



Consumentenbeleving in winkelgebieden

Hallo, valt hier nog wat te beleven?





Consumentenbeleving in winkelgebieden

Hallo, valt hier nog wat te beleven?

maart 2011

NRW Taskforce Consumentenbeleving
2010–2011



Jeroen: #beleving is niet zomaar het puntje wat je op een i zet. #beleving is complex, persoonlijk en contextafhankelijk; wél het instrument om je te onderscheiden.



Judith: Beleving is persoonlijk en ontastbaar. Je kan geen vastomlijnde beleving creëren. Wel kan je de consument een handje helpen met zijn persoonlijke beleving. Daarbij draait het om inspiratie en de consument de ruimte geven om positieve ervaringen op te doen.



Marrit: Consumentenbeleving komt niet uit een potje; het vereist creativiteit en inlevingsvermogen.

Gerlant: Bij consumentenbeleving is retail de satisfier en de winkelomgeving in ieder geval geen dissatisfier. Beleving is... persoonlijk. De ultieme beleving is schaars en memorable.



Inge: Winkelen wordt een beleving als je iets bijzonders ervaart wat past bij je eigen persoonlijke en sociale context en wanneer het net even anders is dan standaard.

Tessa: #BELEVING, moment van één voelen met je omgeving met een WAUW-effect.



Kristel: Beleving maakt nieuwsgierig, inspireert, verwondert, prikkelt zintuigen, is onvergetelijk, maakt het mogelijk te ontsnappen aan de realiteit maar bovenal raakt de emotie van de consument.

Rick: Consumentenbeleving vanuit retailperspectief; de kunst van het prikkelen van emotie en het laten dromen van consumenten, zodat zij positief gaan oordelen over de beleving van een winkelgebied en vaker willen komen.



Oedsen: #beleving, dat je er over wilt vertellen en je ervaringen wilt delen. On- en offline.

Anneke: Beleving maakt dat je gevoel geprikkeld wordt door de omgeving. Dit bepaalt je persoonlijke gedrag en handelen op dat specifieke moment.



John-Patrick: De consument wordt meer en meer beïnvloed door trends, hypes en merkbeleving. Met een overaanbod aan winkellocaties is het voor winkelcentra zaak zicht te onderscheiden... Resultierend in een (doelgroepgerichte) voorkeurspositie qua consumentenbeleving.

Frank: Tell me, I forget. Show me, I remember. Involve me, I understand.



Inhoudsopgave

1 Inleiding

- 1.1 Verantwoording
- 1.2 Aanleiding: wat gaan we nu beleven?
- 1.3 Onderzoeksvragen en -aanpak
- 1.4 Leeswijzer

2 Theorie: definities en afbakening

- 2.1 Begrippenkader: de consument
- 2.2 Begrippenkader: tijd in verschillende dimensies
- 2.3 Conclusie

3 Trends en ontwikkelingen in vrijetijdsbesteding

- 3.1 Meer of minder vrije tijd?
- 3.2 Waaraan besteden we onze vrije tijd?
- 3.3 Kwalitatieve trends in vrijetijdsbesteding
- 3.4 Conclusie

4 Consumentenbehoeften en -gedrag bij recreatief winkelen

- 4.1 Wat we wel en niet weten: bewust versus onbewust gedrag
- 4.2 Consumentenbehoeften bij recreatief winkelen
- 4.3 Beïnvloeding van gedrag
- 4.4 Conclusie

5 Op naar een toekomstbestendige winkelvestgoedsector

- 5.1 Tegemoetkoming aan consumentenbehoeften
- 5.2 Het belang van beleving
- 5.3 Lessen uit de vrijetijdssector

6 Aanbevelingen

Literatuurlijst



1 Inleiding

1.1 Verantwoording

De NRW Taskforce Consumentenbeleving (TFC) is opgericht ter vernieuwing en verbetering van de winkelvastgoedsector. Zij dient met analyses en voorstellen te komen die de sector toekomstbestendiger maken en bijdragen aan de ontwikkeling, belegging, beheer en exploitatie van winkelgebieden die meer gericht zijn op wat consumenten wensen in termen van behoeften en ervaringen.

