het de goede kant opgaan en 21% de verkeerde kant op (European Commission 2017).



FIGUUR 2-10: PERSPECTIEVEN OP SAMENLEVING EN MAATSCHAPPIJ

Onderzoek van het SCP laat zien dat in Nederland een meerderheid van bijna twee derde vindt dat het verschil tussen arm en rijk te groot is geworden (SCP 2017). Ook in dit onderzoek zien we dat 63% van de respondenten het eens is met de corresponderende stelling. Klanten met het egalitair & solidair (zij) perspectief zijn het vaker eens met deze stelling, klanten met nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief significant minder vaak. De verschillen zijn zeker zo groot wanneer we kijken naar welke klanten zich met name zorgen maken over de klimaatverandering en de effecten daarvan op het milieu. Van alle respondenten geeft 60% aan zich hier zorgen over te maken. Dit ligt in lijn met eerder onderzoek (SCP 2010). Klanten met het wij- en zij-perspectief maken zich significant vaker zorgen over klimaatverandering en de effecten op het milieu; klanten met het jullie-perspectief juist minder vaak. Al deze significante relaties zijn in lijn met de verwachting. Klanten met een zij-perspectief laten zien solidair te zijn met zowel mensen met een kleine beurs (ongelijkheid) als met toekomstige generaties (klimaatverandering). Vanuit hun zorg voor het milieu maken ook klanten met het wij-perspectief zich zorgen over klimaatverandering. De jullie-klant daarentegen laat vooral zien zich niet al te zeer zorgen te maken over ongelijkheid en klimaatverandering.

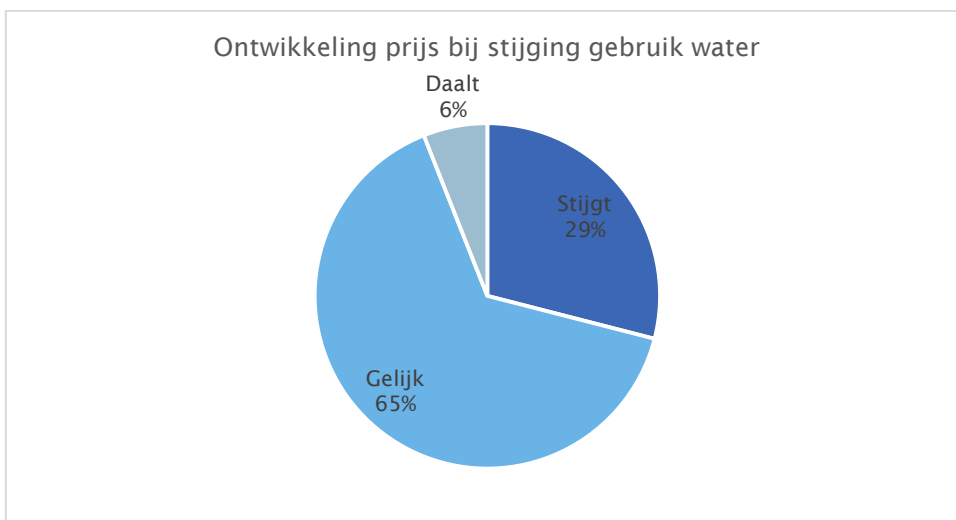




FIGUUR 2-11: SOCIAALMAATSCHAPPELIJKE TYPERING PERSPECTIEVEN (*KLANTEN VAN HET BETREFFENDE PERSPECTIEF MAKEN ZICH SIGNIFICANT MEER OF MINDER ZORGEN VERGELEKEN MET KLANTEN UIT DE ANDERE PERSPECTIEVEN)

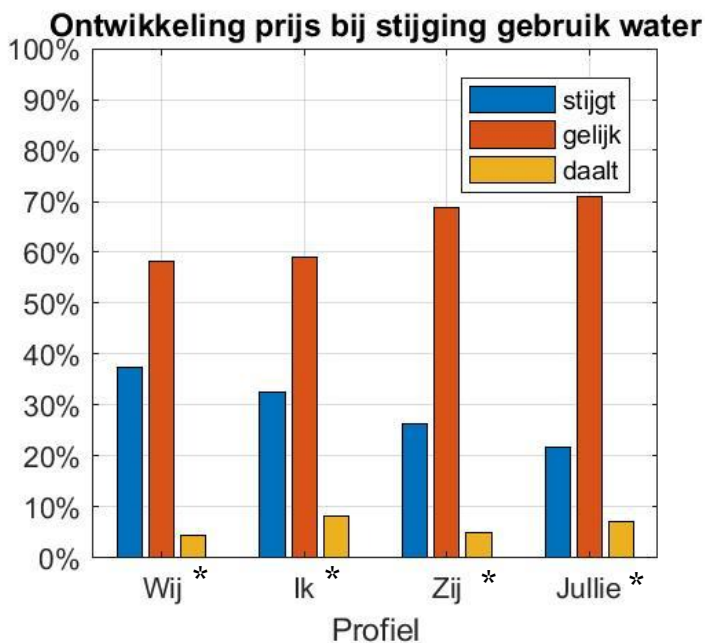
2.5.1 Rechtvaardigheid prijs

In een recente Finse studie (Heino and Takala 2015) wordt betoogd dat een rechtvaardige prijs zowel als acceptabel moet worden ervaren, alsook verantwoord moet voelen vanuit een sociaal perspectief. Zeker drinkwaterbedrijven, zo beargumenteren deze auteurs, zouden de ethische kant in deze moeten meewegen daar zij opereren vanuit een publiekelijk goed. Zuinig omgaan met water is voor veel klanten een belangrijke waarde, ook wanneer er niet direct schaarste is (Heino and Takala 2015). Ook in deze studie is klanten gevraagd wat voor prijsontwikkeling zij het meest rechtvaardig achten bij een stijging in het gebruik. Van de Nederlandse drinkwaterklanten acht slechts 6% het rechtvaardig dat de prijs van kraanwater per liter daalt wanneer de afname groter is, zie Figuur 2-12. Een mechanisme wat vanuit een economisch perspectief het meest voor de hand ligt. Een derde van de respondenten geeft zelfs aan het rechtvaardiger te vinden wanneer de prijs van kraanwater per liter zou stijgen naarmate men meer verbruikt. Resultaten die erop duiden dat ook de Nederlandse drinkwaterklant redeneert vanuit een breder sociaalmaatschappelijk kader in relatie tot een eerlijke prijs, waarbij waarden en normen rondom het milieu waarschijnlijk een belangrijke rol spelen.



FIGUUR 2-12: RECHTVAARDIGHEID VAN PRIJS

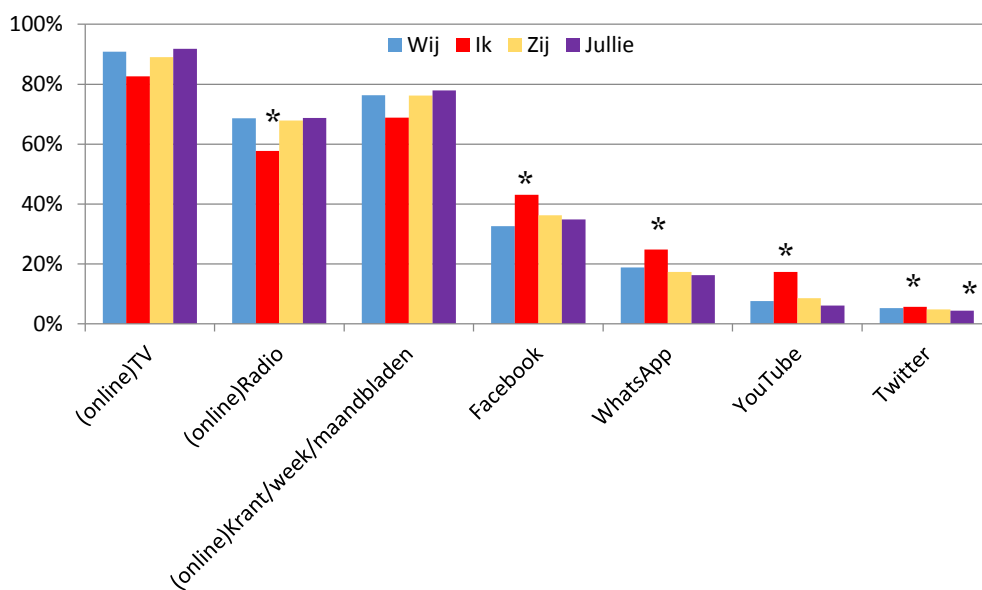
Kijken we naar de verschillende klantperspectieven dan zien we dat klanten met een bewust & betrokken (wij) perspectief en egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief het vaker eens zijn met de stelling dat bij een toename van het watergebruik de prijs zou moeten stijgen (χ^2 : $p < 0,05$), en het minder vaak eens zijn met de stelling dat het rechtvaardig zou zijn dat de prijs zou dalen. Bij klanten met het egalitair & solidair (zij) en het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief zien we precies het tegenovergestelde beeld: deze klanten zijn het significant vaker eens met de stelling dat het rechtvaardig is dat bij een toename van het watergebruik de prijs daalt, en significant minder vaak eens met de stelling dat het rechtvaardig zou zijn dat in dit scenario de prijs zou stijgen (χ^2 : $p < 0,05$). Zeker voor de klant met het wij-perspectief ligt deze uitkomst voor de hand. Voor de andere perspectieven is deze uitkomst minder eenduidig te verklaren.



FIGUUR 2-13: RECHTVAARDIGHEID VAN PRIJS PER PERSPECTIEF

2.5.2 Nieuwsbronnen

Voor een beter begrip van hoe de klanten met de verschillende perspectieven nieuws tot zich nemen, en daaraan gekoppeld een handvat van hoe drinkwaterbedrijven de verschillende klantgroepen wel/niet kunnen bereiken, is in de studie ook gekeken naar de nieuwsbronnen. Drinkwaterklanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief maken significant minder vaak gebruik van (online) radio en vaker gebruik van Facebook, WhatsApp, YouTube en Twitter als voornaamste bronnen van nieuws. Klanten met het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief maken significant minder vaak gebruik van Twitter als voornaamste nieuwsbron. Met name de conclusie dat klanten met het ik-perspectief significant vaker sociale media gebruiken voor hun nieuwsvergarig is opvallend. Vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen in hoeverre de zorgen die kenmerkend zijn voor dit perspectief het gevolg, een wisselwerking of een oorzaak zijn van het gebruik van sociale media, waarvan we weten dat deze extra kwetsbaar zijn voor misinformatie en stemmingmakerij.



FIGUUR 2-14: DE VOORNAAMSTE NIEUWSBRONNEN PER PERSPECTIEF

Samenvattend:

- Perspectief 'wij': klanten met het bewust & betrokken perspectief zijn significant vaker van mening dat mensen te vertrouwen zijn en dat het de goede kant opgaat met de maatschappij. Tegelijkertijd maken deze klanten zich significant vaker zorgen over klimaatverandering en de effecten op het milieu. In lijn hiermee vinden deze klanten relatief vaker dat het rechtvaardig zou zijn als bij een toename van watergebruik de prijs zou stijgen.
- Perspectief 'ik': klanten met dit egocentrisch & kwaliteitsgericht perspectief zijn het significant vaker oneens met de stelling dat de meeste mensen te vertrouwen zijn alsmede met de stelling dat het de goede kant opgaat met de maatschappij. Drinkwaterklanten met het (ik) perspectief maken significant vaker gebruik van de sociale media als voornaamste bron van nieuws. Net als de wij-klanten vinden deze klanten bovengemiddeld vaak dat het rechtvaardig zou zijn als bij een toename van watergebruik de prijs zou stijgen.
- Perspectief zij: klanten met dit egalitair & solidair perspectief vinden significant vaker dat het verschil tussen arm en rijk te groot is geworden en maken zich significant vaker zorgen over klimaatverandering en de effecten op het milieu. Ook zijn deze klanten het vaker eens met de stelling dat het rechtvaardig is dat bij een toename van watergebruik de prijs daalt.

- **Perspectief jullie:** klanten met het nuchter & vol vertrouwen perspectief zijn het significant vaker oneens met het idee dat het de goede kant opgaat met de maatschappij, alsmede met het idee dat het verschil tussen arm en rijk te groot zou zijn geworden. Ook maken zij zich significant minder vaak zorgen over klimaatverandering en de effecten op het milieu. Klanten met het jullie-perspectief zijn het vaker eens met de stelling dat het rechtvaardig is dat bij een toename van watergebruik de prijs daalt. Zij maken significant minder vaak gebruik van Twitter als voornaamste nieuwsbron.

3 Tevredenheid, zorgen en behoeften

3.1 Tevredenheid

Op basis van de enquêteresultaten kunnen we concluderen dat de meeste drinkwaterklanten zeer tevreden zijn met de kwaliteit van het kraanwater en de dienstverlening door hun drinkwaterbedrijf. Tabel 3-1 laat zien dat klanten hiervoor respectievelijk de rapportcijfers 8,3 en 8,0 geven.¹⁰ De prijs/kwaliteitsverhouding scoort significant (t-toets: $p < 0,05$) minder hoog, maar krijgt nog altijd een ruime voldoende (7,7). Het aantal klanten dat onvoldoendes geeft voor de kwaliteit, de dienstverlening en de prijs/kwaliteitsverhouding is gering (3%-6%).

Klanten met het bewust & betrokken (wij), egalitair & solidair (zij), en het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief geven significant hogere rapportcijfers voor de kwaliteit van kraanwater dan klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht perspectief (ik) (t-toets: $p < 0,05$), tot wel een 1 punt verschil. Deze uitkomsten liggen in lijn met wat logischerwijs te verwachten valt. Klanten met de perspectieven wij en jullie worden immers gekenmerkt door respectievelijk optimisme en nuchterheid. Klanten met het ik perspectief daarentegen worden gekenmerkt door hun bezorgdheid over gezondheid en de kwaliteit van water. De resultaten geven aan dat respondenten veelal consistent hebben geantwoord.

Voor de dienstverlening geven klanten met het zij-perspectief significant hogere rapportcijfers (gemiddeld een 8,1), en klanten met het ik-perspectief significant lagere cijfers (gemiddeld een 7,4). Voor prijs-kwaliteitverhouding geven klanten met de perspectieven wij en zij significant hogere cijfers dan gemiddeld. Klanten met perspectief-ik geven daarentegen significant vaker lagere cijfers voor de prijs-kwaliteitsverhouding (t-toets: $p < 0,05$).

Wanneer we alle perspectieven onderling vergelijken valt op dat klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief significant minder tevreden zijn over de kwaliteit, de dienstverlening en de prijs/kwaliteit verhouding in vergelijking met klanten met de andere drie perspectieven.

TABEL 3-1: RAPPORTCIJFERS VOOR DE ERVAREN KWALITEIT VAN KRAANWATER, DE DIENSTVERLENING VAN DRINKWATERBEDRIJVEN, EN DE PRIJS/KWALITEITSVERHOUDING

Cijfers	NL totaal	Onvoldoende	wij	ik	zij	jullie
Kwaliteit	8,3	3,0%	8,4*	7,4*	8,3*	8,5*
Dienstverlening	8,0	3,3%	8,0	7,4*	8,1*	8,0
Prijs/kwaliteit	7,7	5,8%	7,9*	6,9*	7,8*	7,7

*Klanten met het betreffende klantperspectief geven vaker hogere of lagere cijfers vergeleken met klanten van de andere perspectieven (t-toets, $p < 0,05$)

¹⁰ Het gemiddelde rapportcijfer in deze studie voor de drinkwaterkwaliteit in Nederland (8,3) is gelijk aan het Vewin rapportcijfer uit 2009, maar ligt lager dan het meest recente Vewin rapportcijfer uit 2015 (8,5) en 2012 (8,4). Het rapportcijfer voor de dienstverlening ligt daarentegen net iets hoger dan de meest recente Vewin cijfers (7,9 in 2015; 7,7 in 2012) (Vewin 2017).

3.1.1 Storingen

Klanten die tot een half jaar voor het invullen van de vragenlijst een storing hebben ondervonden geven significant lagere rapportcijfers voor zowel de kwaliteit van het kraanwater als de dienstverlening van drinkwaterbedrijven. In Nederland betreft dit 12% van de respondenten: 5% van de klanten is geconfronteerd met een onaangekondigde storing en 7% met een aangekondigde storing.

De resultaten uit Tabel 3-2 duiden erop dat klanten die geconfronteerd zijn met een niet aangekondigde storing nog net iets minder tevreden zijn dan klanten die een storing hebben ervaren als gevolg van aangekondigde werkzaamheden. Deze verschillen zijn echter niet significant ($p=0,09-0,20$).

TABEL 3-2: PERCENTAGE RESPONDENTEN GECONFRONTEERD MET EEN STORING, EN HET EFFECT DAARVAN OP DE ERVAREN TEVREDENHEID.

	Geen storing	Aangekondigde storing	Onaangekondigde storing
NL	88%	7%	5%
Kwaliteit, rapportcijfer	8,3*	7,9	7,7
Dienstverlening, rapportcijfer	8*	7,6	7,4

**Klanten die niet zijn geconfronteerd met een storing geven significant hogere rapportcijfers voor de kwaliteit en dienstverlening.*

Van alle klanten die tot een half jaar voor het invullen van de vragenlijst een storing heeft ervaren heeft 29% - met de storing als aanleiding - contact gehad met hun drinkwaterbedrijf. Klanten geven gemiddeld het rapportcijfer 6,7 voor dit contact. Er zijn geen significante verschillen in het na-storing klantcontact waarderingcijfer tussen de verschillende perspectieven.

TABEL 3-3: RAPPORTCIJFER NA-STORING KLANTCONTACT

Cijfers	NL totaal	Onvoldoende	wij	ik	zij	jullie
Contact	6,7	1%	6,4	6,5	7,2	6,6

3.1.2 Institutioneel vertrouwen

Op de vraag 'op een schaal van 1 tot 10, hoeveel vertrouwen heeft u in de volgende instituties', scoren drinkwaterbedrijven gemiddeld een 7,1.¹¹ Zeker in vergelijking met het vertrouwen dat mensen hebben in de andere getoetste instituties is dit een hoge score, zie Tabel 3-4. Zo blijkt het vertrouwen in drinkwaterbedrijven hoger te zijn dan het vertrouwen

¹¹ Een simpele vraag als deze zegt inhoudelijk niets over de aard van het vertrouwen. Mensen hebben immers verschillende associaties bij vertrouwen en denken onder andere aan integriteit, neutraliteit, goede bedoelingen en daadkracht. Wel geeft zo een vraag een duidelijk inzicht in het imago van instituties (SCP 2017).

in de rechtspraak, het bedrijfsleven, de regering, de kranten én de televisie.^{12,13}

TABEL 3-4: INSTITUTIONEEL VERTROUWEN

	NL	wij	ik	zij	jullie
De televisie	6,3	6,4	5,8*	6,5*	6,4
De kranten	6,3	6,5*	5,7*	6,4*	6,3
De rechtspraak	6,5	6,8*	5,8*	6,5	6,4
De drinkwaterbedrijven	7,1	7,3*	6,3*	7,2*	7,2
Het bedrijfsleven	5,9	5,9	5,4*	5,9	6,0*
De regering	5,3	5,7*	4,7*	5,3	5,3

**Klanten van het betreffende perspectief hebben significant meer of minder vertrouwen in de genoemde instellingen dan de klanten uit andere perspectieven.*

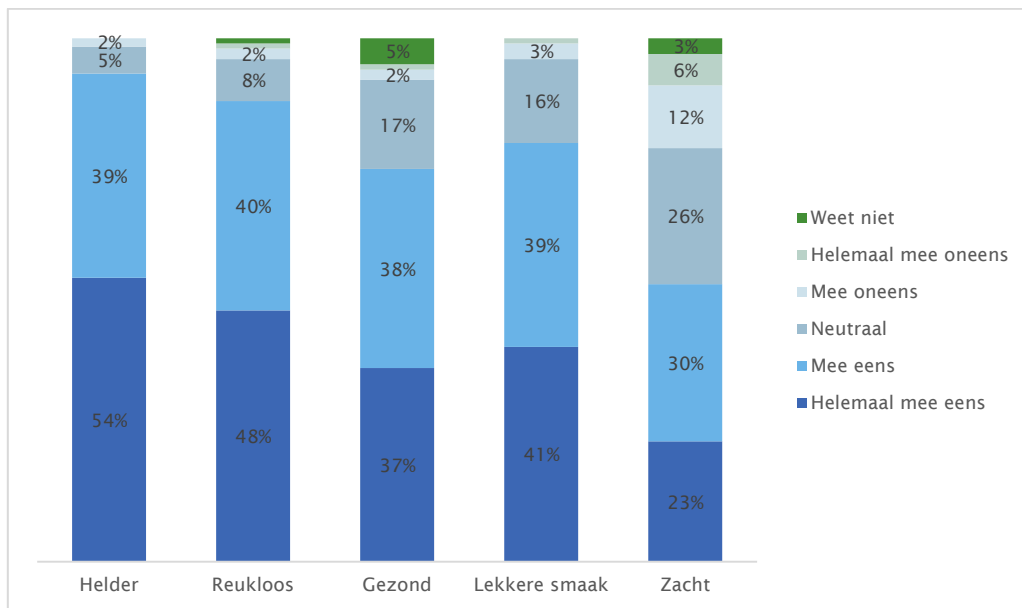
Klanten met het bewust & betrokken (wij) perspectief hebben, ten opzichte van de andere perspectieven, een significant hoger vertrouwen in de kranten, de rechtspraak, de drinkwaterbedrijven en de regering. Klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief daarentegen hebben significant een lager vertrouwen in alle in dit onderzoek onderzochte instituties. Klanten met het egalitair & solidair (zij) perspectief hebben meer dan gemiddeld vertrouwen in de televisie, de kranten en de drinkwaterbedrijven. Klanten met het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief hebben ten slotte een significant hoger vertrouwen in het bedrijfsleven. Dit resultaat duidt erop dat klanten met het wij-perspectief relatief gezien een optimistische kijk hebben richting vele instituties, en niet alleen de drinkwaterbedrijven. Bij klanten met het ik-perspectief zie je een zelfde beeld, alleen andersom. Deze klanten staan sceptisch ten opzichte van alle instituties, waaronder drinkwaterbedrijven.