Voorliggende paper is opgesteld ten behoeve van een research seminar op 16 maart 2011 in samenwerking met de Amsterdam School of Real Estate (ASRE) en de Bazaar in Beverwijk. Door het combineren van theorie en praktijk en discussies over de wezenlijke betekenis van winkelgebieden hoopt de Taskforce Consumentenbeleving tastbaar en toepasbaar te maken voor de winkelvastgoedsector. Het research seminar dient als vertrekpunt voor de 'praktijkfase' van de TFC in de tweede helft van 2011. De Beverwijkse Bazaar is hierbij de eerste praktijkcasus, als integraal onderdeel van het research seminar.

De TFC van 2009 constateerde dat de huidige aandacht voor het fenomeen beleving geen hype is, maar een logische vervolgstap in de ontwikkeling van het winkelen en de vormgeving van winkelgebieden. Consumentenbeleving, dat begint met luisteren naar en doorvertalen van klantwaarde, vergt namelijk een andere manier van denken. Hierbij wordt getracht zoveel mogelijk aspecten van de koopbeleving in overeenstemming te brengen met de behoeften van de consument met als doel het succes van de winkel(vastgoed)sector te optimaliseren. Het gaat erom beleving een plek in te laten nemen als integraal onderdeel in het denken over winkelcentraontwikkeling en -beheer. Dit is een fundamentele verandering ten opzichte van de huidige praktijk waarin consumentenbehoeften vaak het sluitstuk vormen in de planontwikkeling.

Onderzoek naar hoe de ketenopbouw precies dient te worden vormgegeven en welke disciplines en competenties hiervoor ontwikkeld moeten worden heeft nog nauwelijks plaatsgevonden. De TFC wenst aan de kennisvorming over dit onderwerp bij te dragen om zo de concurrentiekracht van de winkelvastgoedsector te helpen vergroten, ten opzichte van andere vormen van vrijetijdsbesteding en als antwoord op het toenemende belang van online winkelen. Inzicht verkrijgen in consumentenbehoeften is hierbij de logische en zeer noodzakelijke eerste stap.

-
- 1 De Taskforce Consumentenbeleving 2010 bestaat uit een kerngroep (Oedsen Boersma, Judith van Deelen, Frank Geuze, Marrit Laning, Inge Niks, Jeroen Roose en Lonneke Verbunt) en een intervisiegroep (Tessa Bruigom, Kristel van Dam, Anneke van Dijk, John Patrick Jansen, Gerlant Lettinga, Marike van Loon en Rick Zijderveld). Zie ook <http://www.nrw.nl/cms/showpage.aspx?id=210>.
 - 2 Een kernbegrip bij beleving is "klantwaarde". Klantwaarde is de perceptie van consumenten van wat zij ontvangen en ervaren. In het geval van winkelen is dat niet alleen de aankoop van producten maar de complete koopervaring. De klantwaarde bestaat uit een drietal dimensies te weten: rationele (prijs, gemak), affectieve (winkeltrouw, binding met het winkelcentrum, winkelpersoneel) en imaginaire (koopstimulering door mooie etalages, decoratie). Niet alle consumenten vinden al die kenmerken even belangrijk. Wat consumenten belangrijk vinden hangt af van hun motieven, kennis en ervaring, wensen en behoeften (WPM Groep, zie ook Vastgoedmarkt November 2010).

Dit eerste inleidende hoofdstuk dient als fundering voor de rest van het paper. Paragraaf 1.2 gaat in op de omstandigheden waarmee de winkelvastgoedsector momenteel wordt geconfronteerd, hetgeen een opmaat vormt naar de behandeling van de centrale onderzoeksvragen en –aanpak in paragraaf 1.3, evenals de leeswijzer in paragraaf 1.4.