3.1.3 Drinkwaterkarakteristieken

Figuur 3-1 laat zien dat Nederlandse klanten het in grote meerderheid (helemaal) eens zijn met de stellingen dat hun kraanwater helder (93%), reukloos (89%), en gezond (75%) is. Daarnaast is 80% van de Nederlandse drinkwaterklanten het (helemaal) eens met de stelling dat hun kraanwater lekker smaakt. Duidelijk minder positief zijn de klanten over de hardheid van hun water. Slechts iets meer dan de helft (53%) van de klanten geeft aan hun water als zacht te beschouwen; maar liefst 18% van de klanten zijn het zelfs (helemaal) oneens met de stelling dat hun kraanwater zacht is. Alle onderlinge verbanden tussen de stellingen zijn significant (spearman, $p < 0,05$); klanten die het kraanwater zacht vinden zijn dus ook van mening dat het kraanwater helder, reukloos en gezond is, lekker smaakt, en gezond is; en alle combinaties daartussen.

¹² Dezelfde trend is waargenomen in een recent Eurobarometer onderzoek. Hieruit komt naar voren dat in Nederland 75% van de bevolking vertrouwen heeft in de rechtspraak (23% niet) en 65% in de regering (31% niet) (European Commission 2017).

¹³ Het gevonden vertrouwen in kranten en de televisie komt overeen met een recente studie van het Reuters Institute. Uit deze studie blijkt dat in Nederland 56% van de bevolking een vertrouwen heeft in nieuwsorganisaties (Newman et al. 2016).

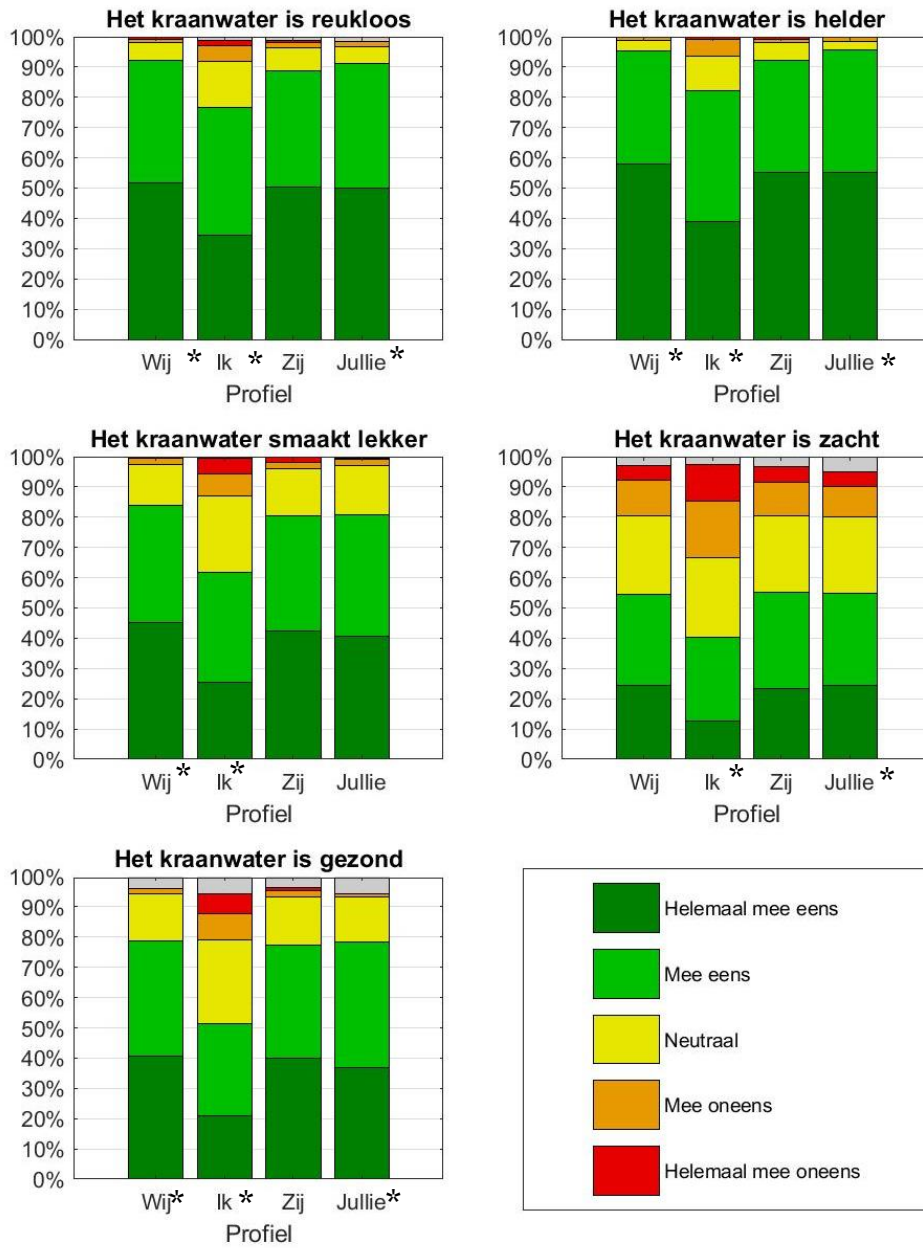


FIGUUR 3-1: TEVREDENHEID DRINKWATERKARAKTERISTIEKEN

Klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht perspectief (ik) zijn minder vaak van mening dat het kraanwater helder, reukloos, gezond, lekker en zacht is. Klanten met het bewust & betrokken perspectief (wij) zijn daarentegen juist vaker van mening dat het kraanwater helder, reukloos, gezond en lekker is. Klanten met het nuchter & vol vertrouwen perspectief (jullie) zijn net als de wij-perspectief klanten ook vaker van mening dat het kraanwater helder, reukloos en gezond is. Daarnaast zijn zij vaker van mening dat het kraanwater zacht is.

Het beeld dat hieruit naar voren komt is dat wanneer het gaat om de ervaren tevredenheid er sprake is van een tweedeling tussen klanten met de perspectieven bewust & betrokken (wij) en nuchter & vol vertrouwen (jullie). Dit geldt in iets mindere mate voor klanten met het egalitair & solidair (zij) perspectief en klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief. Dit uit zich in een significant hoger rapportcijfer voor de kwaliteit van kraanwater door de klanten met een wij, jullie en zij-perspectief, en een positievere beleving van de karakteristieken helder (wij, jullie), reukloos (wij, jullie), gezond (wij, jullie), lekker (wij) en zacht (jullie). Klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief geven daarentegen significant vaker lagere rapportcijfers voor de kwaliteit, de dienstverlening, de prijs-kwaliteitsverhouding, en ervaren het kraanwater minder vaak als helder, reukloos, gezond, lekker en zacht.

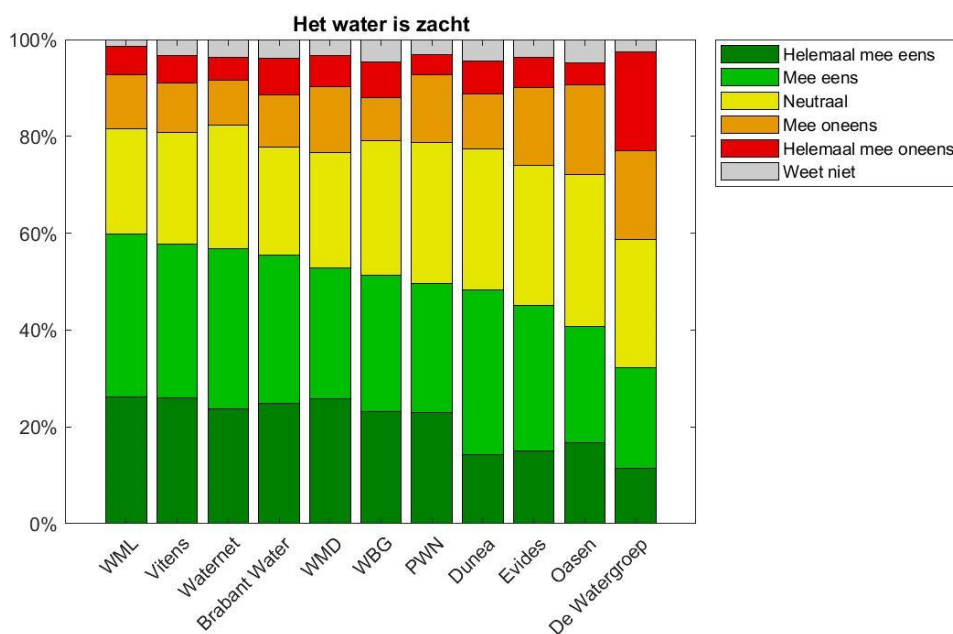
Deze uitkomsten liggen in lijn met de verwachtingen. Waar klanten met de perspectieven wij en jullie gekenmerkt worden door respectievelijk optimisme en nuchterheid, worden klanten met het ik perspectief daarentegen gekenmerkt door hun bezorgdheid over gezondheid en de kwaliteit van water. Klanten met een zij-perspectief vallen wanneer het gaat over de ervaren tevredenheid veel minder op.



FIGUUR 3-2: TEVDRENDHEID DRINKWATERKARAKTERISTIEKEN PER PERSPECTIEF

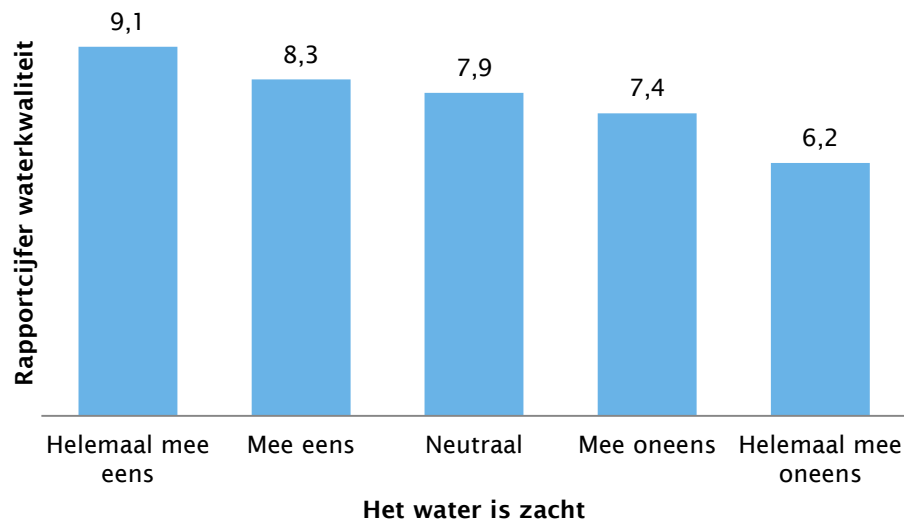
3.1.3.1 Hardheid

Omdat de hardheid van water duidelijk naar voren komt als de karakteristiek van kraanwater waar nog het meeste winst te boeken valt, is de tevredenheid rondom dit onderwerp nader onder de loep genomen. Wanneer we kijken naar de ervaren hardheid per DWB dan zien we dat in Nederland de klanten van drinkwaterbedrijf WML het vaakst van mening zijn dat het water zacht is (60%), en klanten van Oasen het minst vaak (41%), zie Figuur 3-3. Kijken we ook naar Vlaanderen dan zien we dat de klanten van De Watergroep nog vaker aangeven hun water niet als zacht te ervaren; hier geeft slechts 32% van de klanten aan hun water als zacht te ervaren. In hoeverre deze perceptie relateert aan de daadwerkelijke hardheid van water is niet meegenomen in deze studie.



FIGUUR 3-3: ERVAREN HARDHEID PER DRINKWATERBEDRIJF

Wanneer we de ervaren hardheid relateren aan het rapportcijfer dat klanten geven voor de kwaliteit van kraanwater zien we hier een duidelijke correlatie. Hoe zachter mensen het water ervaren, hoe hoger het rapportcijfer zij geven voor de kwaliteit van hun kraanwater. Het verzachten van water komt dan ook naar voren als een sleutelvoorwaarde voor het verhogen van de ervaren kwaliteit van kraanwater.



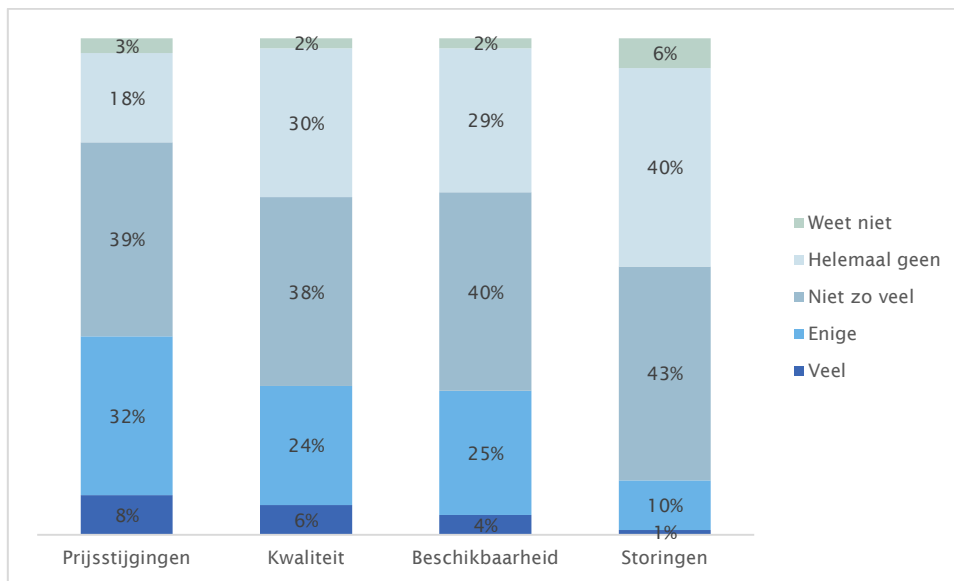
FIGUUR 3-4: ERVAREN HARDHEID GERELATEERD AAN RAPPORTCIJFER WATERKwalITEIT

*klanten die het eens zijn met de stelling water is zacht geven significant hoger rapportcijfers voor de kwaliteit van het drinkwater (Spearman, $p < 0,05$). Gemiddeld rapportcijfer drinkwaterkwaliteit: 8,1.

3.2 Zorgen

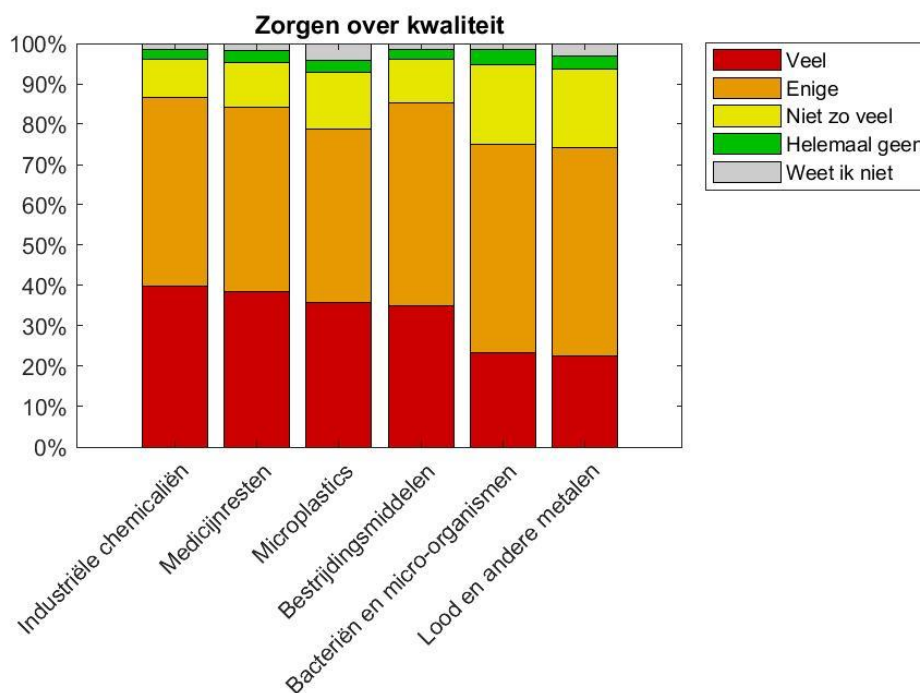
Hoewel bovenstaande rapportcijfers een hoge mate van tevredenheid met de huidige kwaliteit van kraanwater laten zien, is er toch een substantieel gedeelte van de klanten dat zich zorgen maakt over een of meerdere onderwerpen gerelateerd aan kraanwater. De vrees dat kraanwater in de toekomst onbetaalbaar wordt is een zorg voor vier op de tien klanten; respectievelijk maakt 8% en 32% van de klanten zich hierover veel of enige zorgen. Naast de zorgen over de prijs en kwaliteit van kraanwater zijn er zorgen over de beschikbaarheid van voldoende kraanwater. In Nederland maakt 29% van de klanten zich hier zorgen over: 4% van de klanten maakt zich hierover veel zorgen, 25% enige zorgen. Ook maken relatief veel klanten zich zorgen over de kwaliteit van kraanwater, zie Figuur 3-5). In Nederland maakt 6% van de klanten zich veel zorgen over de kwaliteit, en 24% enige zorgen. Om een toename van het aantal storingen is men matig bezorgd. In Nederland maakt 11% van de klanten zich hier zorgen over. Slechts 1 op de honderd klanten maakt zich veel zorgen over de toename van het aantal storingen.

Klanten die zich zorgen over kraanwater zijn het ook minder vaak eens met de stellingen dat het water lekker smaakt, en gezond, helder, reukloos en zacht is (Spearman, $p < 0,05$).



FIGUUR 3-5: ZORGEN

Figuur 3-6 toont dat van de klanten die zich enige of veel zorgen maken over de kwaliteit van het kraanwater de grootste groep zich met name zorgen maakt over industriële chemicaliën (87%), bestrijdingsmiddelen (85%), gevolgd door medicijnresten (84%), microplastics (79%), bacteriën en micro-organismen (75%), en lood en andere metalen (74%). Deze percentages liggen uiteraard lager wanneer we kijken naar de totale groep klanten, omdat de meeste van hen aangeeft zich überhaupt geen zorgen te maken over de kwaliteit. De totaalscores over de zorgen zijn weergegeven in Tabel 3-5.



FIGUUR 3-6: SPECIEFIEKE ZORGEN OVER DE KWALITEIT VAN KRAANWATER.

TABEL 3-5: ZORGEN OVER DE KWALITEIT VAN KRAANWATER.

Zorg	% klanten met zorgen voor kwaliteit	Percentage NL, totaal
Industriële chemicaliën	87%	20%
Medicijnresten	84%	20%
Microplastics	79%	19%
Bestrijdingsmiddelen	85%	20%
Bacteriën en micro-organismen	74%	18%
Lood en andere metalen	75%	17%

Tabel 3-6 laat zien dat er een duidelijke correlatie is tussen de mate van zorgen over de kwaliteit van kraanwater en de mate van vertrouwen in het drinkwaterbedrijf. Zoals te verwacht viel hebben klanten met meer zorgen minder vertrouwen in hun drinkwaterbedrijf.

TABEL 3-6 RELATIE TUSSEN DE MATE VAN ZORGEN OVER DE KWALITEIT VAN HET KRAANWATER EN DE MATE VAN VERTROUWEN IN HET DRINKWATERBEDRIJF.

Mate van zorgen over kwaliteit kraanwater	Gemiddeld cijfer in vertrouwen drinkwaterbedrijf*
Veel	6.0
Enige	6.8
Niet zo veel	7.2
Helemaal geen	7.6
Weet ik niet	6.7

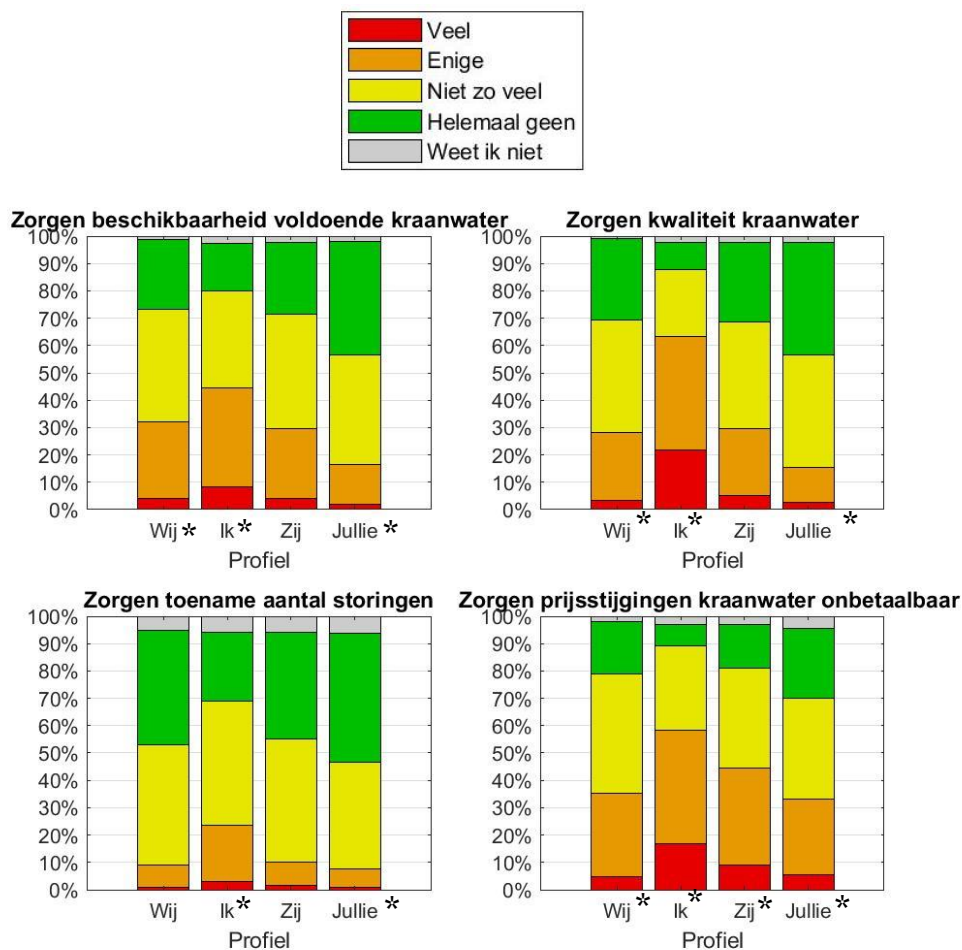
*klanten met zorgen over de kwaliteit van drinkwater hebben significant minder vertrouwen in het drinkwaterbedrijf (Spearman, $p < 0,05$).