1.2 Aanleiding: wat gaan we nu beleven?

Het afgelopen jaar is een duidelijke kentering waarneembaar binnen de winkelvastgoedmarkt. Alhoewel de winkelsector zich relatief goed staande heeft gehouden in de voorbije crisistijd ten opzichte van andere vastgoedmarkten, hebben verschillende partijen zich recentelijk kritisch uitgelaten over het fundament en de toekomstverwachtingen van het winkelen. Zo verwacht CBW-Mitex in de studie *Re’Structure Retail 2020* een drastische opschudding van de retailstructuur op basis van wijzigingen in bereik, bronnen, bevolking, besteding en bewinkeling. Ook Jones Lang LaSalle voorspelt een structurele wijziging in de bedrijfskolom van het winkelvastgoed, met verregaande consequenties voor de huidige business modellen (Jones Lang LaSalle, 2010).

Hieronder heeft de TFC enkele vraag- en aanbodparameters op een rij gezet.

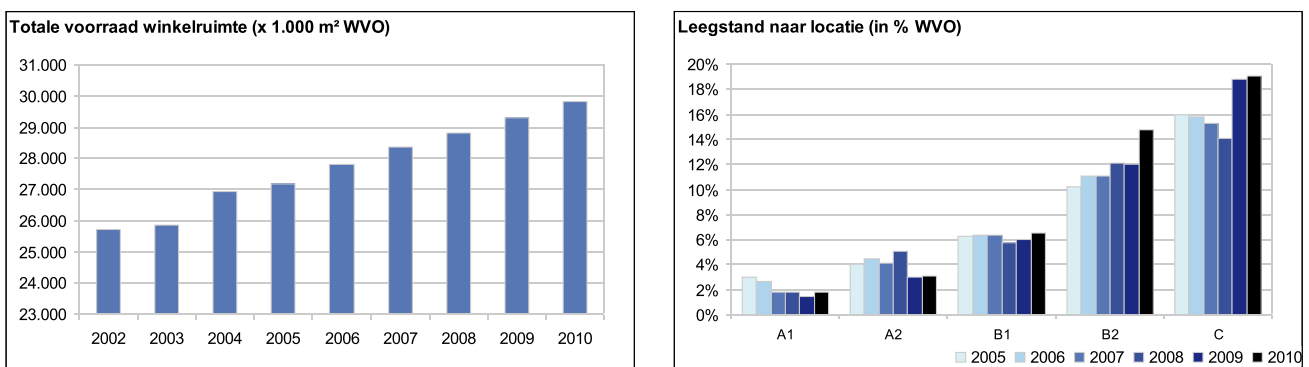
Aanbodzijde: tekenen van verzadiging

Het Nederlandse winkellandschap verandert in hoog tempo, zowel aan de aanbodzijde als aan de kant van de winkelvraag. Door een continue uitbreiding van de winkelvoorraad, met name de afgelopen twee decennia, begint de markt tekenen van verzadiging te vertonen. Het traditionele aanbodgedreven karakter van de sector bevindt zich hiermee op een kantelpunt. Van een situatie van schaarste, waarbij retailers vaak jaren moesten wachten totdat de gewenste locatie vrijkwam, ontstaat er een situatie van toenemende concurrentie tussen locaties en oplopende leegstand.

Vraagzijde: behoeften in beweging

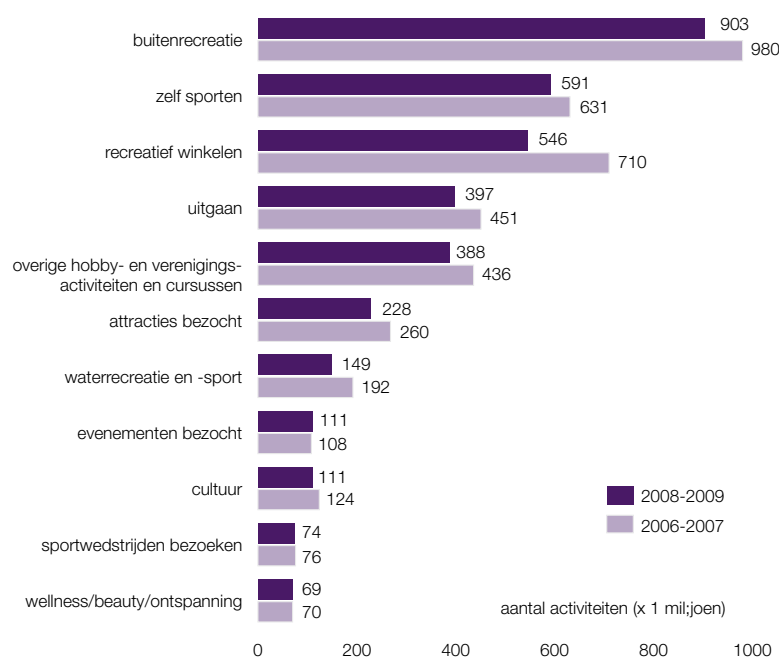
Aan de vraagzijde is sprake van ingrijpende ontwikkelingen op het gebied van tijdsbesteding in de vrije tijdssector. Om de fundamentele veranderingen die hiermee gepaard gaan tastbaar te maken, legt de TFC veel nadruk op de feitelijke verschuivingen in tijdsbesteding. Kijkend naar de afgelopen decennia, valt het op dat Nederlanders anders met hun beschikbare tijd omgaan. Tijd is daarbij overigens een complexe factor. Het gaat niet alleen om de absolute hoeveelheid uren en minuten, maar ook om tijdsbeleving (tijdsdruk) en het maken van keuzes voor benutting van tijd. Voorliggend paper gaat dieper in op de tijdsbesteding en de waarneembare trends en ontwikkelingen voor de ‘vrije tijd’.

Figuur 1.1:
De omvang van en leegstand
in de Nederlandse voorraad
winkelruimte.
Locatus, 2010



Mag ik even uw tijd en aandacht?

Het trendmatig onderzoek *Trends in de Tijd* (SCP, 2005) laat een teruggang in de absolute hoeveelheid vrije tijd zien. Even goed is sprake van een explosie aan keuzemogelijkheden voor de besteding van vrije tijd (Beunders & Boers, 2002). Het kan dan ook niet anders dan dat afzonderlijke vrijetijdsactiviteiten teruglopen in bezoekfrequentie. Voor recreatief winkelen is een opvallende teruggang waarneembaar volgens het Continue VrijeTijdsOnderzoek (CVTO) van NBTC-NIPO. Uit figuur 1.2 blijkt dat het aantal recreatieve winkelbezoeken in de periode 2008-2009 met ruim 20 procent is gedaald ten opzichte van 2006-2007. De concurrentieslag van het recreatieve winkelen met andere vrijetijdsbestedingen wordt voelbaar.



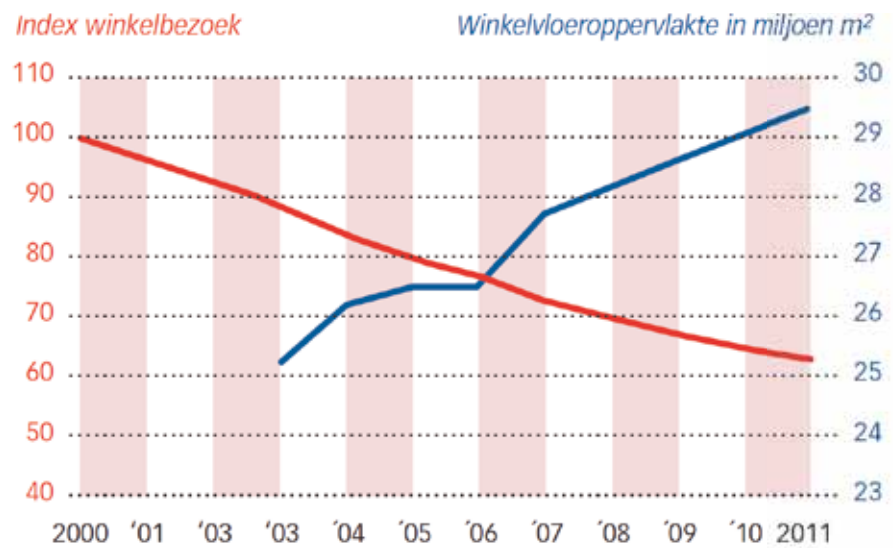
Figuur 1.2: Top 15 meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten buitenshuis in 2008
NBTC-NIPO, 2008-2009