3.2.1 Zorgen per perspectief

Klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief, waarvan we al eerder geconstateerd hadden dat ze significant lagere rapportcijfers geven en het kraanwater minder vaak ervaren als helder, reukloos, gezond, lekker en zacht, maken zich, zoals verwacht, meer zorgen, en wel op alle onderdelen. Of het nu gaat over de zorgen over de kwaliteit, het aantal storingen, voldoende kraanwater of het onbetaalbaar worden van kraanwater, klanten met het ik-perspectief maken zich significant vaker zorgen (χ^2 , $p < 0,05$).

Klanten met het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief maken zich daarentegen de minste zorgen op alle onderdelen (χ^2 , $p < 0,05$). Eerder werd al duidelijk dat deze groep klanten het kraanwater ook vaker als helder, reukloos, gezond, en zacht ervaart, en bovendien significant hogere rapportcijfer geeft voor de kwaliteit van kraanwater. Ook klanten met het bewust & betrokken (wij) perspectief, die net als de groep klanten met het jullie-perspectief een positief beeld heeft van de kwaliteit en karakteristieken als helderheid, gezondheid, en lekker, maken zich in verhouding minder zorgen over de beschikbaarheid van voldoende kraanwater, de kwaliteit, en dat het kraanwater onbetaalbaar wordt.

Klanten met het egalitair & solidair (zij) perspectief vallen minder op wanneer het gaat over zorgen. De enige significante relatie op dit gebied is dat deze groep klanten zich minder vaak 'helemaal geen zorgen' maakt over prijsstijgingen en het onbetaalbaar worden van kraanwater. Dit is een resultaat dat past binnen de verwachting, en de solidariteit die deze klanten voelen voor mensen met een kleine beurs.



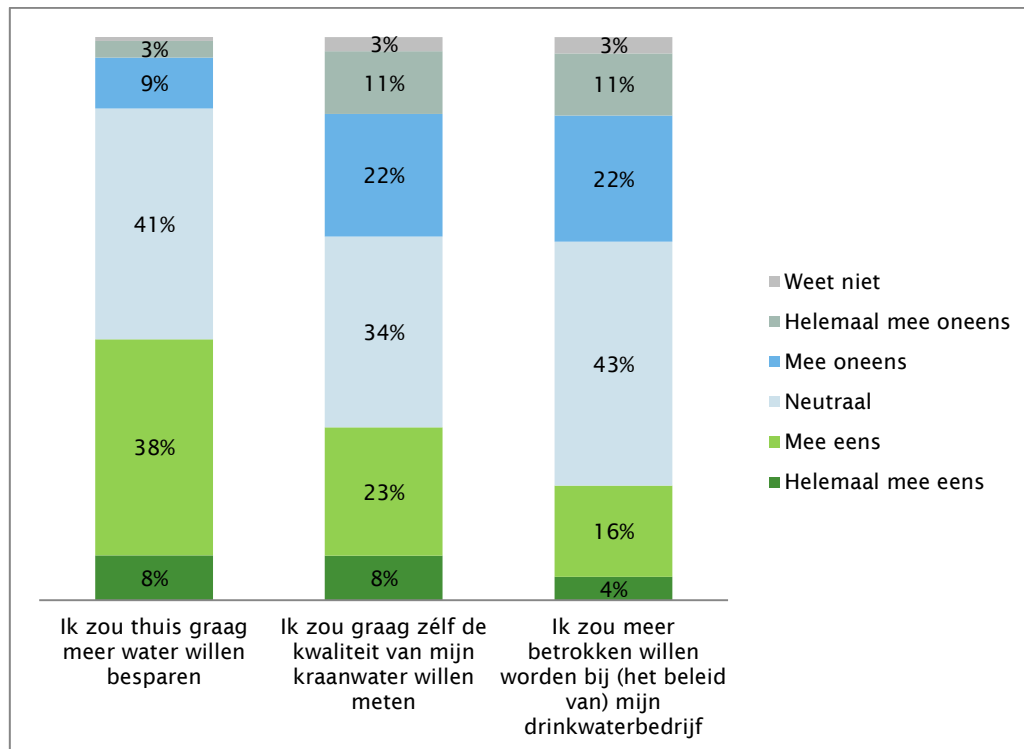
FIGUUR 3-7: ZORGEN PER PERSPECTIEF (*KLANTEN VAN HET BETREFFENDE PERSPECTIEF MAKEN ZICH SIGNIFICANT MEER OF MINDER ZORGEN VERGELEKEN MET KLANTEN UIT DE ANDERE PERSPECTIEVEN)

3.3 Behoeften

Het beeld van de drinkwaterklant als een niet geïnteresseerde klant die slechts ontzorgd wil worden is al lang achterhaald. Ook dit onderzoek laat weer zien dat er wel degelijk klanten zijn die zich betrokken voelen en ook zélf mee willen doen, zie Figuur 3-8. Zo geeft bijna de helft (46%) van de respondenten aan dat ze thuis graag meer water willen besparen. Deze observatie resonanceert met het werk van Heino and Takala (2015) waarin gesteld wordt dat voor veel klanten zuinig omgaan met water een belangrijke waarde is, ook wanneer er niet direct schaarste is. Behalve dat veel klanten water willen besparen geeft een derde (31%) van de klanten aan dat ze graag zelf de kwaliteit van het kraanwater willen meten. Ongeveer een op de vijf klanten (20%) zou graag meer betrokken willen worden bij (het beleid van) zijn drinkwaterbedrijf.

Hoewel het evident is dat hypothetische vragen als deze in een online-enquête andere resultaten genereren dan wanneer mensen in de praktijk daadwerkelijk worden uitgenodigd te participeren, is het aannemelijk dat deze vragen in ieder geval inzicht geven in de

relatieve verschillen tussen klanten en voor welk soort initiatieven zij meer of minder warm lopen.¹⁴



FIGUUR 3-8: GEWENSTE BETROKKENHEID

Wanneer we de wens om zelf de kwaliteit van kraanwater te meten relateren aan de cijfers van de ervaren kwaliteit van kraanwater en het vertrouwen in drinkwaterbedrijven valt op dat deze correleren. Hoe hoger de ervaren kwaliteit, hoe kleiner de interesse om de kwaliteit te meten. Eenzelfde patroon zien we bij vertrouwen. Hoe hoger het vertrouwen in drinkwaterbedrijven, hoe kleiner de wens om zelf te meten, zie Tabel 3-7. Dit is een interessante bevinding daar tot op heden de klant die bereid is zelf te meten werd gezien als een betrokken, en niet zozeer bezorgde klant. Tegelijkertijd duiden de onderzoeken waarin klanten daadwerkelijk betrokken zijn om zelf de kwaliteit te meten erop dat door die betrokkenheid het vertrouwen in de kwaliteit van kraanwater en drinkwaterbedrijven kan toenemen (Brouwer and Hessels 2018).

¹⁴ In drie recente *citizen science* projecten in de Nederlandse drinkwatersector waarin huishoudens werden uitgenodigd om zelf te meten naar 1 specifieke kwaliteitsparameter (kalkafzetting, lood of hardheid) werden bijvoorbeeld positieve-responses gehaald tussen de 7%-9% (Brouwer and Hessels 2018). Het is aannemelijk dat wanneer de agenda en de kwaliteitsparameter wordt aangepast aan de wens van de klant zelf, dit percentage groter zal zijn.

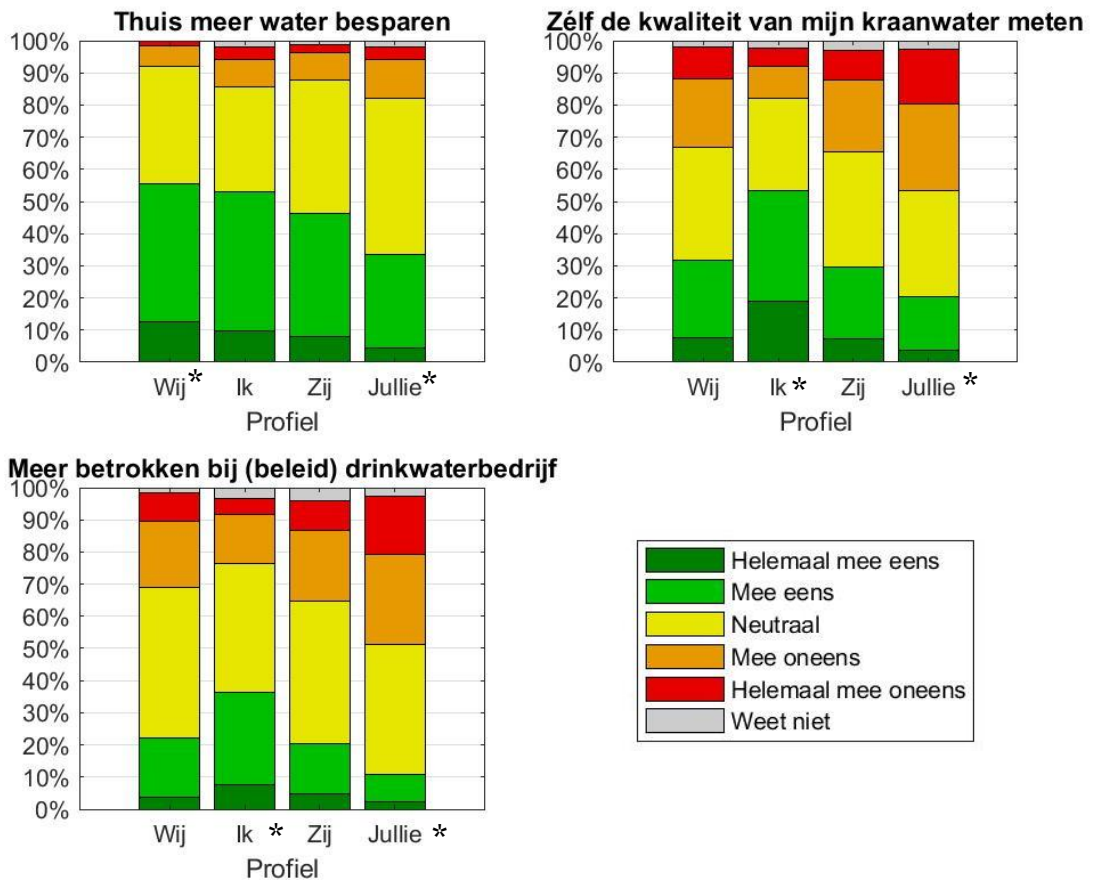
TABEL 3-7: WENS OM ZELF DE KWALITEIT VAN KRAANWATER TE METEN IN RELATIE TOT HET RAPPORTCIJFER KWALITEIT EN VERTOUWEN IN DRINKWATERBEDRIJVEN (* SIGNIFICANT VERSCHIL)

Zélf de kwaliteit van mijn kraanwater meten	Gemiddeld cijfer kwaliteit*	Gemiddeld cijfer vertrouwen in drinkwaterbedrijven*
Helemaal mee eens	7,5	6,5
Mee eens	8,0	6,9
Neutraal	8,2	7,0
Mee oneens	8,5	7,4
Helemaal mee oneens	9,0	7,7
Weet niet	8,6	7,3
Gemiddeld over totaal	8,3	7,1

**Klanten die graag zelf hun kraanwater willen meten geven significant lagere cijfers voor de kwaliteit en het vertrouwen in drinkwaterbedrijven*

3.3.1 Behoeften per perspectief

Klanten met het bewust & betrokken (wij) perspectief willen significant vaker thuis water besparen. Klanten met het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief willen dit juist significant minder vaak. Klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief willen significant vaker zelf de kwaliteit van hun kraanwater meten alsmede betrokken worden bij het (beleid van) hun drinkwaterbedrijf. Klanten met het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief daarentegen significant minder vaak. Ook willen deze klanten significant minder vaak betrokken worden bij het (beleid van) hun drinkwaterbedrijf.



*Klanten van het betreffende perspectief zijn het significant vaker (on)eens met de betreffende stelling vergeleken met klanten uit de andere perspectieven

Samenvattend:

- Perspectief 'wij': klanten met dit bewust & betrokken perspectief geven significant hogere rapportcijfers voor zowel de kwaliteit van kraanwater als de prijs-kwaliteitverhouding. Ook zijn deze klanten vaak van mening dat het kraanwater helder, reukloos, gezond en lekker is. Deze klanten maken zich in verhouding minder zorgen over de beschikbaarheid van voldoende kraanwater, de kwaliteit daarvan, en dat het kraanwater onbetaalbaar wordt. Tegelijkertijd zijn zij vanuit hun zorg voor het milieu wel vaker bereid om thuis water te besparen. Klanten met het wij- perspectief hebben t.o.v. klanten met de andere perspectieven een significant hoger vertrouwen in de kranten, de rechtspraak, de regering en de drinkwaterbedrijven zelf.
- Perspectief 'ik': klanten met dit egocentrisch & kwaliteitsgericht perspectief geven significant de laagste rapportcijfers voor zowel de kwaliteit van kraanwater, de dienstverlening van hun drinkwaterbedrijf, als voor de prijs/kwaliteitsverhouding in vergelijking met klanten uit de andere groepen. Ook ervaren deze klanten het kraanwater minder vaak als helder, reukloos, gezond, lekker en zacht en maken zij zich meer zorgen, en wel op alle onderdelen. Of het nu gaat over zorgen over de kwaliteit, het aantal storingen, voldoende kraanwater of het onbetaalbaar worden van kraanwater, klanten met het ik-perspectief maken zich significant vaker zorgen. In lijn daarmee hebben klanten met dit perspectief een significant lager vertrouwen in alle onderzochte instituties, inclusief de drinkwaterbedrijven. Klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief willen significant vaker zelf de kwaliteit van

hun kraanwater meten alsmede betrokken worden bij het (beleid van) hun drinkwaterbedrijf. Het is aannemelijk dat deze behoefte met name samenhangt met een relatief laag vertrouwen in zowel het instituut drinkwaterbedrijf als het product kraanwater.

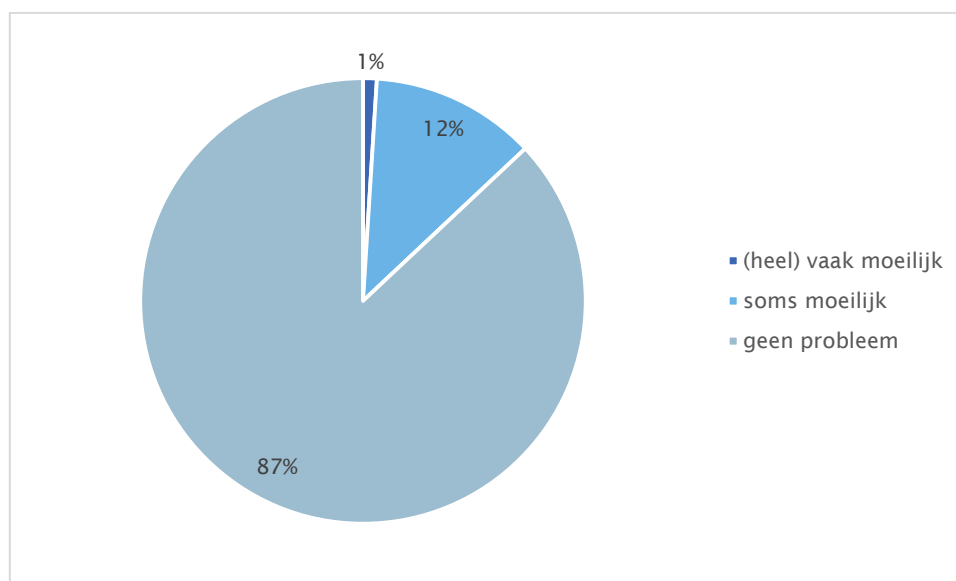
- **Perspectief zij:** klanten met het egalitair & solidair perspectief geven significant hoge rapportcijfers voor zowel de kwaliteit van kraanwater, de dienstverlening van hun drinkwaterbedrijf, als voor de prijs/kwaliteitsverhouding. Deze groep klanten maakt zich vanuit hun solidariteit met mensen met een kleine beurs minder vaak 'helemaal geen zorgen' over prijsstijgingen en het onbetaalbaar worden van kraanwater. Tot slot hebben deze klanten meer dan gemiddeld vertrouwen in de televisie, de kranten en de drinkwaterbedrijven.
- **Perspectief jullie:** klanten met dit nuchter & vol vertrouwen perspectief geven significant hogere rapportcijfers voor de kwaliteit van kraanwater dan klanten met het perspectief ik. Ook zijn deze klanten vaker van mening dat het kraanwater helder, reukloos en gezond is. Daarnaast zijn zij vaker van mening dat het kraanwater zacht is. Kijken we naar de zorgen van klanten dan valt op dat klanten met het jullie perspectief zich relatief gezien het minste zorgen maken, op alle onderdelen. In lijn met hun behoefte ontzorgd te worden zijn klanten met het nuchter & vol vertrouwen perspectief significant minder vaak bereid om thuis water te besparen, willen minder vaak zelf de kwaliteit meten, en willen minder vaak betrokken worden bij het (beleid van) hun drinkwaterbedrijf. Tot slot hebben deze klanten meer dan gemiddeld vaak vertrouwen in het bedrijfsleven.

4 Betalingsbereidheid

4.1 Inleiding

Naast het systematisch in kaart brengen van de verschillende perspectieven biedt dit onderzoek inzicht in de relatieve betalingsbereidheid van klanten voor verschillende verbeteringen/veranderingen middels de *willingness-to-pay* methodiek. Het gaat hier nadrukkelijk om het in kaart brengen van de relatieve betalingsbereidheid, uit de literatuur is immers bekend dat de daadwerkelijke betalingsbereidheid van klanten in de praktijk kan afwijken en vaak minder is dan in dergelijke onderzoeken wordt aangegeven (Diamond and Hausman 1994). Desalniettemin kan *willingness-to-pay* onderzoek van grote waarde zijn. In deze studie wordt door het toepassen van deze methodiek hele concrete informatie verkregen in hoeverre welke veranderingen die drinkwaterbedrijven zouden kunnen toepassen aansluiten bij de wensen en behoeften van klanten, in zijn totaliteit en uitgesplitst voor de verschillende perspectieven.

Omdat het niet onlogisch is te veronderstellen dat de betalingsbereidheid voor veranderingen beïnvloed wordt door de financiële situatie van drinkwaterklanten is allereerst de eventuele moeilijkheid van het betalen van de reguliere drinkwaterrekening in kaart gebracht. Iets meer dan een op de tien (12%) van de respondenten geeft aan dat het betalen van de drinkwaterrekening soms moeilijk is. Voor 1% van de drinkwaterklanten is dit zelfs (heel) vaak moeilijk, zie Figuur 4-1.



FIGUUR 4-1: DE MOEILIKHEID VAN HET BETALEN VAN DE KRAANWATERREKENING

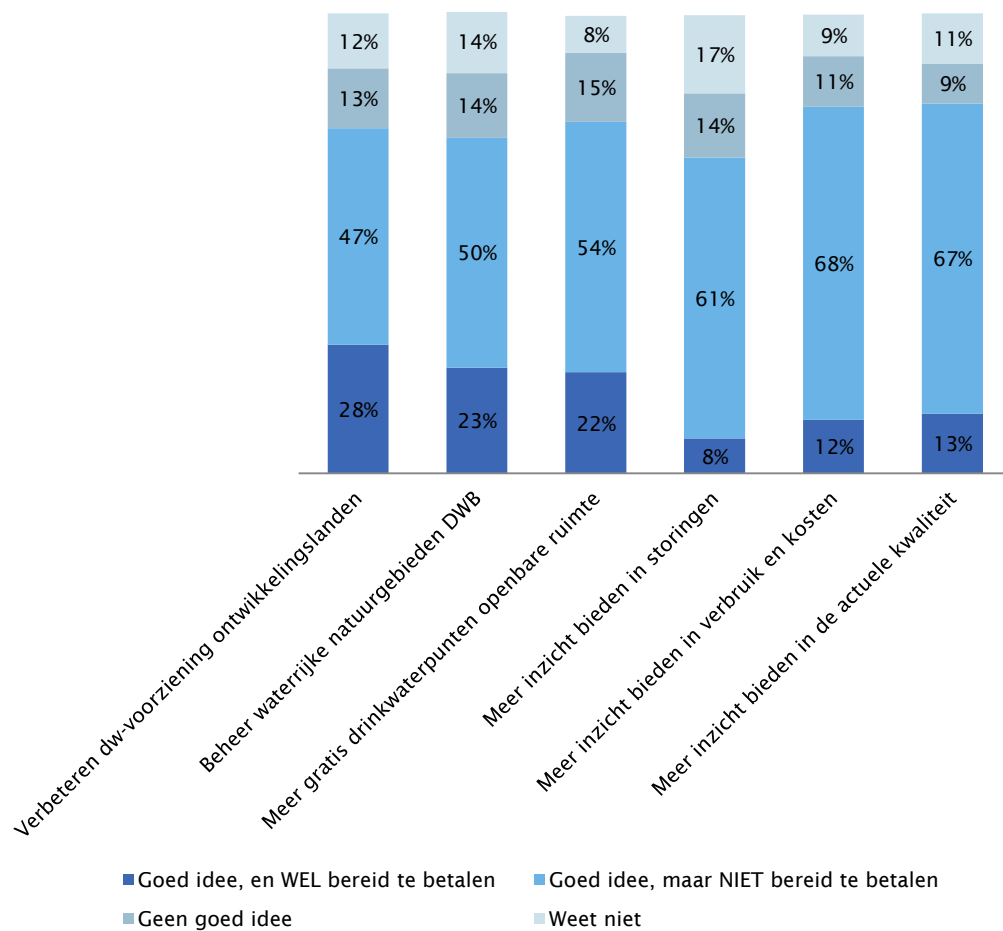
4.2 MVO en inzicht

In de enquête zijn een aantal ideeën opgenomen voor toekomstige veranderingen met betrekking tot thema's relaterend aan maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en het meer inzicht bieden/ extra informeren van de drinkwaterklant. Per idee werd

respondenten gevraagd aan te geven of ze (i) het betreffende idee wel/niet als een goed idee zien; en (ii) het wel/niet acceptabel vinden dat dit resulteert in een lichte kostenstijging van kraanwater. Onderzocht zijn de reacties op de volgende zes ideeën:

- Het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden
- Het beheren van waterrijke natuurgebieden door drinkwaterbedrijven
- Meer gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte (op straat, strand, stations,...)
- Meer inzicht bieden in storingsen en onderbrekingen
- Meer inzicht bieden in persoonlijk maandelijks verbruik en kosten
- Meer inzicht bieden in de actuele kwaliteit van mijn kraanwater

Voor alle ideeën is brede steun, zie Figuur 4-2. De meeste animo is er voor het bieden van 'meer inzicht in verbruik en kosten' en 'het bieden van inzicht in de actuele kwaliteit', op beide ideeën geeft 80% van de klanten aan het een goed idee te vinden. Opvallend is echter dat respectievelijk slechts 12% en 13% van de klanten ook bereid is voor dit extra inzicht een kostenstijging te accepteren. Relatief veel vaker zijn klanten bereid een prijsstijging te accepteren voor het investeren in de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden (28%), het beheer van waterrijke natuurgebieden door drinkwaterbedrijven (23%) en meer drinkwaterpunten in de openbare ruimte (22%). Deze cijfers duiden erop dat veel klanten weliswaar graag meer inzicht willen krijgen in hun verbruik en de kwaliteit van water, maar het niet zo belangrijk vinden dat zij hiervoor extra willen betalen. Ook zou kunnen dat zij vinden dat het bieden van dit inzicht hoort bij de basistaken van het waterbedrijf en dit niet zien als een extra service waar men derhalve meer voor zou hoeven te betalen.



FIGUUR 4-2: REACTIE OP ZES IDEEËN MET AL DAN NIET EEN ACCEPTABELE KOSTENSTIJGING

Relatief gezien het minste steun is er voor het idee van meer gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte: 15% van de klanten geeft aan dit geen goed idee te vinden. Daar staat echter tegenover dat 76% van de respondenten dit wel een goed idee vindt, één op de vijf respondenten (22%) is zelfs bereid voor deze service te betalen. Het bieden van meer inzicht in storingen kan rekenen op relatief het minste bijval. Dit is consistent met de resultaten gepresenteerd in sectie 3.2 waarin staat dat drinkwaterklanten zich weinig zorgen maken over een toename van het aantal storingen.

4.2.1 MVO en inzicht per perspectief

Klanten met het bewust & betrokken (wij) en het egalitair & solidair (zij) perspectief vinden het vaker een goed idee en zijn vaker bereid een kostenstijging te accepteren voor:

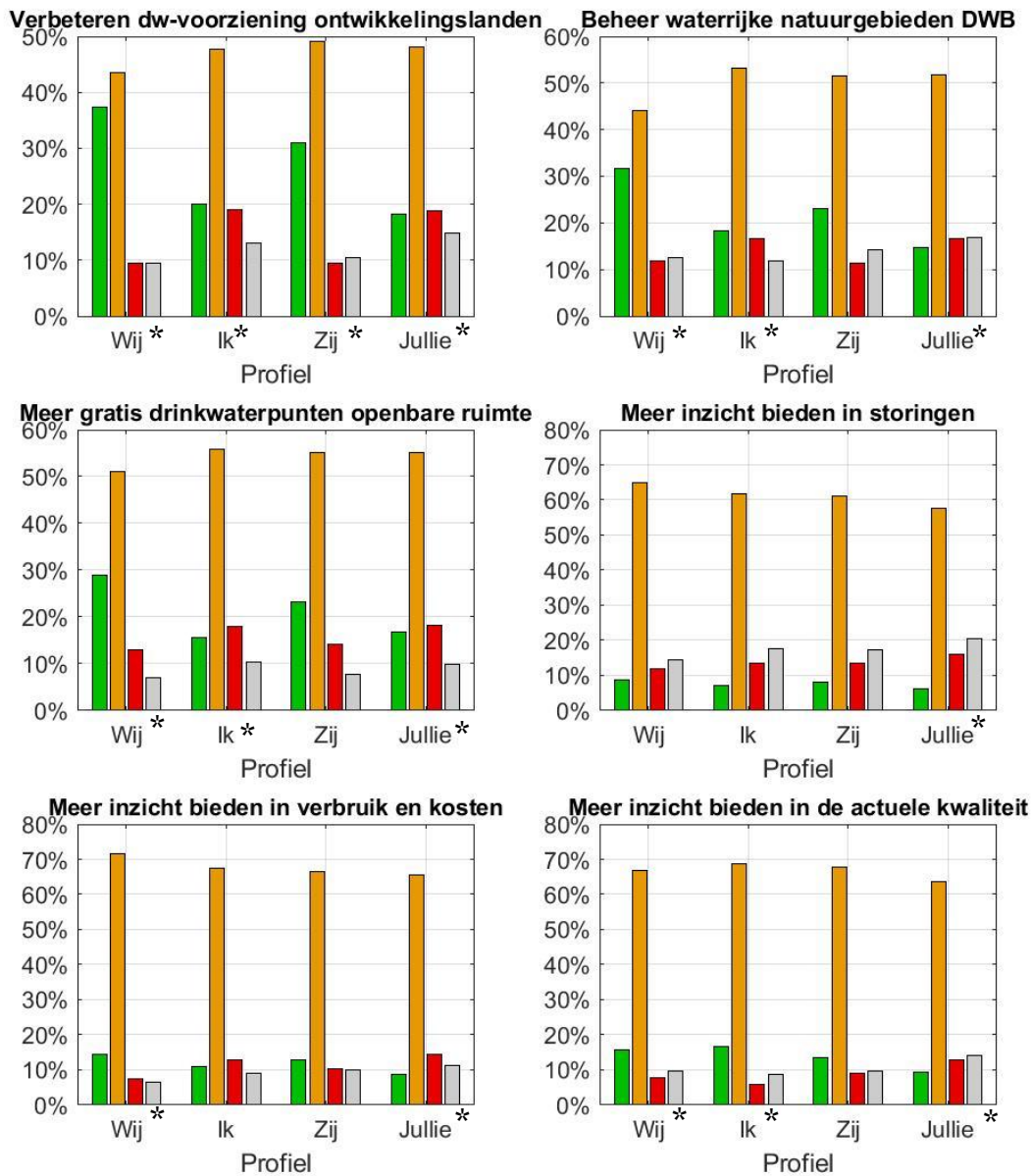
- Het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden (wij, zij)
- Het beheer van waterrijke natuurgebieden (wij, zij)
- Meer gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte (wij)
- Meer inzicht bieden in verbruik en kosten (wij)
- Meer inzicht bieden in de actuele kwaliteit (wij)

Ook klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief vinden het significant vaker een goed idee om meer inzicht bieden in de actuele kwaliteit. Klanten met dit perspectief zijn ook vaker bereid hiervoor te betalen, echter deze relatie is (anders dan klanten met het wij-perspectief) net niet significant (χ^2 , $p=0,07$).

Klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) en het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief vinden de investeringen vaker geen goed idee en zijn minder vaak bereid een kostenstijging te accepteren voor:

- Het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden (ik, jullie)
- Het beheer van waterrijke natuurgebieden (ik, jullie)
- Meer gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte (ik, jullie)
- Meer inzicht bieden in storingen (jullie)
- Meer inzicht bieden in verbruik en kosten (jullie)
- Meer inzicht bieden in de actuele kwaliteit (jullie)

	Goed idee / WEL
	Goed idee / NIET
	Geen goed idee
	Weet niet



FIGUUR 4-3 STEUN VOOR TOEKOMSTIGE VERBETERINGEN, PER PERSPECTIEF. *KLANTEN VAN HET BETREFFENDE PERSPECTIEF MAKEN ZICH SIGNIFICANT MEER OF MINDER ZORGEN VERGELEKEN MET KLANTEN UIT DE ANDERE PERSPECTIEF GROEPEN

4.3 Concrete verbeteringen

Vervolgens zijn vier scenario's opgenomen in de enquête waarbij de respondenten de betalingsbereidheid voor bepaalde verbeteringen in een exact bedrag konden uitdrukken.

Onderzocht zijn de volgende vier verbeteringen:

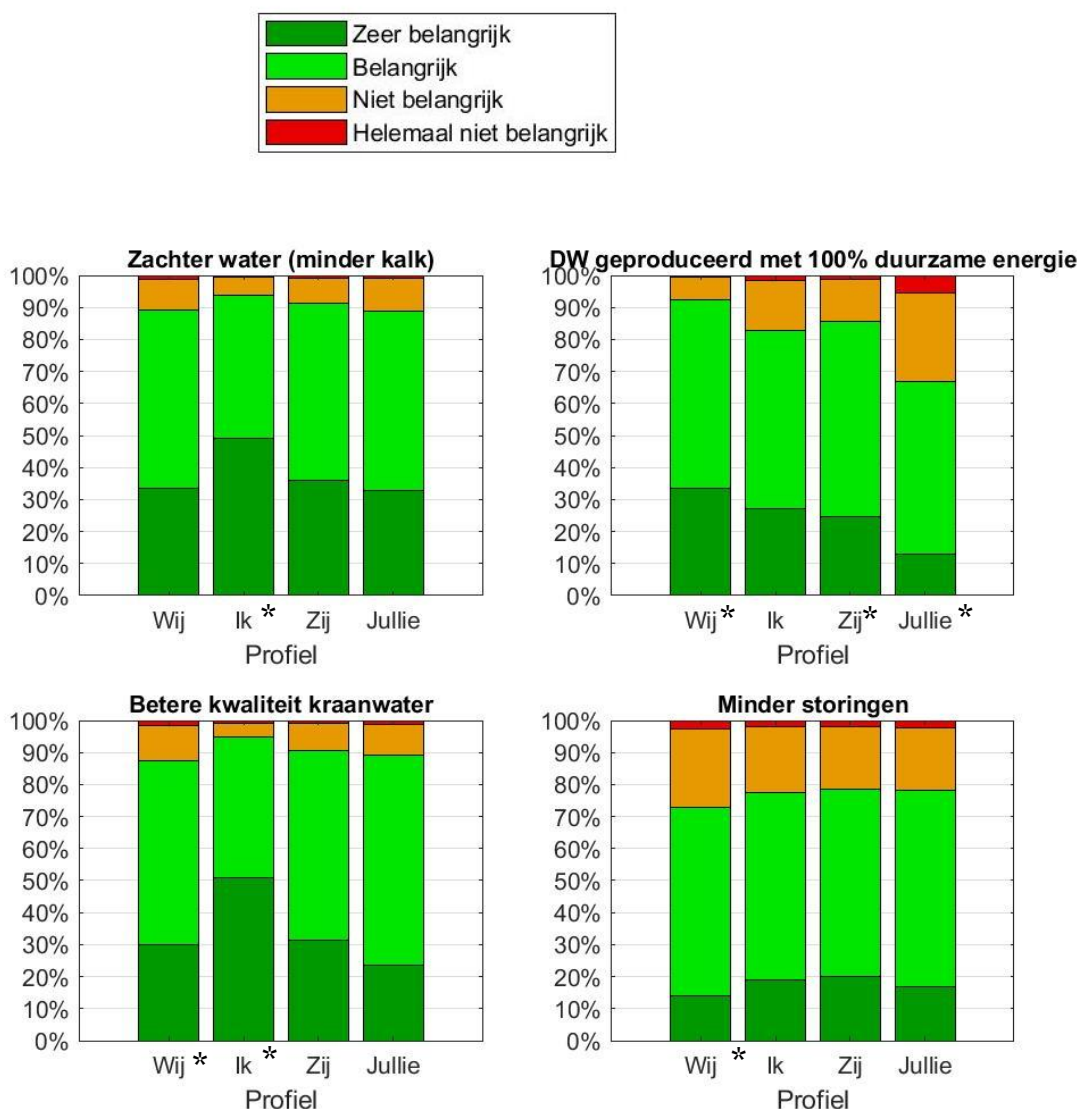
- Zachter water (minder kalk)
- Kraanwater geproduceerd met 100% duurzame energie
- Betere kwaliteit kraanwater
- Minder storingen

Ten eerste is aan respondenten gevraagd aan te geven hoe belangrijk ze de vier verbeteringen gerelateerd aan kraanwater vinden. Een groot deel van de respondenten geeft aan minder kalk (90%), een betere kwaliteit kraanwater (90%), 100% duurzame energie (82%), en minder storingen (76%) belangrijk of zeer belangrijk te vinden, zie Figuur 4-4.



FIGUUR 4-4: BELANG VAN VIER VERBETERINGEN GERELATEERD AAN KRAANWATER

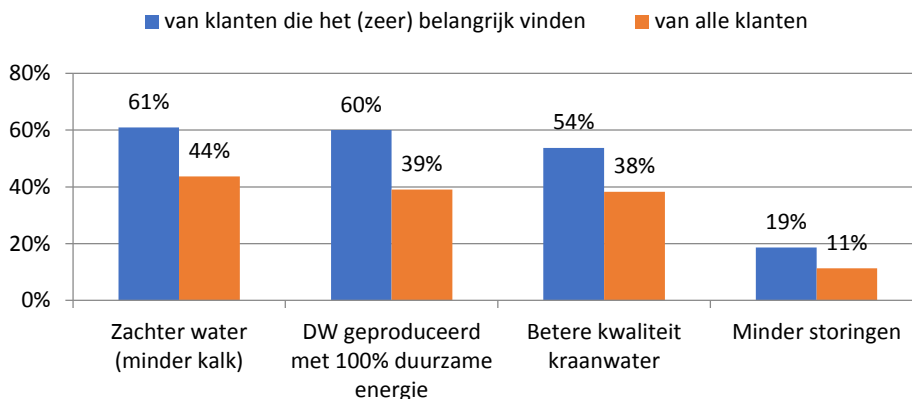
Klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief vinden twee van de getoetste verbeteringen significant vaker belangrijk: (i) zachter water (minder kalk); en (ii) een betere kwaliteit van het kraanwater. Dit is consistent met de zorgen van de ik-perspectief klant, zoals gepresenteerd in sectie 3.2.1. Klanten met het bewust & betrokken (wij) perspectief vinden een betere kwaliteit kraanwater juist significant minder vaak belangrijk, net als dat zij de inzet op minder storingen minder vaak belangrijk achten. Wat zij daarentegen significant wel vaker belangrijk vinden is het produceren van water met 100% duurzame energie. Ook dit is in lijn met de verwachting. Klanten met het wij-perspectief zijn heel tevreden met de kwaliteit van het kraanwater, maar maken zich wel zorgen over het milieu. Ook klanten met het egalitair & solidair (zij) perspectief vinden het significant vaker belangrijk drinkwater te produceren met 100% duurzame energie. Klanten met het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief vinden dit daarentegen significant minder vaak belangrijk. Zij maken zich dan ook significant minder vaak zorgen om klimaatverandering, zie sectie 2.5.



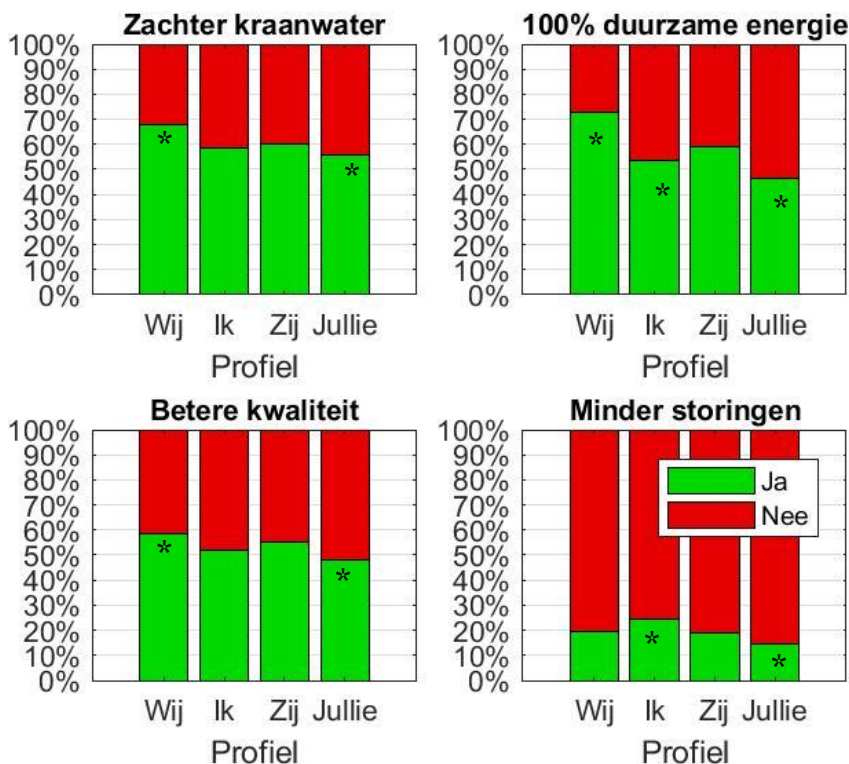
FIGUUR 4-5: BELANG VAN DE VIER VERBETERINGEN GERELATEERD AAN KRAANWATER, PER PERSPECTIEF.
 *KLANTEN VAN HET BETREFFENDE PERSPECTIEF MAKEN ZICH SIGNIFICANT MEER OF MINDER ZORGEN VERGELEKEN MET KLANTEN MET ANDERE PERSPECTIEVEN.

Vervolgens werd geïnventariseerd wat de betalingsbereidheid is voor elk aspect die de respondent had aangegeven (zeer) belangrijk te vinden. De respondenten werden gevraagd welk extra bedrag per maand ze bereid waren om te betalen bovenop de kraanwaterrekening. De betalingsbereidheid (een bedrag van €0,50 p.p. of hoger) is het grootst voor zachter water (61% van de mensen die aangeven zachter water belangrijk te vinden), gevolgd door duurzame energie (60%) en een betere kwaliteit (54%). Voor minder storingen zijn klanten het minst vaak bereid om extra te betalen (19%).

Bereidheid extra te betalen



FIGUUR 4-6: BETALINGSBEREIDHEID OM €0,50 P.P. OF MEER EXTRA PER MAAND TE BETALEN VOOR VIER MOGELIJKE VERBETERINGEN



FIGUUR 4-7: BEREIDHEID OM EXTRA TE BETALEN (>€0,50) VOOR DE ASPECTEN ZACHTER KRAANWATER, KRAANWATER GEPRODUCEERD MET 100% DUURZAME ENERGIE, BETERE KWALITEIT EN MINDER STORINGEN.

Klanten met het bewust & betrokken (wij) perspectief zijn vaker bereid om extra te betalen (>€0,50) voor de aspecten zachter kraanwater, 100% duurzame energie en betere kwaliteit. Voor kraanwater geproduceerd met 100% duurzame energie geven klanten met het wij-perspectief t.o.v. klanten met de andere perspectieven ook aan een significant hoger bedrag te willen betalen (77 eurocent pp. p/m), zie Tabel 4-1. Hierbij moet in oogschouw worden genomen dat deze groep klanten, zoals sectie 2.4 laat zien, significant vaker een

bovenmodaal inkomen genieten. Klanten met het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief zijn significant minder vaak bereid extra te betalen voor alle genoemde aspecten. Voor 100% duurzame energie en kraanwater met een betere kwaliteit is ook het bedrag dat deze klanten gemiddeld extra willen betalen significant lager t.o.v. de klanten met de andere perspectieven. Klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief zijn vaker bereid om extra te betalen (>€0,50) voor minder storingen. Er zijn geen significante verschillen tussen klanten met de verschillende perspectieven waargenomen tussen de genoemde bedragen voor minder storingen.

TABEL 4-1: GEMIDDELD BEDRAG EXTRA BEREID TE BETALEN IN EUROCENT P.P. MET ONDERSCHIED TUSSEN ALLE KLANTEN EN KLANTEN DIE VOOR HET BETREFFENDE ASPECT BEREID ZIJN EXTRA TE BETALEN

Gemiddeld extra bedrag in eurocent per maand	Van alle klanten	Van de klanten die bereid zijn te betalen	wij	ik	zij	jullie
Meer betalen voor zachter kraanwater	59	108	63	57	59	56
Meer betalen voor 100% duurzame energie	54	110	77*	48	56	31*
Meer betalen voor betere kwaliteit	51	105	55	53	51	45*
Meer betalen voor minder storingen	13	93	12	17	14	12

Daar reeds eerder was geconstateerd dat hardheid een cruciale sleutel lijkt voor het verbeteren van de tevredenheid van klanten, is ook de betalingsbereidheid voor zachter water nader onder de loep genomen door deze te relateren aan de ervaren zachtheid. Hieruit komt naar voren dat klanten die hun kraanwater als hard beschouwen vaker bereid zijn een hoger bedrag te betalen voor zachter water, zie Tabel 4-2.