Daarnaast is menig onderzoek gepubliceerd dat aantoonde dat de consument winkelen minder leuk is gaan vinden (zie ook paragraaf 3.2), mede onder invloed van de standaardisatie van het aanbod en de verbeterde mogelijkheden voor winkelen via internet. Deze ontwikkelingen raken de kern van de winkelvastgoedsector, die zich in algemene zin inspant voor de ontwikkeling van, investering in en het behoud van aantrekkelijke en functionele winkelomgevingen.

En nu?

De vraag rijst dan ook of het huidige winkelaanbod de consument van vandaag, laat staan die van de toekomst, wel voldoende 'begeistert'. De daling in het aantal passanten in winkelgebieden en de toename in leegstand, die zich volgens Locatus (zie figuur 1.3) al sinds langere periode voordoet, liegen er niet om. De private sector en de verschillende overheden leken wel blind voor deze metertsunami en onderliggende maatschappelijke trends (Intermediair, 2011). Het moge duidelijk zijn, de winkelvastgoedsector zal in beweging moeten komen.

Maar, hoe kan de sector inspelen op de genoemde trends? Volgens de TFC zou de sector zich meer dan nu moeten richten op de vraagzijde, door consumentenbehoeften in kaart te brengen en het aanbod hierop aan te laten sluiten. Dit is een fundamentele verandering ten opzichte van de huidige praktijk waarin consumentenbehoeften (en daarmee beleving) vaak het sluitstuk vormen in de planontwikkeling. Vooral beleving, dat een steeds grotere rol lijkt te gaan spelen in de strijd om de gunst van de consument, is voor de sector een vrijwel onontgonnen gebied.



Figuur 1.3:
Index winkelbezoek en winkel-
vloeroppervlakte, 2000-2011
Locatus, 2010
(uit: De Volkskrant, januari 2011)

1.3 Onderzoeksvragen en -aanpak

In voorgaande paragrafen is uiteengezet waarom de TFC zich tot doel heeft gesteld om onderzoek te doen naar consumentenbeleving. De huidige tijd van een sterk veranderende vraag van de consument ten aanzien van het winkelen in combinatie met een veelal aanbodgedreven winkelvastgoedmarkt die tekenen van verzadiging vertoont, vraagt om actie. De huidige praktijk, waarin consumentenbehoeften vaak het sluitstuk vormen in de planontwikkeling dient omgevormd te worden naar een praktijk waarin consumentenbehoeften (met beleving als belangrijke component daarin) een integraal onderdeel is van het denken over winkelen. Het gaat om het creëren van een nieuwe ketenopbouw met andere disciplines en competenties. Er is echter nog weinig onderzocht en bekend over een alternatieve ketenopbouw voor onze sector. De probleemstelling van het onderzoek luidt dan ook:

De winkelvastgoedsector sluit in de praktijk te weinig aan op de dynamische vraag van de consument, vanwege een gebrek aan flexibiliteit en inzicht om bijtijds in te kunnen spelen op veranderende consumentenbehoeften en beleving.