TABEL 4-2 BETALINGSBEREIDHEID VOOR ZACHTER WATER VAN DE KLANTEN DIE HUN WATER AL DAN NIET ALS ZACHT BESCHOUWEN.

Mijn water is zacht	Helemaal mee eens	mee eens	neutraal	mee oneens	helemaal mee oneens	weet niet
Betalingsbereidheid (extra bedrag in eurocent per maand van de klanten die bereid zijn extra te betalen)	109	103	109	111	121	93

* Klanten die het (helemaal) oneens zijn met de stelling "het water is zacht zijn bereid een significant hoger bedrag te betalen voor zachter water dan de klanten die het eens zijn met de stelling (Spearman, $p=0,05$).

Samenvatting

- Perspectief 'wij': klanten met dit bewust & betrokken perspectief vinden het vaker een goed idee en zijn vaker bereid een kostenstijging te accepteren voor het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden, het beheer van waterrijke natuurgebieden, meer gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte, en voor het meer inzicht bieden in (i)

verbruik en kosten, en (ii) de actuele kwaliteit. Klanten met het wij-perspectief vinden een betere kwaliteit van het kraanwater juist significant minder vaak belangrijk, net als dat zij de inzet op minder storingen minder vaak belangrijk achten. Wat zij daarentegen wel significant vaker belangrijk vinden is het produceren van water met 100% duurzame energie, een verbetering waarvoor deze groep klanten ook (i) vaker en (ii) meer bereid is voor te betalen dan klanten met de andere perspectieven. Vanuit de geuite zorgen ligt het minder voor de hand dat deze groep klanten ook vaker bereid is om extra te betalen voor zachter en een betere kwaliteit kraanwater. Mogelijkerwijs hangt dit samen met het feit dat deze groep klanten vaker een bovenmodaal inkomen heeft, en dus extra kosten gemakkelijker kan dragen.

- **Perspectief 'ik':** klanten met dit egocentrisch & kwaliteitsgericht perspectief vinden het significant vaker een goed idee om meer inzicht te verkrijgen in de actuele kwaliteit van kraanwater. Tegelijkertijd vinden deze klanten veel voorgestelde verbeteringen significant minder vaak een goed idee, en zijn zij ook minder vaak bereid een kostenstijging te accepteren voor het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden, het beheer van waterrijke natuurgebieden, en meer gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte. Klanten met het ik-perspectief vinden twee van de getoetste verbeteringen significant vaker belangrijk: (i) zachter water en (ii) een betere kwaliteit van het kraanwater. Dit vertaalt zich echter niet naar een hogere bereidheid hiervoor extra te betalen. Klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief zijn wel vaker bereid om extra te betalen voor minder storingen.
- **Perspectief zij:** klanten met dit egalitair & solidair perspectief vinden het vaker een goed idee en zijn vaker bereid een kostenstijging te accepteren voor het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden en het beheer van waterrijke natuurgebieden. Ook vinden zij het significant vaker belangrijk drinkwater te produceren met 100% duurzame energie. Dit vertaalt zich echter niet in een hogere bereidheid hiervoor extra te betalen. Hierbij moet in oogschouw worden genomen dat deze groep klanten significant minder vaak een bovenmodaal inkomen geniet.
- **Perspectief jullie:** klanten met dit nuchter & vol vertrouwen perspectief vinden alle voorgestelde verbeteringen significant minder vaak een goed idee, en zijn ook minder vaak bereid een kostenstijging te accepteren voor het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden, het beheer van waterrijke natuurgebieden, meer gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte, en meer inzicht in (i) storingen, (ii) verbruik en kosten; en (iii) de actuele kwaliteit. Klanten met het jullie-perspectief vinden drinkwater produceren met 100% duurzame energie significant minder vaak belangrijk, en zijn significant minder vaak bereid extra te betalen voor alle genoemde aspecten. Voor 100% duurzame energie en kraanwater met een betere kwaliteit is ook het bedrag dat zij gemiddeld extra willen betalen significant lager t.o.v. de klanten met de andere perspectieven.

5 De Vlaamse drinkwaterklant

5.1 Inleiding

Door het toetreden van De Watergroep tot het BTO in 2018 zijn ook 800 Vlaamse kraanwaterklanten in dit onderzoek meegenomen. Echter, omdat uit de analyse duidelijk naar voren komt dat de antwoorden van deze groep klanten veelal significant afwijkend zijn ten opzichte van de Nederlandse klanten, zijn de antwoorden uit Vlaanderen separaat en op een andere wijze geanalyseerd. In de voorgaande hoofdstukken waar is ingezoomd op de verschillende perspectieven is de Vlaamse drinkwaterklant dan ook niet meegenomen. In plaats daarvan worden in dit hoofdstuk de resultaten gepresenteerd van de Vlaamse klant t.o.v. de Nederlandse klant.

5.2 Tevredenheid, zorgen en behoeften

5.2.1 Tevredenheid

Vlaamse klanten geven zowel voor de kwaliteit van hun kraanwater als voor de kwaliteit van de dienstverlening gemiddeld een ruim voldoende met het rapportcijfer 7,2. De prijs/kwaliteitsverhouding scoort 1 punt lager, een 6,2. Opvallend is dat Nederlandse drinkwaterklanten op alle onderdelen significant hogere cijfers geven vergeleken met de Vlaamse drinkwaterklanten.

TABEL 5-1: RAPPORTCIJFERS VOOR DE ERVAREN KWALITEIT VAN DRINKWATER, DE DIENSTVERLENING VAN DRINKWATERBEDRIJVEN EN DE PRIJS/KWALITEITSVERHOUDING.

	Gemiddeld rapportcijfer		Significant verschil NL en VL in t-toets (p<0,05)
	VL	NL	
Kwaliteit	7,2	8,3	✓
Dienstverlening	7,2	8,0	✓
Prijs/kwaliteit	6,2	7,7	✓

Behalve dat in kaart is gebracht hoe klanten de kwaliteit van de dienstverlening ervaren, is ook gekeken naar het vertrouwen dat klanten hebben in het drinkwaterbedrijf als instituut, en dit in vergelijking met andere instituten. Op de vraag 'op een schaal van 1 tot 10, hoeveel vertrouwen heeft u in de volgende instituties', scoren drinkwaterbedrijven in Vlaanderen gemiddeld een 6,2. In vergelijking met het vertrouwen dat mensen hebben in de andere getoetste instituties is dit een relatief hoge score, zie Tabel 2-2. Zo blijkt het vertrouwen in drinkwaterbedrijven hoger te zijn dan het vertrouwen in de rechtspraak, het bedrijfsleven, de regering, en de kranten. Enkel het vertrouwen in de televisie is hoger (6,4). Het vertrouwen dat de Vlaamse drinkwaterklant heeft in drinkwaterbedrijven (6,2) is significant lager dan het cijfer in vertrouwen in drinkwaterbedrijven door de Nederlandse klant (7,1). Ook geven Vlaamse klanten een significant lager cijfer voor hun vertrouwen in de rechtspraak, de

regering en kranten.¹⁵ In vergelijking tot de Nederlandse drinkwaterklant hebben Vlaamse klanten enkel meer vertrouwen in de televisie, dit verschil ligt echter binnen de marges van het statistische toeval.

TABEL 5-2: INSTITUTIONEEL VERTROUWEN.

	VL	NL	significant verschil in t-toets (p<0,05)
De televisie	6.4	6.3	-
De kranten	6.1	6.3	✓
De rechtspraak	5.3	6.5	✓
De drinkwaterbedrijven	6.2	7.1	✓
Het bedrijfsleven	5.8	5.9	-
De regering	4.7	5.3	✓

Klanten die tot een half jaar voor het invullen van de vragenlijst een storing hebben ondervonden geven significant lagere rapportcijfers voor de kwaliteit en de dienstverlening dan klanten zónder de ervaring van een storing. In Vlaanderen geeft 6% van de respondenten aan het afgelopen half jaar geconfronteerd te zijn met een onaangekondigde storing en 10% met een aangekondigde storing. Deze cijfers zijn significant hoger (Chi-kwadraat toets: $p=0,01$) dan het aantal klanten dat in Nederland een storing heeft ervaren: hier geeft 5% van de klanten aan geconfronteerd te zijn met een onaangekondigde storing, 7% met een aangekondigde storing.

Klanten die een storing hebben ervaren en hierover contact hebben gehad met hun drinkwaterbedrijf beoordelen dit contact gemiddeld met het rapportcijfer 5,8. Tabel 5-3 laat zien dat ook hier is sprake van een significant verschil in de beoordeling van dit contact tussen Vlaamse en Nederlandse klanten; waar Vlaamse klanten gemiddeld een rapportcijfer 5,8 geven is dit bij Nederlandse klanten een 6,7.

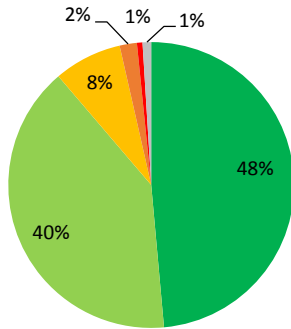
TABEL 5-3: PERCENTAGE RESPONDENTEN GECONFRONTEERD MET EEN STORING, EN HET EFFECT DAARVAN OP DE ERVAREN TEVDRENDHEID

	Aangekondigde storing	Onaangekondigde storing	Rapportcijfer Contact
Vlaanderen	10%	6%	5,8
NL	7%	5%	6,7

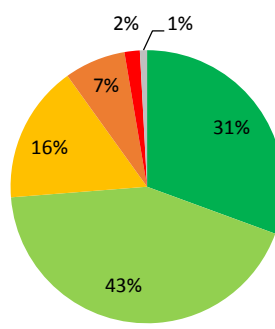
Vlaamse drinkwaterklanten zijn niet enkel minder tevreden over het contact met hun drinkwaterbedrijf na een storing dan Nederlandse klanten. Figuur 5-1 laat zien dat Vlaamse klanten het ook significant minder vaak (helemaal) eens zijn met de stellingen dat hun kraanwater reukloos (74% vs. 89%), helder (78% vs. 93%), zacht (32% vs. 53%), en gezond (49% vs. 75%) is. Nog groter is het verschil tussen Vlaamse en Nederlandse klanten die het (helemaal) eens zijn met de stelling dat hun kraanwater lekker smaakt; respectievelijk 48% en 80% van de klanten is het hier (helemaal) mee eens.

¹⁵ Dezelfde trend is waargenomen in een recent Eurobarometer onderzoek. Hieruit komt naar voren dat in Nederland 75% van de bevolking vertrouwen heeft in de rechtspraak (23% niet) en 65% in de regering (31% niet). In België zijn deze percentages respectievelijk 50% (48% niet) en 47% (51% niet) (European Commission 2017).

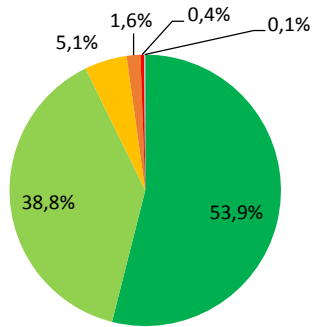
Het kraanwater is reukloos - NL



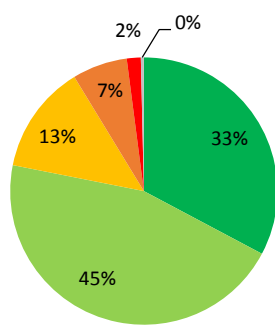
Het kraanwater is reukloos - VL



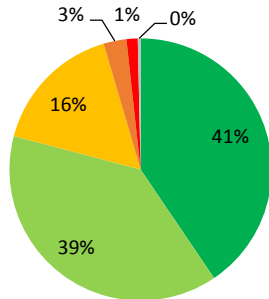
Het kraanwater is helder - NL



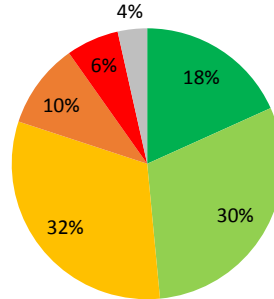
Het kraanwater is helder - VL



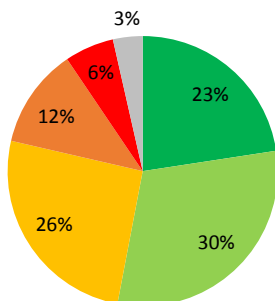
Het kraanwater smaakt lekker - NL



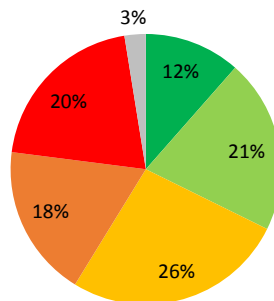
Het kraanwater smaakt lekker - VL

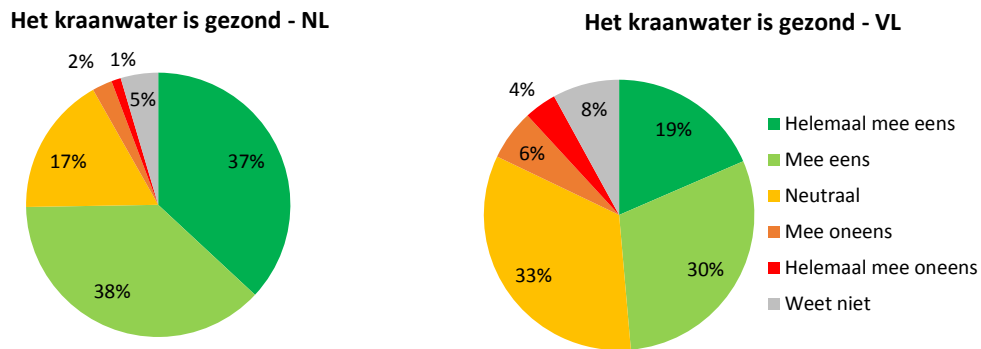


Het kraanwater is zacht - NL



Het kraanwater is zacht - VL



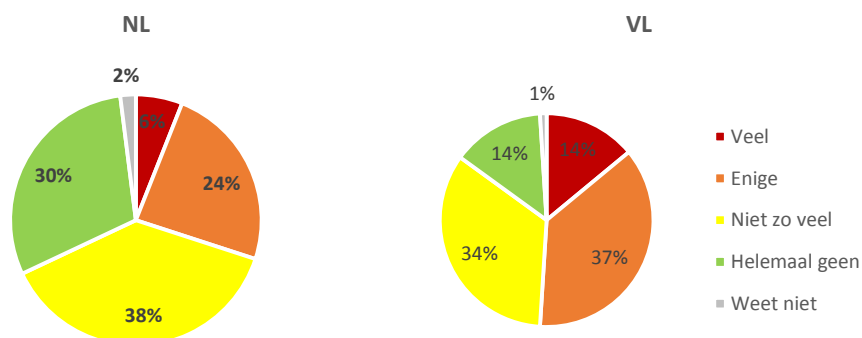


FIGUUR 5-1 STELLINGEN. NEDERLANDE VERSUS VLAAMSE KLANTEN.

Los van de verschillen tussen Vlaamse en Nederlandse klanten valt op de relatief beperkte groep drinkwaterklanten die hun water als zacht beschouwen (33% vs. 53%). In Vlaanderen geeft zelfs 38% van de klanten aan het zelfs (helemaal) oneens te zijn met de stelling dat hun kraanwater zacht is. In Nederland bedraagt dat cijfer 18%.

5.2.2 Zorgen

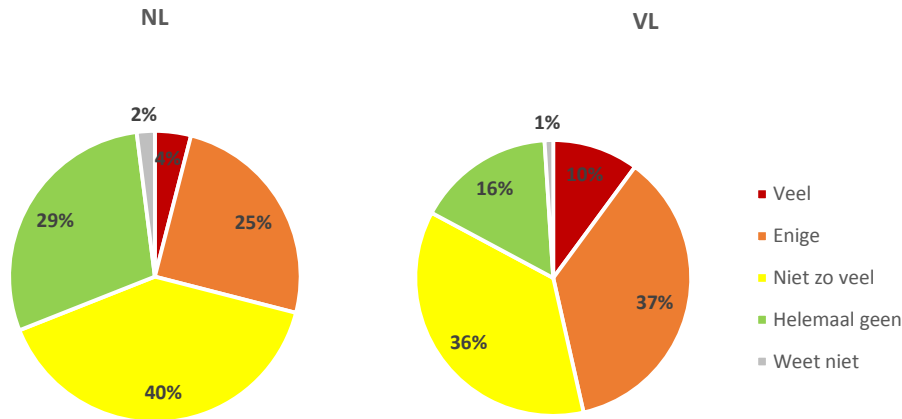
Hoewel Vlaamse drinkwaterklanten gemiddeld een ruim voldoende (7,2) geven voor de kwaliteit van hun kraanwater, is er toch ook een substantieel gedeelte van de klanten in Vlaanderen dat zich zorgen maakt over een of meerdere onderwerpen gerelateerd aan kraanwater. Zo maakt in Vlaanderen maar liefst de helft van de klanten (51%) zich zorgen over de kwaliteit van hun kraanwater: 14% van de klanten geeft aan zich hierover zelfs veel zorgen te maken, 37% van de klanten maakt zich enige zorgen over de kwaliteit van hun kraanwater. Hiermee is de groep Vlaamse klanten die zich zorgen maakt over de kwaliteit significant hoger (χ^2 : $p < 0,01$) dan de Nederlandse klant. In Nederland maakt 6% van de klanten zich veel zorgen over de kwaliteit, en 24% enige zorgen.



FIGUUR 5-2: ZORGEN OVER DE KWALITEIT VAN KRAANWATER.

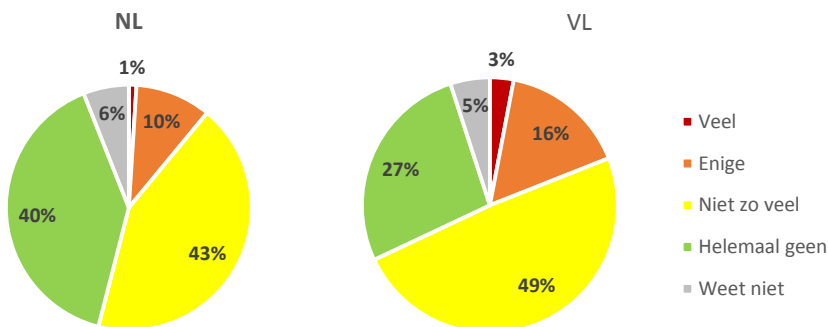
Naast de zorgen over de kwaliteit van kraanwater zijn er zorgen over de beschikbaarheid van voldoende kraanwater, zie Figuur 5-3. In Vlaanderen maakt 10% van de klanten zich over dit onderwerp veel zorgen, en 36% van de klanten enige zorgen. Dit is wederom een significant

grotere groep (Chi-kwadraat toets, $p < 0,01$) dan in Nederland. Daar maakt 29% van de klanten zich zorgen over de beschikbaarheid van voldoende kraanwater: 4% van de klanten maakt zich hierover veel zorgen, 25% enige zorgen.



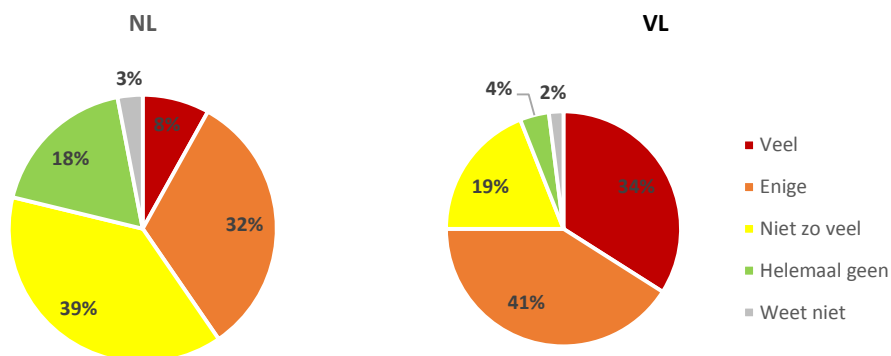
FIGUUR 5-3: ZORGEN OVER DE BESCHIKBAARHEID VAN KRAANWATER.

Relatief de minste zorgen worden gemaakt over het toename van het aantal storingen (Figuur 5-4), al liggen de cijfers in Vlaanderen wederom significant (Chi-kwadraat toets, $p < 0,01$) hoger in vergelijking met Nederland: 3% van de Vlaamse klanten maakt zich hier veel zorgen over storingen, 16% van de klanten maakt zich enige zorgen over dit onderwerp. In Nederland maakt slechts 1 op de honderd klanten zich veel zorgen over de toename van het aantal storingen, 10% maakt zich hierover enige zorgen.



FIGUUR 5-4: ZORGEN OVER DE TOENAME VAN HET AANTAL STORINGEN.

Nog groter is het verschil tussen Vlaamse en Nederlandse klanten waar het de zorgen betreft over de prijsontwikkeling. Waar van de Nederlandse klanten respectievelijk 8% en 32% zich veel of enige zorgen maakt over toekomstige prijsstijgingen waardoor kraanwater onbetaalbaar wordt, is dit bij Vlaamse klanten 34% en 41%. Dit is wederom een significant verschil (Chi-kwadraat toets, $p < 0,01$).

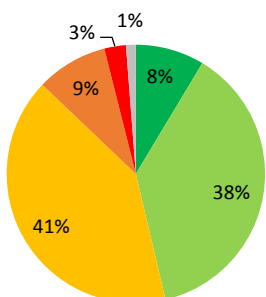


FIGUUR 5-5: ZORGEN OVER PRIJSSTIJGINGEN WAARDOOR KRAANWATER ONBETAALBAAR WORDT.

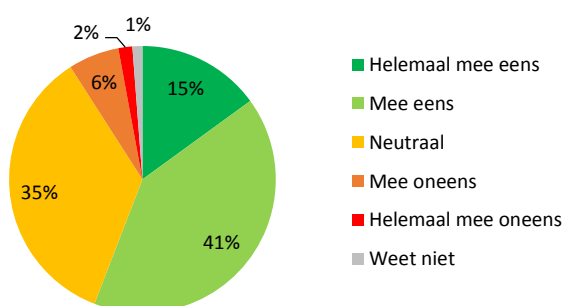
5.2.3 Behoeften

De groep Vlaamse klanten die thuis water zou willen besparen is significant groter dan in Nederland. Ook willen meer Vlaamse klanten zelf de kwaliteit van hun kraanwater meten en betrokken worden bij (het beleid) van hun drinkwaterbedrijf, zie Figuur 5-6.

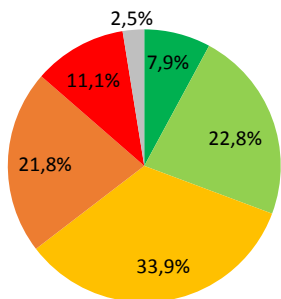
Ik zou graag meer water willen besparen - NL



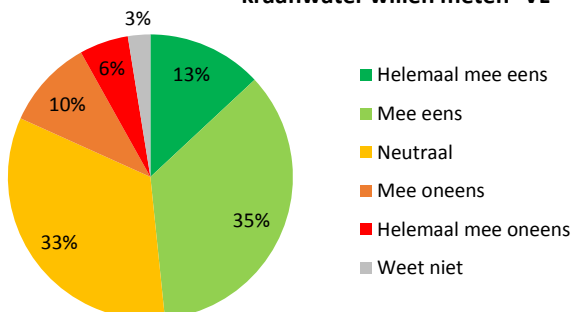
Ik zou graag meer water willen besparen - VL

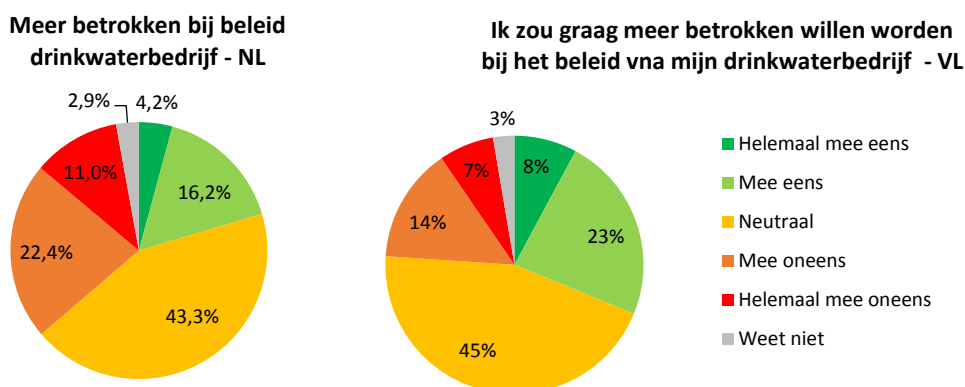


Zelf de kwaliteit van mijn kraanwater meten - NL



Ik zou graag zelf de kwaliteit van mijn kraanwater willen meten -VL





FIGUUR 5-6 GEWENST BETROKKENHEID. NEDERLANDSE VERSUS VLAAMSE KLANTEN.

Een mogelijke verklaring voor het feit dat significant meer Vlaamse klanten meer betrokken willen worden bij (het beleid van) hun drinkwaterbedrijf kan er mee te maken dat Vlaamse klanten ook minder tevreden zijn, en daarom hopen bij te kunnen sturen. Zo duidt het gegeven dat relatief meer Vlaamse klanten zelf de kwaliteit van hun kraanwater willen meten erop dat een grotere zorg in de kwaliteit van kraanwater zich vertaalt naar een grotere wens tot het zelf meten van de kwaliteit. Statistische toetsing van deze hypothese laat inderdaad zien dat lagere rapportcijfers voor de kwaliteit en het vertrouwen correleren aan een grotere interesse in het zelf meten van de kraanwaterkwaliteit, zie Tabel 5-4. Op dezelfde manier vertaalt een grotere zorg in de beschikbaarheid van kraanwater zich in een grotere wens om thuis water te besparen.

TABEL 5-4: WENS OM ZELF DE KWALITEIT VAN KRAANWATER TE METEN IN RELATIE TOT RAPPORTCIJFER KWALITEIT EN VETROUWEN IN DRINKWATERBEDRIJVEN (* SIGNIFICANT VERSCHIL)¹⁶

Zélf de kwaliteit van mijn kraanwater meten	Gemiddeld cijfer kwaliteit	Gemiddeld cijfer vertrouwen in drinkwaterbedrijven
Helemaal mee eens	7.3*	6.3*
Mee eens	7.7*	6.7*
Neutraal	8.1*	6.9*
Mee oneens	8.4*	7.3*
Helemaal mee oneens	8.8*	7.6*
Weet niet	8.4	7.0

5.3 Nadere duiding klanten

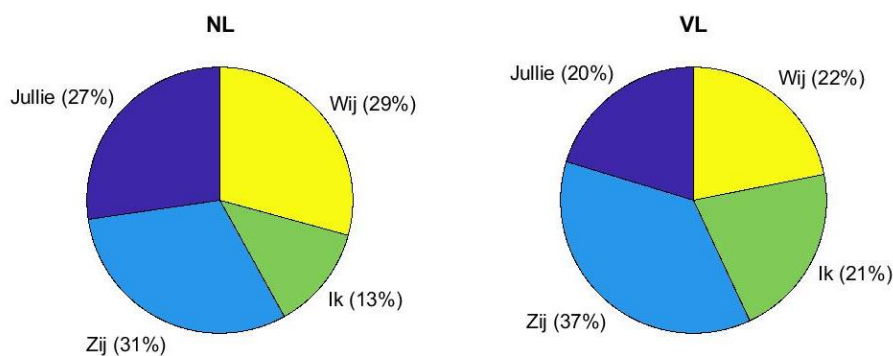
5.3.1 Klantperspectieven

Net zoals dit gedaan is voor de Nederlandse drinkwaterklant, is ook in Vlaanderen gekeken naar de verdeling tussen de vier verschillende subjectieve belevingswerelden en bijbehorende klantperspectieven. Hierbij valt op dat de aansluiting bij de perspectieven sterk verschilt tussen Vlaamse en Nederlandse klanten. Waar de verschillen tussen de tien

¹⁶ In deze analyse zijn zowel Vlaamse als Nederlandse drinkwaterklanten meegenomen

Nederlandse drinkwaterbedrijven uiterst gering zijn, zien we dat de klanten van De Watergroep significant anders verdeeld zijn over alle vier de perspectieven (χ^2 : $p < 0,01$):

- Significant minder wij-klanten met het bewust & betrokken perspectief
- Significant meer ik-klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht perspectief
- Significant meer zij-klanten met het egalitair & solidair perspectief
- Significant minder jullie-klanten met het nuchter & vol vertrouwen perspectief



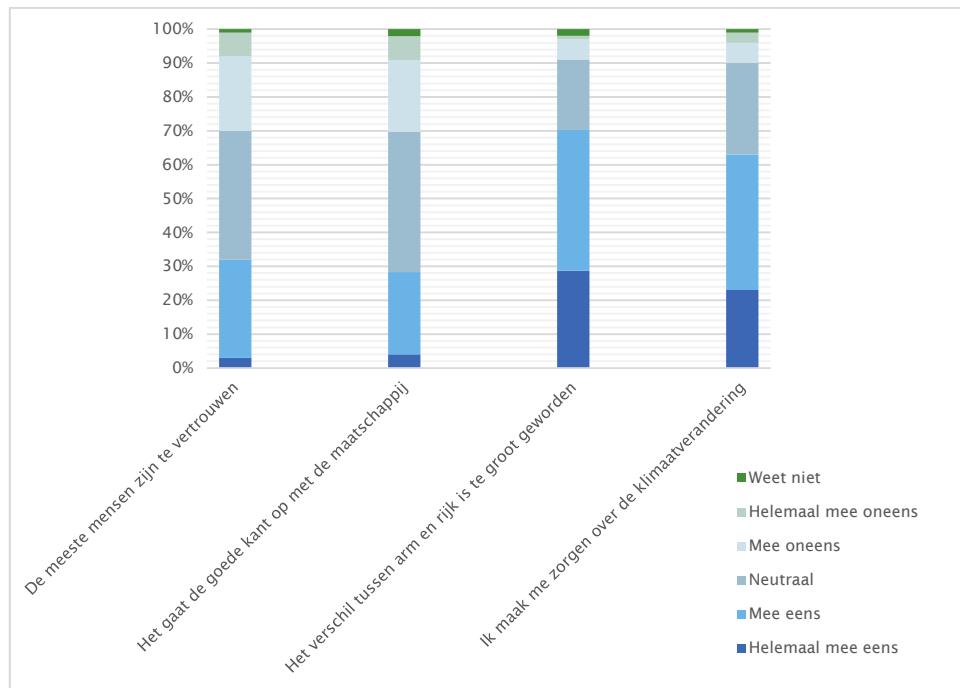
FIGUUR 5-7: DE VERDELING TUSSEN DE PERSPECTIEVEN VOOR NEDERLANDSE EN VLAAMSE KLANTEN.

Wat in deze verschillen met name opvalt is de grotere zorg van de Vlaamse klant, wat samenvalt met de relatief grotere zorgen van Vlamingen op velerlei fronten. De twee perspectieven die simpel gezegd uitgaan van een positief wereldbeeld (het wij-perspectief en nuchterheid en vertrouwen (het jullie-perspectief) vinden minder aansluiting bij de Vlaamse klant. De twee perspectieven waarin zorgen prominenter naar voren komen (het ik en zij perspectief) daarentegen vinden meer aansluiting.

5.3.2 Sociaal-maatschappelijke perceptie

Vlaamse drinkwaterklanten zijn niet enkel minder positief over de kwaliteit van hun kraanwater en de dienstverlening door hun drinkwaterbedrijf, ze zijn ook minder positief over de maatschappij in brede zin, hebben minder vertrouwen in de medemens en maken zich meer zorgen over de ongelijkheid tussen rijk en arm en de verandering van het klimaat. Hiermee wordt het, in vergelijking met Nederland, relatief negatieve beeld van de Vlaamse klant t.o.v. water en zijn drinkwaterbedrijf gerelativeerd. Ongeveer een op de drie (32%) Vlaamse respondenten geeft aan het (helemaal) eens te zijn met de stelling 'Over het algemeen zijn de meeste mensen te vertrouwen'. In Nederland ligt dit percentage een stuk hoger (52%). In lijn hiermee duidt deze studie erop dat Vlamingen een negatiever beeld hebben over de maatschappelijke ontwikkeling. Van alle Vlaamse klanten is 28% het (helemaal) eens met de stelling 'Over het algemeen gaat het meer de goede dan de verkeerde kant op met de NL maatschappij'. Van alle Nederlandse klanten is 34% het eens

met deze stelling.¹⁷ Daarnaast geeft 71% van de respondenten aan dat het verschil tussen arm en rijk te groot is geworden, en maakt 63% zich zorgen over de klimaatverandering.

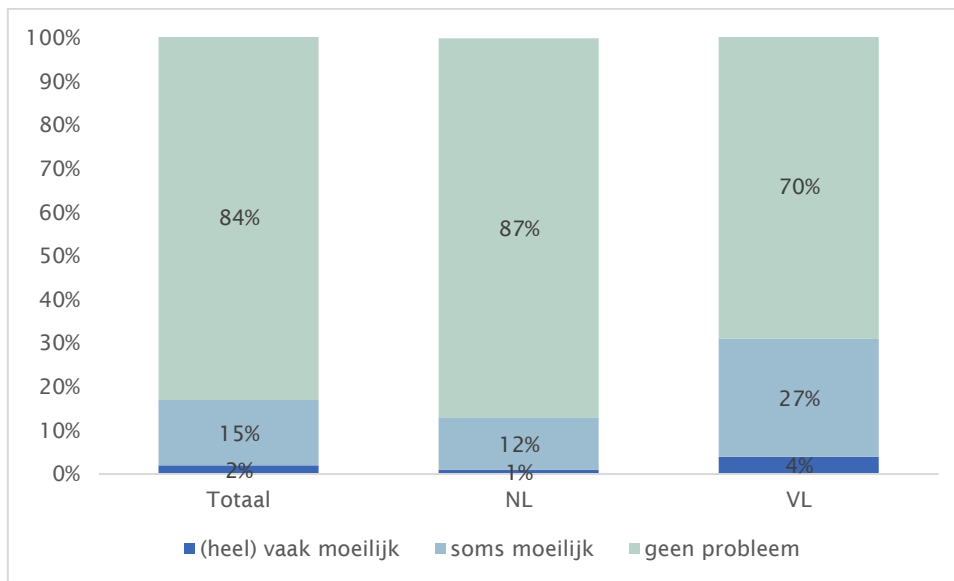


FIGUUR 5-8: MAATSCHAPPELIJKE PERCEPTIE - VLAANDEREN

5.4 Betalingsbereidheid

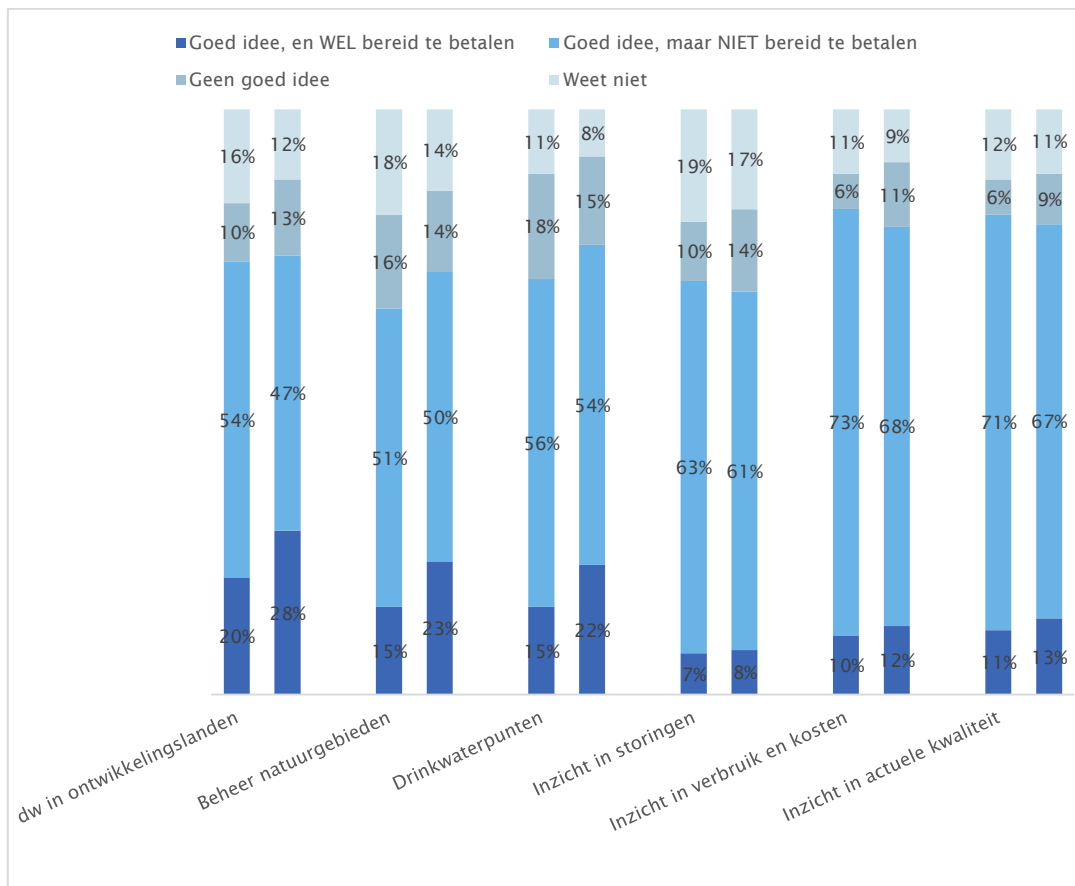
Vlaamse klanten vinden het significant vaker moeilijk de kraanwaterrekening te betalen vergeleken met Nederlandse klanten (χ^2 : $p < 0,01$), zie Figuur 4-1. Bijna 1 op de 3 klanten geeft aan dat het betalen van de kraanwaterrekening niet altijd eenvoudig is op te brengen: 27% geeft aan dat het soms moeilijk is de kraanwaterrekening te betalen, 4% van de klanten geeft aan dat het (heel) vaak moeilijk is deze te betalen.

¹⁷ De antwoorden in deze studie wijken sterk af van de Eurobarometer cijfers op dit gebied. Uit deze studie komt naar voren dat in Nederland in 2017 66% van de bevolking het idee heeft dat zaken de goede kant opgaan en 21% de verkeerde kant op. In België daarentegen denkt een kleine meerderheid (51%) dat "de zaken de verkeerde richting uitgaan" tegen 44% die denkt dat de zaken de goede kant opgaan (European-Commission 2017).



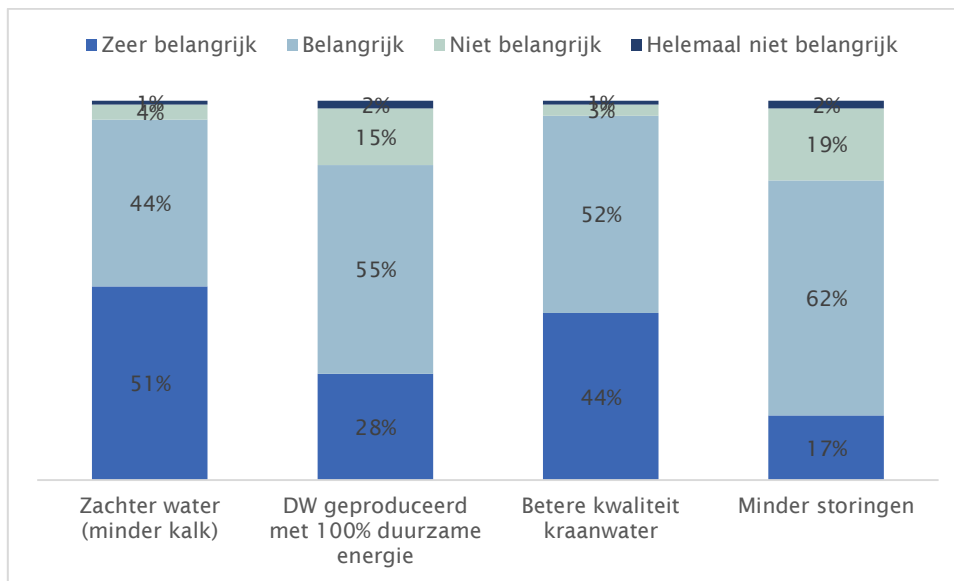
FIGUUR 5-9: DE MOEILIKHEID VAN HET BETALEN VAN DE KRAANWATERREKENING

In lijn met het gegeven dat ongeveer een derde van de Vlaamse drinkwaterklanten aangeeft moeite te hebben met het betalen van de waterrekening, zijn Vlaamse klanten in vergelijking met Nederlandse drinkwaterklanten ook significant minder vaak bereid te betalen voor verbeteringen op het gebied van MVO of inzicht. Enkel betreffende het idee 'meer inzicht bieden in storingen en onderbrekingen' is er geen significant verschil. Los van de betalingsbereidheid zien we dat van alle ideeën het bieden van meer inzicht in de actuele kwaliteit alsmede in verbruik en kosten, kan rekenen op de meeste steun; ruim vier op de vijf Vlamingen geeft steun aan deze ideeën. Dat is iets meer dan in Nederland. In vergelijking met Nederland is er relatief minder steun voor het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden, het beheer van waterrijke natuurgebieden door drinkwaterbedrijven en het plaatsen van gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte. Desalniettemin steunt ook in Vlaanderen een ruime meerderheid van de klanten deze ideeën, en geeft bijvoorbeeld een op de vijf (20%) van de klanten aan extra te willen betalen voor het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden.



FIGUUR 5-10: REACTIE OP ZESTAL IDEEËN MET AL DAN NIET EEN ACCEPTABELE KOSTENSTIJGING (LINKS VL; RECHTS NL)

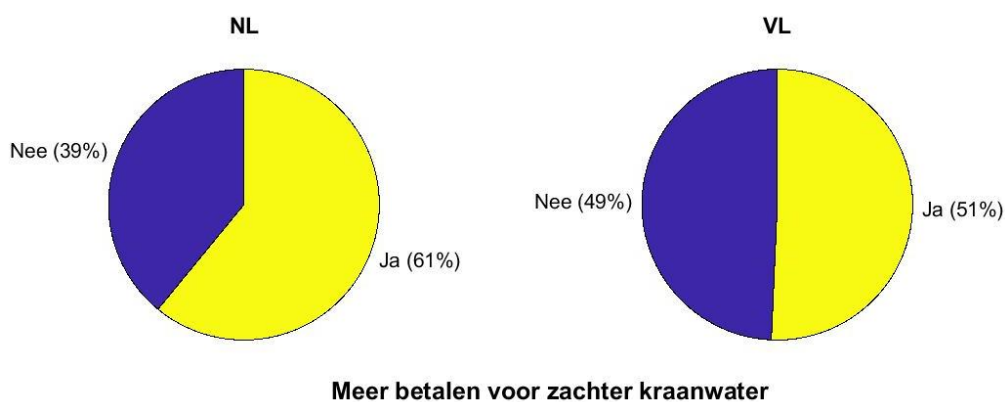
Kijken we naar de vier scenario's waarbij respondenten de betalingsbereidheid voor bepaalde verbeteringen in een exact bedrag konden uitdrukken, dan zien we dat een groot deel van de Vlaamse klanten aangeeft minder kalk (90%), een betere kwaliteit kraanwater (96%), 100% duurzame energie (83%), en minder storingen (79%) belangrijk of zeer belangrijk te vinden.