De geschetste problematiek is omvangrijk en de praktijk zal niet van de ene op de andere dag veranderen. De TFC heeft dan ook niet de illusie dat haar inspanningen

- 3 In het CVTO wordt een afbakening gehandhaafd waarbij de vrije tijdsmarkt wordt gedefinieerd als: 'Alle (dag)recreatieve activiteiten die worden ondernomen buiten de eigen woning en waarbij men minimaal één uur (inclusief reistijd) van huis is'. Daarbij gelden de volgende beperkingen: de activiteiten mogen geen overnachting omvatten, de activiteiten die zijn ondernomen tijdens de vakantie tellen niet mee, bezoek aan familie, vrienden, kennissen telt eveneens niet mee.
- 4 Er is de afgelopen jaren is veel gezegd en geschreven over de validiteit van de bewuste telmethode van passanten in winkelgebieden. De Taskforce wenst zich voor dit moment niet in deze discussie te mengen. Voor de agendering van consumentenbeleving binnen de winkelvastgoedsector ziet de TFC meer dan voldoende validatie in de aannemelijke samenhang in trends op het gebied van aanbodgroei, leegstand, huurontwikkeling en passantenniveaus. De geschetste cijfers van Locatus en van NBTC-NIPO wijzen in dit verband duidelijk in dezelfde richting



direct zullen leiden tot fundamentele veranderingen. Wel hoopt de TFC bruikbare kennis en reflectie te reiken aan de eigen winkelvastgoedsector die een discussie over de huidige en toekomstige praktijk kan stimuleren.

De doelstelling van het onderzoek is daarom geformuleerd als:

Het vergroten van kennis over consumentenbehoeften en winkelbeleving om vervolgens te komen tot praktische aanbevelingen die bijdragen aan een toekomstbestendiger winkelvastgoedsector.

Om consumentenbehoeften en winkelbeleving in kaart te kunnen brengen, is een breed blikveld nodig. Winkelen is immers meer dan het bevredigen van een koopbehoefte. Het gaat om een tijdsbesteding die concurreert met allerlei andere vormen van vrijetijdsbestedingen. Het is dan ook van groot belang om consumentenbehoeften breed te inventariseren, alvorens de vertaalslag naar het winkelen en de winkelvastgoedsector te maken.

Voorliggende paper concentreert zich vooral op het recreatieve winkelen. Hiermee is de wisselwerking en wederkerigheid met alternatieve vrijetijdsbestedingen het grootst. Het vinden van voorbeelden van winkelbeleving en invullen van (latente) consumentenbehoeften bleek eenvoudiger te zijn rond het 'funshop'-segment en de 'recreatieve mood'. Echter, ook voor doelgerichte en dagelijkse winkelaankopen zijn consumententrends, behoeftenparadigma's, tijdrestricties en belevingskenmerken goed door te vertalen en toe te passen.

De centrale onderzoeksvraag van deze paper luidt als volgt:

Op welke wijze kan de winkelvastgoedsector beter inspelen op de consumentenbehoeften en -beleving tijdens het recreatief winkelen, waardoor de winkelvastgoedmarkt toekomstbestendiger wordt?

Deze centrale vraag kan vervolgens worden onderverdeeld in subvragen, die in de corresponderende hoofdstukken stapsgewijs worden behandeld.

2 Theorie

- Wie is 'de consument'?
- Wat voor typen consumentenbehoeften zijn er te onderscheiden?
- Wat wordt er verstaan onder 'consumentenbeleving'?
- Wat wordt verstaan onder winkelen als vrijetijdsbesteding?

3 Trends & ontwikkelingen vrijetijdsbesteding

- Hoe gaat het met onze tijd?
- Welke trends zijn te onderscheiden in vrijetijdsbesteding?
- Welk onderscheid is er te maken tussen verschillende consumententypen en de bijbehorende vormen van vrijetijdsbesteding?
- Hoe ontwikkelt recreatief winkelen zich ten opzichte van de overige vrijetijdsbestedingen?

4 Consumentenbehoeften en-gedrag:

- Hoe laten consumentenbehoeften zich in algemene zin vertalen in gedrag?
- Wat zijn de belangrijkste consumentenbehoeften bij recreatief winkelen?
- Wat is het belang van 'beleving' hierin?
- Op welke manier is consumentengedrag tijdens het recreatief winkelen te beïnvloeden?