FIGUUR 5-11: GEWENSTE VERBETERINGEN

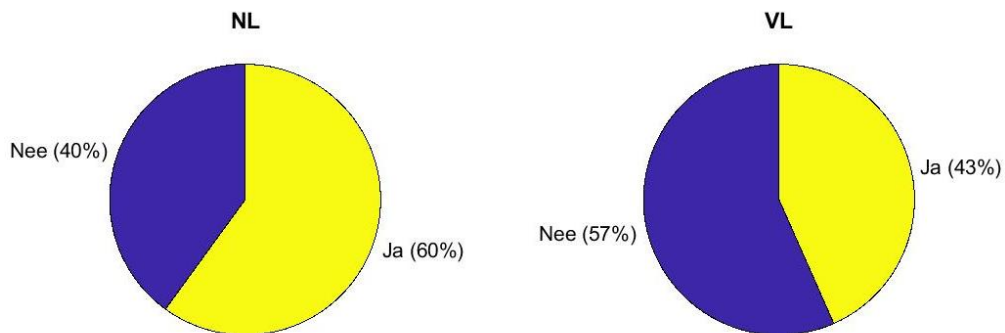
Vlaamse klanten vinden zachter water en een betere kwaliteit kraanwater significant vaker belangrijk dan Nederlandse klanten. Voor kraanwater geproduceerd uit 100% duurzame energie en minder storingen zijn de meningen tussen Vlaamse en Nederlandse klanten niet significant verschillend.

Van alle Vlaamse respondenten is het gemiddelde bedrag dat klanten extra bereid zijn te betalen (per maand, per perspoon) voor zachter water 61 cent. Kijken we alleen naar de groep klanten die aangeeft überhaupt (50 cent of meer) extra te willen betalen voor zachter water (51%) is dit bedrag 127 cent. In vergelijking met de andere verbeteringen is dit het hoogste bedrag. Het is daarmee in lijn met het zeer hoge percentage van de klanten die aangeeft zachter water te willen. Van de Nederlanders zegt een significant groter aandeel bereid te zijn om 50 cent extra te betalen. Van de groep klanten die aangeeft überhaupt (50 cent of meer) extra te willen betalen zijn Vlamingen bereid een significant hoger bedrag extra te betalen: 127 cent t.o.v. 108 cent.



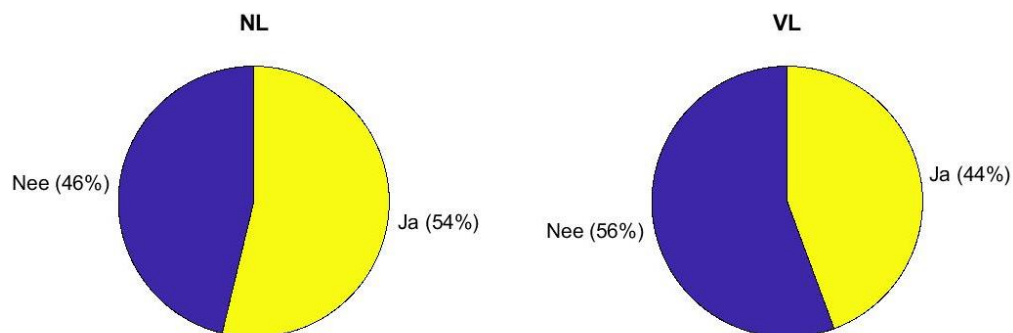
Het gemiddelde extra bedrag dat Vlaamse respondenten bereid zijn extra te betalen voor 100% duurzame energie bedraagt 42 cent, voor de groep klanten die aangeeft überhaupt (50

cent of meer) extra te willen betalen is dit 118 cent. Van de Nederlanders zegt een significant groter aandeel bereid te zijn om 50 cent extra te betalen. Van de respondenten die bereid zijn om extra te betalen is er geen significant verschil tussen de genoemde bedragen tussen Nederland en Vlaanderen.



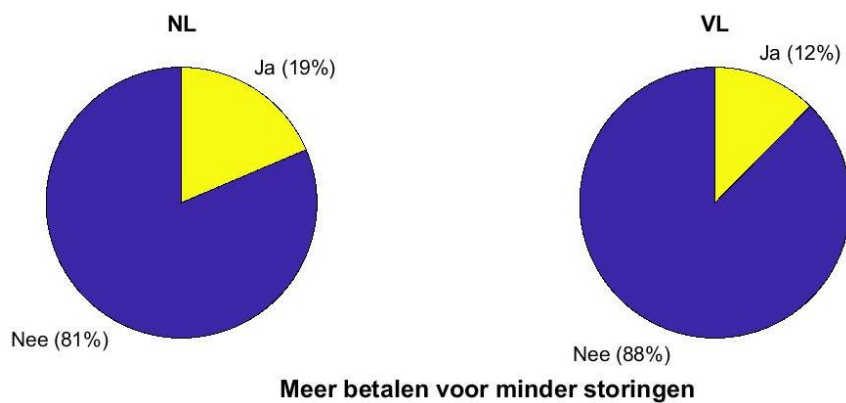
Meer betalen voor 100% duurzame energie

Het gemiddelde bedrag dat Vlaamse respondenten bereid zijn extra te betalen voor een betere kwaliteit kraanwater bedraagt 50 cent, voor de groep klanten die aangeeft überhaupt (50 cent of meer) extra te willen betalen is dit 117 cent. Van de Nederlanders zegt een significant groter aandeel bereid te zijn om 50 cent extra te betalen. Van de respondenten die bereid zijn om extra te betalen zijn Vlamingen bereid een significant hoger bedrag extra te betalen: 117 t.o.v. 105 eurocent. De resoneert de grote roep om een betere kwaliteit in Vlaanderen.



Meer betalen voor betere kwaliteit

Voor een afname van het aantal storingen is het gemiddelde bedrag dat Vlaamse respondenten extra bereid zijn te betalen duidelijk het laagst. Voor de klant die hiervoor bereid is te betalen is het bedrag echter gelijk aan dat voor een betere kwaliteit: 117 cent. Van de Nederlanders zegt een significant groter aandeel bereid te zijn om 50 cent extra te betalen. Van de respondenten die bereid zijn om extra te betalen zijn Vlamingen bereid een significant hoger bedrag extra te betalen: 117 t.o.v. 93 eurocent. De totaalbedragen staan overzichtelijk onder elkaar in onderstaande Tabel 5-5.



TABEL 5-5: GEMIDDELD EXTRA BEREID BEDRAG TE BETALEN IN EUROCENT P.P. (* SIGNIFICANT VERSCHIL)

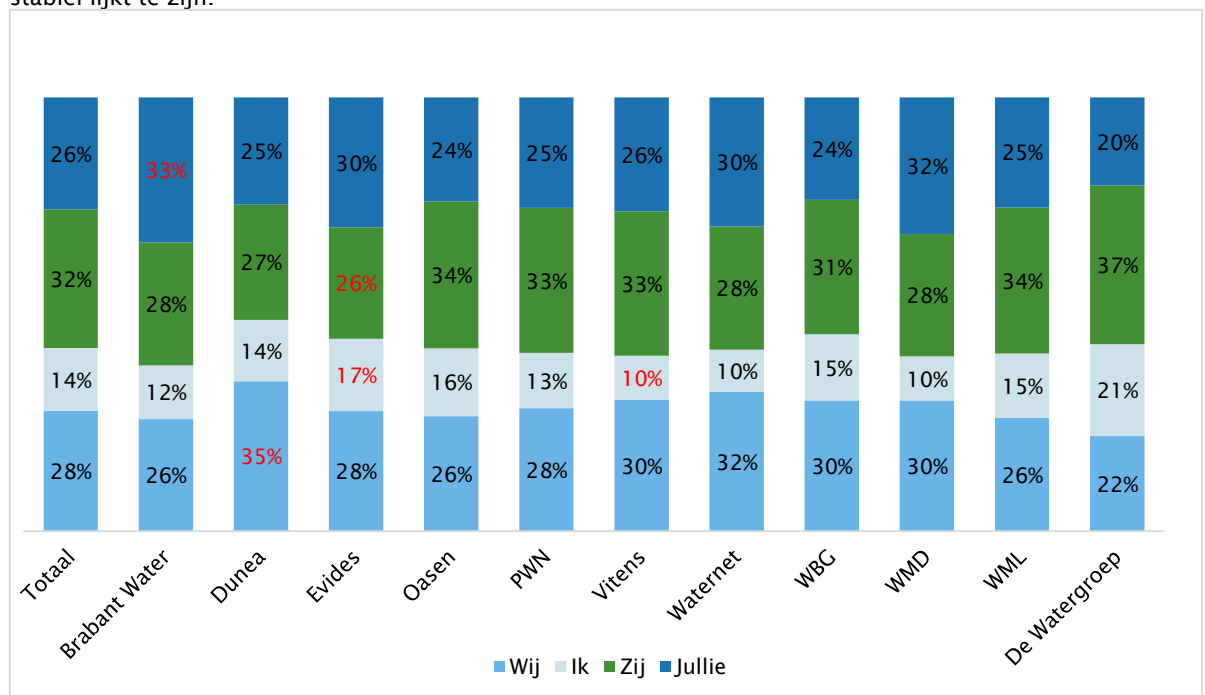
	Van alle klanten		Van de klanten die bereid zijn te betalen	
	NL	VL	NL	VL
Gemiddeld extra bedrag in eurocent per maand voor				
Zachter kraanwater	59	61	108*	127*
100% duurzame energie	54*	42*	110	118
Betere kwaliteit	51	50	105*	117*
Minder storingen	13	11	93*	117*

6 Samenvatting en conclusie

Deze studie bevestigt het beeld dat vandaag de dag, mocht dat al ooit het geval zijn geweest, 'de drinkwaterklant' zich niet meer laat vangen onder één noemer.

Drinkwaterklanten hebben duidelijk verschillende prioriteiten, zorgen en wensen. In Nederland vinden klanten de grootste aansluiting bij het egalitair & solidair (zij) perspectief (31%), het bewust & betrokken (wij) perspectief (29%), en het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief (27%). Het kleinste deel van de drinkwaterklanten (13%) vindt aansluiting bij het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) perspectief.

Deze diversiteit, en opvallender, op een enkele uitzondering na, ook deze verdeling vinden we terug bij alle 10 de Nederlandse drinkwaterbedrijven. Slechts drie drinkwaterbedrijven hebben significant meer of juist minder klanten binnen slechts één bepaald perspectief; één drinkwaterbedrijf heeft significant meer of juist minder klanten binnen twee perspectieven. Het feit dat deze variatie zo gering is duidt erop dat de subjectieve belevingswerelden van drinkwaterklanten in de verschillende voorzieningsgebieden in Nederland nauwelijks van elkaar verschillen. Niet omdat ze allemaal hetzelfde zijn, maar omdat ze zeer goed vergelijkbaar zijn in hun diversiteit. Alleen in het voorzieningsgebied van de Watergroep zien we een significant andere verdeling, alsmede duidelijk andere uitkomsten op het gebied van tevredenheid, wensen en behoeften. Vandaar dat de Vlaamse klant in deze studie apart is geanalyseerd. Interessant is verder dat de verdeling tussen de perspectieven ook in de tijd stabiel lijkt te zijn.



FIGUUR 6-1: PERSPECTIEVEN PER DRINKWATERBEDRIJF. IN ROOD DE SIGNIFICANTE AFWIJINGEN VERGELEKEN MET HET GEMIDDELDE VAN ALLE BEDRIJVEN.

In het voorzieningsgebied waarover vergelijkingsdata (uit 2015) beschikbaar zijn kunnen we concluderen dat de verdeling over de perspectieven onveranderd is gebleven. Naast dat is

onderzocht hoe de perspectieven verdeeld zijn binnen per drinkwaterbedrijf is ook gekeken of er op dit gebied een verschil waarneembaar is tussen de grote steden (>300.000 inwoners) en de rest van Nederland. Analyse laat zien dat de verschillen relatief klein zijn. Wel vinden inwoners van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht gezamenlijk vaker aansluiting bij het bewust & betrokken (wij) perspectief.

In de volgende paragrafen van dit concluderende hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen per perspectief geschetst, waardoor een rijker beeld ontstaat over wie de klanten zijn, welke wensen en behoeften zij hebben, en hoe deze wensen en behoeften zich wel of niet vertalen naar betalingsbereidheid. In de slotparagraaf worden de belangrijkste bevindingen over de Vlaamse drinkwaterklant in vergelijking met zijn noorderbuur gepresenteerd.

Bewust & Betrokken: het 'wij'-perspectief

Deze groep klanten (29%) wordt gekenmerkt door idealisme en een groot maatschappelijk vertrouwen. In vergelijking met klanten met andere perspectieven hebben deze klanten een hoger institutioneel vertrouwen in kranten, de rechtspraak, de regering en de drinkwaterbedrijven. Ook zijn zij vaker van mening dat mensen te vertrouwen zijn en dat het de goede kant opgaat met de maatschappij. Het is tevens een tevreden klant: de rapportcijfers die deze klanten geven voor zowel de kwaliteit van kraanwater als de prijs-kwaliteitverhouding zijn bovengemiddeld hoog, zie Tabel 6-1. Ook zijn deze klanten vaker van mening dat het kraanwater helder, reukloos, gezond en lekker is. Klanten met het bewust & betrokken perspectief maken zich verhoudingsgewijs dan ook minder zorgen over de kwaliteit van water. Ook vinden zij investeringen in een betere kwaliteit van het kraanwater minder vaak belangrijk, net als de inzet van waterbedrijven op minder storingen. Ook heeft men veel minder zorgen over het mogelijk onbetaalbaar worden van kraanwater. Desalniettemin is deze klant vaker bereid om extra te betalen voor een betere kwaliteit kraanwater. Ook voor andere verbeteringen schrikt deze groep klanten niet terug voor prijsverhogingen. Zo zijn zij vaker bereid een kostenstijging te accepteren voor zachter water, het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden en meer gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte. Vanuit hun overtuiging dat inzicht leidt tot bewustwording en daarmee tot beter (lees meer duurzaam) gedrag steunen zij ook vaker investeringen rondom meer inzicht in verbruik, kosten en de actuele kwaliteit.

TABEL 6-1: RAPPORTCIJFERS VOOR DE ERVAREN KWALITEIT VAN KRAANWATER, DE DIENSTVERLENING VAN DRINKWATERBEDRIJVEN, EN DE PRIJS/KWALITEITSVERHOUDING

Cijfers	NL totaal	wij	ik	zij	jullie
Kwaliteit	8,3	8,4*	7,4*	8,3*	8,5*
Dienstverlening	8,0	8,0	7,4*	8,1*	8,0
Prijs/kwaliteit	7,7	7,9*	6,9*	7,8*	7,7

**Klanten met het betreffende klantperspectief geven vaker hogere of lagere cijfers vergeleken met klanten van de andere perspectieven (t-toets, $p < 0,05$)*

Het meest in het oog springend bij deze groep is dit geloof in duurzaam handelen en de zorg voor mens en natuur. Deze klanten maken zich dan ook vaker zorgen over klimaatverandering en de effecten daarvan op het milieu. In lijn hiermee vinden deze klanten relatief vaker dat het rechtvaardig zou zijn als bij een toename van het watergebruik de prijs zou stijgen. Ook zijn zij vaker bereid om thuis water te besparen. Niet omdat zij zich zorgen maken over de beschikbaarheid van voldoende kraanwater, maar vanuit hun zorg voor het

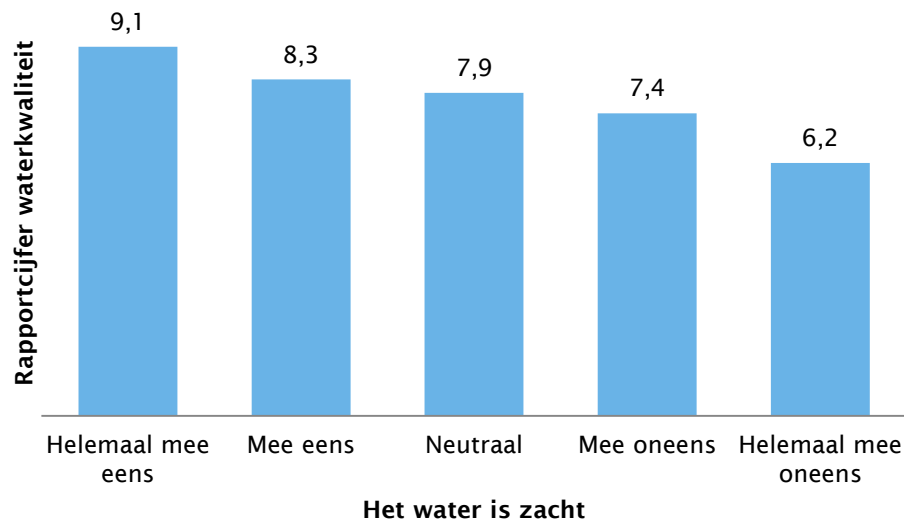
milieu. Tot slot past ook de observatie dat deze klanten vaker bereid zijn een kostenstijging te accepteren voor het duurzaam handelen van drinkwaterbedrijven zelf, inclusief het op een duurzame en milieuvriendelijke manier produceren van water. Deze groep klanten is dan ook vaker bereid een kostenstijging te accepteren voor het beheer van waterrijke natuurgebieden door drinkwaterbedrijven en water geproduceerd met 100% duurzame energie.

Kijken we naar de sociaal demografische achtergrond van deze bewust & betrokken perspectief klanten dan zien we dat deze groep klanten vaker een HBO of universitair opleidingsniveau heeft, vaker een bovenmodaal inkomen geniet, en bovengemiddeld vaak in een van de vier grote steden woont.

Egocentrisch & Kwaliteitsgericht: het 'ik'-perspectief

Deze groep klanten (13%) redeneert vooral vanuit de eigen wensen en behoeften, waarbij de eigen gezondheid hoog in het vaandel staat. In vergelijking met andere klanten hebben deze klanten een minder groot vertrouwen in mensen, een minder hoog institutioneel vertrouwen in de rechtspraak, het bedrijfsleven, de regering, de kranten, de televisie én de drinkwaterbedrijven. Ook hebben zij minder vaak het idee dat het de goede kant opgaat met de maatschappij. In vergelijking met alle andere klanten is de klant met het ik-perspectief ook de minst tevreden klant: zij geven significant de laagste rapportcijfers voor zowel de kwaliteit van kraanwater, de dienstverlening van hun drinkwaterbedrijf, als voor de prijs/kwaliteitsverhouding. Ook ervaren deze klanten het kraanwater minder vaak als helder, reukloos, gezond, lekker en zacht en maken zij zich meer zorgen. Of het nu gaat over de kwaliteit van kraanwater, het aantal storingen, de beschikbaarheid van voldoende kraanwater of het onbetaalbaar worden van kraanwater, deze groep klanten maakt zich vaker zorgen.

Een belangrijke sleutel voor het verhogen van de ervaren kwaliteit van kraanwater lijkt te liggen in het verzachten van water. Wanneer we de ervaren hardheid immers relateren aan het rapportcijfer dat klanten geven voor de kwaliteit van kraanwater zien we hier een duidelijke correlatie, zie Figuur 6-2. Hoe zachter mensen het water ervaren, hoe hoger het rapportcijfer dat zij geven voor de kwaliteit van hun kraanwater.



FIGUUR 6-2: ERVAREN HARDHEID GERELATEERD AAN RAPPORTCIJFER WATERKWALITEIT

*klanten die het eens zijn met de stelling water is zacht geven significant hogere rapportcijfers voor de kwaliteit van het drinkwater (Spearman, $p < 0,05$). Gemiddeld rapportcijfer drinkwaterkwaliteit: 8,1.

Vanuit hun zorg om de kwaliteit en hun gezondheid vinden deze klanten het vaker een goed idee dat drinkwaterbedrijven meer inzicht bieden in de actuele kwaliteit van kraanwater. Ook het idee van zelf de drinkwaterkwaliteit meten kan bovengemiddeld vaak rekenen op steun binnen deze groep klanten, evenals het idee om meer betrokken te worden bij het (beleid van) hun drinkwaterbedrijf. Het is aannemelijk dat deze behoefte met name samenhangt met een relatief laag vertrouwen in zowel het instituut drinkwaterbedrijf als het kraanwater zelf. Evenzo acht men verbeteringen in zachter en een betere kwaliteit van het kraanwater vaker belangrijk. Dit vertaalt zich echter niet in een hogere bereidheid hiervoor extra te betalen. Wel zijn deze klanten vaker bereid om extra te betalen voor minder storingen.

Verbeteringen die niet samenhangen met de kwaliteit van het eigen kraanwater kunnen binnen deze groep veel minder op bijval rekenen. Zo is er minder steun en minder betalingsbereidheid voor het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden, het beheer van waterrijke natuurgebieden, en meer gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte.

Kijken we naar de sociaal demografische achtergrond van deze klanten met het egocentrisch & kwaliteitsgericht perspectief dan zien we dat dat deze groep klanten jonger is (gemiddeld 44) en vaker thuiswonende kinderen heeft. Ook valt op dat deze groep klanten vaker de sociale media als voornaamste bron van nieuws gebruikt.

Egalitair & Solidair: het 'zij'-perspectief

Gelijkheid, solidariteit en zorg voor de ander staan centraal bij klanten met het egalitair & solidair (zij) perspectief (31%). Deze klanten vinden significant vaker dat het verschil tussen arm en rijk te groot is geworden, en maken zich vanuit die zorg dan ook vaker bezorgd over prijsstijgingen zodat kraanwater onbetaalbaar wordt voor mensen met een kleine beurs. De sociale betrokkenheid en solidariteit van deze groep klanten houdt niet op bij de landsgrenzen. Zo maken deze klanten, vermoedelijk vanuit hun betrokkenheid met mensen in ontwikkelingslanden en toekomstige generaties, zich vaker zorgen over klimaatverandering. In lijn daarmee vinden deze klanten het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden en het beheer van waterrijke natuurgebieden vaker een goed idee waarvoor zij bovendien ook bereid zijn een kostenstijging te accepteren. Ook vinden zij het vaker belangrijk drinkwater te produceren met 100% duurzame energie. Dit vertaalt zich echter niet in een hogere bereidheid hiervoor extra te betalen. Hierbij moet in oogschouw worden genomen dat deze groep klanten minder vaak een bovenmodaal inkomen geniet.

Klanten met het egalitair & solidair perspectief zijn tevreden klanten en geven gemiddeld gezien hoge rapportcijfers voor zowel de kwaliteit van kraanwater, de dienstverlening van hun drinkwaterbedrijf, als voor de prijs/kwaliteitsverhouding. Ook hebben zij een bovengemiddeld hoog vertrouwen in de drinkwaterbedrijven, net zoals in de instituties televisie en krant. Tot slot valt op dat deze groep klanten relatief minder hoog is opgeleid dan de gemiddelde drinkwaterklant.

Nuchter & Vol vertrouwen: het 'jullie'-perspectief

Klanten in deze groep (27%) zijn gesteld op gemak, houden niet van gedoe en willen vooral graag maximaal ontzorgd worden als het gaat om de drinkwatervoorziening. Belangrijk voor deze groep klanten, die bovengemiddeld vaak man zijn, is dat drinkwaterbedrijven zich bij hun kerntaak houden: zorgen voor voldoende gezond water van goede kwaliteit op een zo efficiënt mogelijke manier. Dit doen de drinkwaterbedrijven volgens deze groep klanten allermist slecht. Zij geven significant hogere rapportcijfers voor de kwaliteit van kraanwater dan klanten met het perspectief ik, en zijn vaker van mening dat het kraanwater helder, reukloos, zacht en gezond is. Kijken we naar de zorgen van deze groep klanten dan valt op dat zij zich relatief gezien het minste zorgen maken, op alle onderdelen: prijsstijgingen, kwaliteit, beschikbaarheid en storingen.

In lijn met hun behoefte ontzorgd te worden zijn klanten met het nuchter & vol vertrouwen perspectief minder vaak bereid om thuis water te besparen, willen minder vaak zelf de kwaliteit meten, en willen minder vaak betrokken worden bij (het beleid van) hun drinkwaterbedrijf. Ook vinden deze klanten alle voorgestelde verbeteringen die buiten de kerntaak van drinkwaterbedrijven vallen minder vaak een goed idee, en zijn zij ook minder vaak bereid een kostenstijging te accepteren voor het verbeteren van de drinkwatervoorziening in ontwikkelingslanden, het beheer van waterrijke natuurgebieden, meer gratis drinkwaterpunten in de openbare ruimte, en meer inzicht in (i) storingen, (ii) verbruik en kosten, en (iii) de actuele kwaliteit.

Ook vinden zij het produceren van drinkwater met 100% duurzame energie minder vaak belangrijk, en zijn zij minder vaak bereid extra te betalen voor (i) zachter kraanwater (ii) een betere kwaliteit kraanwater, (iii) kraanwater geproduceerd met 100% duurzame energie, en (iv) minder storingen. Voor 100% duurzame energie en kraanwater met een betere kwaliteit

is ook het bedrag dat zij gemiddeld extra willen betalen lager t.o.v. de klanten met de andere perspectieven.

Klanten met het nuchter & vol vertrouwen perspectief maken zich minder vaak zorgen over klimaatverandering en de effecten op het milieu en het verschil tussen rijk en arm. Toch zijn zij het vaker oneens met het idee dat het de goede kant opgaat met de maatschappij. Tot slot valt op dat deze klanten een bovengemiddeld hoog vertrouwen in het bedrijfsleven hebben.

De Vlaamse drinkwaterklant

Vlaamse kraanwaterklanten verschillen sterk van Nederlandse drinkwaterklanten, zijn minder tevreden over hun kraanwater, en maken zich over de gehele linie meer zorgen. De verdeling over de vier perspectieven is in Vlaanderen dan ook significant anders. Hoewel de volgorde van grootste t/m kleinste perspectief identiek is, zien we dat het perspectief dat simpel gezegd uitgaat van een positief wereldbeeld - klanten met het bewust & betrokken (wij) perspectief - en het perspectief waarin nuchterheid & vertrouwen centraal staat - het jullie-perspectief - beide minder aansluiting vinden bij de Vlaamse klant. De twee perspectieven waarin zorgen prominenter naar voren komen - egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) en egalitair & solidair (zij) - vinden daarentegen meer aansluiting.

Vlaamse drinkwaterklanten geven lagere cijfers voor zowel voor de kwaliteit van hun kraanwater, de kwaliteit van de dienstverlening, de prijs-kwaliteitsverhouding en het contact na een storing. Ook is het vertrouwen dat de Vlaamse drinkwaterklant heeft in drinkwaterbedrijven lager dan het cijfer in vertrouwen in drinkwaterbedrijven door de Nederlandse klant. In lijn hiermee zijn zij het minder vaak (helemaal) eens zijn met de stellingen dat hun kraanwater reukloos (74% vs. 89%), helder (78% vs. 93%), zacht (32% vs. 53%), en gezond (49% vs. 75%) is. Nog groter is het verschil tussen Vlaamse en Nederlandse klanten dat het (helemaal) eens is met de stelling dat hun kraanwater lekker smaakt; respectievelijk 48% en 80% van de klanten is het hier (helemaal) mee eens. De helft van de Vlaamse klanten geeft aan zich zorgen te maken over de kwaliteit van hun kraanwater, wat een significant hoger percentage is dan in NL. Ook groter zijn de zorgen over de beschikbaarheid van voldoende kraanwater, het aantal storingen, en toekomstige prijsstijgingen waardoor kraanwater onbetaalbaar wordt.

Vlaamse klanten zijn in vergelijking met Nederlandse drinkwaterklanten minder vaak bereid te betalen voor verbeteringen op het gebied van MVO of inzicht. Enkel betreffende het idee 'meer inzicht bieden in storingen en onderbrekingen' is er geen significant verschil. Hierbij moet worden aangetekend dat ongeveer een derde van de Vlaamse drinkwaterklanten aangeeft moeite te hebben met het betalen van de waterrekening, een veel groter percentage dan in Nederland. Kijken we naar de vier scenario's waarbij respondenten de betalingsbereidheid voor bepaalde verbeteringen in een exact bedrag konden uitdrukken, dan zien we dat een groot deel van de Vlaamse klanten aangeeft minder kalk (90%), een betere kwaliteit kraanwater (96%), 100% duurzame energie (83%), en minder storingen (79%) belangrijk of zeer belangrijk te vinden. In vergelijking met de Nederlandse klant vinden Vlamingen investeringen in zachter water en een betere kwaliteit kraanwater vaker belangrijk. Hoewel voor beide verbeteringen in Nederland een grotere groep klanten bereid is een kostenstijging te accepteren, is het bedrag wat klanten die extra willen betalen in Vlaanderen voor beide aspecten significant hoger, zie Tabel 6-2. Ook omtrent investeringen om storingen te reduceren zien we dat Vlamingen minder vaak willen betalen, maar zij die

hiervoor wel bereid zijn extra te betalen, hebben hier een hoger bedrag voor over. Voor kraanwater geproduceerd uit 100% duurzame energie zijn de meningen tussen Vlaamse en Nederlandse klanten vergelijkbaar.

TABEL 6-2: GEMIDDELD EXTRA BEREID BEDRAG TE BETALEN IN EUROCENT P.P. (* SIGNIFICANT VERSCHIL)

Gemiddeld extra bedrag in eurocent per maand voor	Van alle klanten		Van de klanten die bereid zijn te betalen	
	NL	VL	NL	VL
Zachter kraanwater	59	61	108*	127*
100% duurzame energie	54*	42*	110	118
Betere kwaliteit	51	50	105*	117*
Minder storingen	13	11	93*	117*

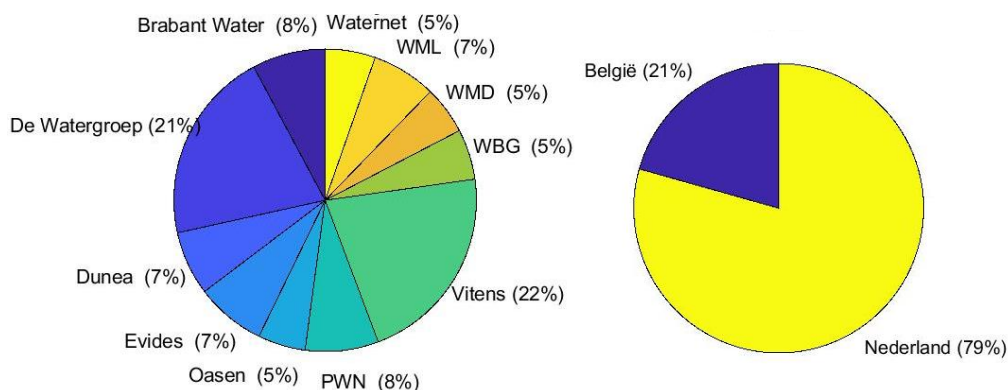
De groep Vlaamse klanten die thuis water zou willen besparen is groter in vergelijking met Nederland. Ook willen meer Vlaamse klanten zelf de kwaliteit van hun kraanwater meten en betrokken worden bij (het beleid van) hun drinkwaterbedrijf. Een mogelijke verklaring voor het feit dat meer Vlaamse klanten meer betrokken willen worden bij (het beleid van) hun drinkwaterbedrijf kan er mee te maken hebben dat Vlaamse klanten ook minder tevreden zijn, en zij daarom hopen bij te kunnen sturen. Zo duidt het gegeven dat relatief meer Vlaamse klanten zelf de kwaliteit van hun kraanwater willen meten erop dat een grotere zorg in de kwaliteit van kraanwater zich vertaalt naar een grotere wens tot het zelf meten van de kwaliteit.

Ter relativering, de relatief minder hoge tevredenheid van de Vlaamse klant over zijn kraanwater en drinkwaterbedrijf staat niet op zichzelf. Vlaamse drinkwaterklanten zijn immers ook minder positief over de maatschappij in brede zin, hebben minder vertrouwen in de medemens en maken zich meer zorgen over de ongelijkheid tussen rijk en arm en de verandering van het klimaat. Een lagere waardering voor of de gepercipieerde kwaliteit van kraanwater kan dan ook geenszins één op één vertaald worden naar objectieve prestaties.

Literatuur

- Boudet, H., C. Clarke, D. Bugden, E. Maibach, C. Roser-Renouf, and A. Leiserowitz. 2014. "Fracking" controversy and communication: Using national survey data to understand public perceptions of hydraulic fracturing', *Energy Policy*, 65: 57-67.
- Brouwer, S, M Pieron, R Sjerps, and B Schalkwijk. 2016. *Van Klantbeleving tot Handelingsopties: fase 2* (BTO 2016.006, KWR: Nieuwegein).
- Brouwer, S., and L.K. Hessels. 2018. 'Increasing research impact with citizen science: the influence of invitation strategies on sample diversity ', *artikel in voorbereiding*.
- de França Doria, Miguel. 2010. 'Factors influencing public perception of drinking water quality', *Water Policy*, 12: 1-19.
- Diamond, P.A., and J.A. Hausman. 1994. 'Contingent Valuation: Is Some Number Better than No Number?', *Journal of Economic Perspectives*, 8: 45-64.
- European-Commission. 2017. *Standard Eurobarometer 88: Public Opinion in the European Union* (Brussel).
- Heino, O., and A. Takala. 2015. 'Social norms in water services: Exploring the fair price of water', *Water Alternatives*, 8.
- Newmanm, N, R Fletcher, D.A.L Levy, and R.K Nielsen. 2016. *Reuters Institute digital news report 2016* (Reuters Institute for the Study of Journalism: Oxford).
- Pieron, M, S Brouwer, R Kloosterman, and C Koopman. 2016. 'De belevingswereld van de drinkwaterklant in perspectief', *H2O online*: 1-7.
- Rundblad, G., C. Tang, O. Knapton, L. Ragain, M. Myzer, A.E. Tytus, J. Breedlove, and R. Cooke. 2013. "Consumer Perceptions and Attitudes Toward EDCs and PPCPs in Drinking Water." In.: Water Research Foundation.
- SCP. 2010. *Milieu van later, wiens zorg nu?* (Sociaal en Cultureel Planbureau: Den-Haag).
- . 2017. *Burgerperspectieven 2017 I 4* (Sociaal en Cultureel Planbureau: Den-Haag).
- Vewin. 2016. *Kerngegevens drinkwater 2016* (Vereniging van waterbedrijven in Nederland: Den-Haag).
- . 2017. *Drinkwaterstatistieken 2017: Van bron tot kraan* (Vereniging van waterbedrijven in Nederland: Den-Haag).

Bijlage I Achtergrond respondenten



FIGUUR 0-1: RESPONDENTEN TOTAAL VERDEELD NAAR DRINKWATERBEDRIJF EN LAND (N= 4010)

TABEL 0-1: SOCIAALDEMOGRAFISCHE ACHTERGROND RESPONDENTEN TOTAAL

	Percentage
Geslacht	
Man	49,5%
Vrouw	50,4%
Wil ik niet zeggen	0,1%
Respondent = persoon die de waterstand opneemt	
Ja	79%
Nee	21%
Inkomen¹⁸	
Minder dan modaal	33%
Ongeveer modaal	27%
Meer dan modaal	26%
Wil ik niet zeggen	15%
Opleiding¹⁹	
Lagere school	1%
VMBO (BL)	7%
VMBO (TL)	7%
MBO	32%
Havo/VWO	13%
HBO/WO-bachelor	30%
WO-doctoraal/master	5%

¹⁸ Omdat in Vlaanderen vaker wordt gesproken over de mediaan van het brutoloon (rond de €3000 per maand) i.p.v. het bruto modale inkomen (rond de € 37.000 per jaar, inclusief vakantiegeld) is de inkomensvraag hieraan aangepast. In de analyse is de antwoordcategorie 'beneden de mediaan' vertaald naar 'minder dan modaal', 'boven de mediaan' vertaald naar 'meer dan modaal', en 'ongeveer de mediaan' naar 'ongeveer modaal'.

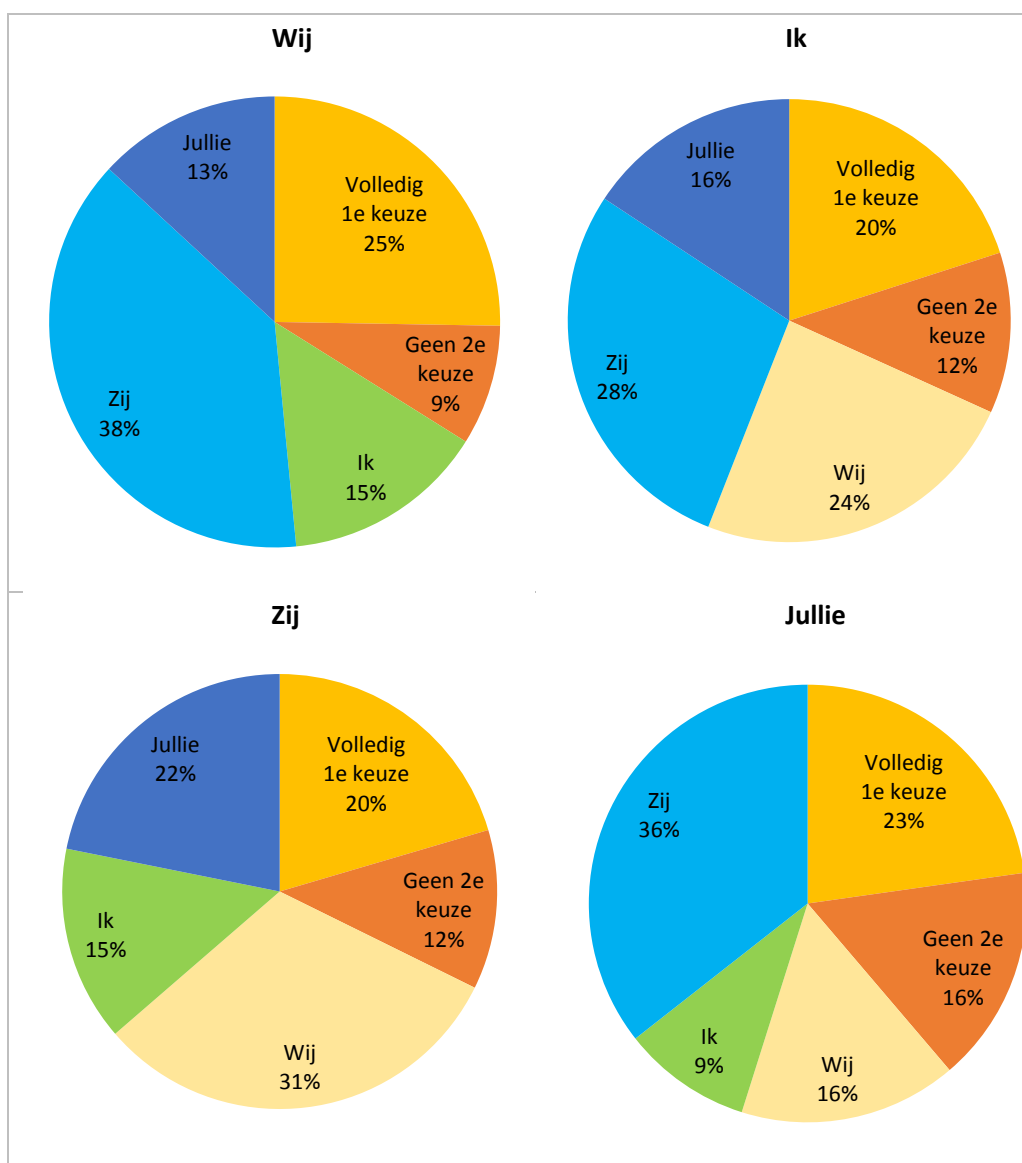
¹⁹ In de Nederlandse en de Vlaamse vragenlijst zijn de educatievragen aangepast aan het onderwijssysteem van de desbetreffende taalgebieden. In de analyse zijn de Vlaamse antwoorden "vertaald" naar de Nederlandse equivalenten: ASO (Diploma van Secundair Onderwijs) > VWO; KSO (Diploma van Secundair Onderwijs) > VWO; TSO (Diploma van Secundair Onderwijs) > MBO; BSO (Diploma van Secundair Onderwijs) > MBO; CDO (Diploma van Secundair Onderwijs) > MBO; Andere (Diploma van Secundair Onderwijs) > MBO; Hogeschool > HBO; Universiteit > WO; Andere hogere studies > HBO.

Bijlage II Stellingen

<p>Stellingen A (wij-perspectief)</p> <p>Ik geloof in gezamenlijk werken aan een duurzamere wereld.</p> <p>Drinkwaterbedrijven zouden water op een 'groene' en duurzame manier moeten produceren.</p> <p>Waterhergebruik in en om het huis of via een tweede leidingnet lijkt mij een goed idee.</p> <p>Ieder individu heeft zijn eigen verantwoordelijkheid duurzaam en zuinig met water om te gaan.</p> <p>Informatie en inzicht voor individuele burgers leidt tot bewustwording en daarmee mogelijk duurzamer waterverbruik</p>	<p>Stellingen C (zij-perspectief)</p> <p>Het is mijn overtuiging dat water de absolute basis is en voor iedereen gelijk moet zijn.</p> <p>Het is onwenselijk dat huishoudens tegen extra betaling een betere kwaliteit water of een betere service zouden kunnen inkopen.</p> <p>Om de voorziening van voldoende kraanwater in de toekomst te garanderen ben ik bereid zuinig om te gaan met mijn water.</p> <p>Drinkwaterbedrijven hebben ook een taak in de voorziening van water in ontwikkelingslanden.</p>
<p>Stellingen B (ik-perspectief)</p> <p>Ik ben bezorgd over mijn gezondheid.</p> <p>Kraanwater zou zo natuurlijk mogelijk moeten zijn.</p> <p>Stoffen, ook in concentraties die veel lager zijn dan waarbij er schadelijke effecten zijn, zouden uit mijn kraanwater verwijderd moeten worden.</p> <p>Ik vind het niet wenselijk dat (maatschappelijke) inspanningen van drinkwaterbedrijven, anders dan het leveren van veilig water, aan mij als consument worden doorberekend.</p> <p>Soms maak ik mij zorgen over kwaliteit van mijn water in de toekomst, en de effecten daarvan op mijn gezondheid.</p>	<p>Stellingen D (jullie-perspectief)</p> <p>Voor mij is gemak en geen gedoe belangrijk.</p> <p>Drinkwaterbedrijven zouden zich moeten beperken tot hun kerntaak: het zorgen voor voldoende, gezond kraanwater van hoge kwaliteit op een zo efficiënt mogelijke manier.</p> <p>Over mijn kraanwater wil ik het liefst zo min mogelijk na hoeven denken.</p> <p>Ik maak me geen zorgen over mijn kraanwater: ook in de toekomst voorzie ik door technologische vooruitgang geen onoverkomelijke problemen.</p>

Bijlage III Aanvullend perspectief

Het egalitair & solidair (zij) perspectief blijkt voor klanten met alle andere perspectieven altijd het perspectief te zijn wat relatief de meeste klanten zien als het best passende aanvullende perspectief (Figuur 0-2). Klanten met het 'zij' perspectief zien het bewust & betrokken (wij) perspectief relatief het vaakst (31%) als het best passende aanvullende perspectief. Voor het egocentrisch & kwaliteitsgericht (ik) en het nuchter & vol vertrouwen (jullie) perspectief is het 'wij' perspectief na het op een-na best passende aanvullende perspectief. De verdeling tussen het aanvullende perspectief volgt hiermee de verdeling van het best passende perspectief, ofwel de eerste keuze.



FIGUUR 0-2 VERDELING PERSPECTIEF ALS TWEEDE - AANVULLLENDE - KEUZE UITGEZET TEGEN HET PERSPECTIEF VAN DE EERSTE KEUZE.