5 Consumentenbehoeften en de winkelvastgoedsector:

- Welke consumentenbehoeften worden ingevuld tijdens het recreatief winkelen en welke niet?
- Wat is het belang van de behoefte aan 'beleving' tijdens het recreatief winkelen?
- Op welke wijze wordt buiten de winkelsector wel aan deze behoeften tegemoetgekomen en welke lessen kunnen daaruit worden geleerd voor de winkel(vastgoed)sector?

6 Aanbeveling

- Welke aanbevelingen kunnen gedaan worden om de winkelvastgoedsector toekomstbestendiger te maken?

1.4 Leeswijzer

De beantwoording van de centrale onderzoeksvraag geschiedt in vijf hoofdstukken. In Hoofdstuk 2 staat de theorie centraal. Hier worden de belangrijkste begrippen uit de centrale onderzoeksvraag gedefinieerd en in een theoretische context geplaatst. Hoofdstuk 3 staat in het kader van trends en ontwikkelingen op het gebied van vrijetijdsbesteding. Immers, om inzicht te krijgen in welke behoeften de consument wil bevredigen tijdens het recreatief winkelen, zal eerst kennis moeten worden vergaard over de vrijetijdsbesteding in zijn algemeenheid. Onder andere de hoeveelheid en de manier waarop vrije tijd tegenwoordig wordt besteed komt aan de orde. In Hoofdstuk 4 wordt dieper ingegaan op de achterliggende consumentenbehoeften voor recreatief winkelen, welke zich laten vertalen in consumentengedrag. Wat weten we eigenlijk over de relatie tussen consumentenbehoeften en -gedrag? Hoe beïnvloedbaar is het consumentengedrag? Voorbeelden uit de praktijk worden gebruikt om inzicht te geven in de bestaande dynamiek. Met de bouwstenen uit voorgaande hoofdstukken in gedachten, vormen hoofdstuk 5 en 6 de overgang naar de winkelvastgoedpraktijk. Hoe wordt hier aan de consumentenbehoeften tegemoetgekomen en waarin wordt tekortgeschoten? Welke lessen kunnen worden getrokken uit dit onderzoek? Uiteindelijk worden in hoofdstuk 6 aanbevelingen gedaan voor het toekomstbestendiger maken van de winkelmarkt-vastgoedsector rekening houdend met veranderende consumentenbehoeften.

2 Theorie: definities en afbakening

2.1 Begrippenkader: de consument

Alvorens met de beantwoording van de verschillende deelvragen te kunnen aanvangen, is het van belang de begrippen die in de centrale onderzoeksvraag voorkomen voor dit onderzoek te definiëren. We beginnen met de consument.

Wie is de consument?

Volgens de definitie van Van Dale betekent het woord consument hetzelfde als afnemer. In strikte zin proberen we in dit onderzoek dus inzicht te verschaffen in hoe de winkelsector kan inspelen op de behoeften van mensen om producten of diensten af te nemen in hun vrije tijd. Hiervoor zullen we eerst moeten onderzoeken hoe deze consumeerbehoefte eruit zien.

Van materiële naar psychologische behoeften

Volgens de piramide van Maslow (wikipedia) is er een rangorde aan te brengen in de behoeften van de consument. Op de eerste en tweede plaats komen fysiologische behoeften, zoals honger en dorst en de behoefte aan veiligheid. Het gaat hierbij vooral om materiële zaken, zoals een dak boven je hoofd. Als aan deze behoeften is voldaan, ontstaat er ruimte voor meer psychologische behoeften, bijvoorbeeld aan sociale contacten en waardering. Op de hoogste trede in de piramide staat de behoefte aan zelfverwezenlijking, het nadenken over de eigen identiteit en zelfreflectie.

De huidige welvaart heeft de volgorde van behoeften voor veel mensen veranderd. Aangezien de basisfacetten zodanig vanzelfsprekend zijn, is de nadruk komen te liggen op zingeving en eigenwaarde (Smit, 2010). De behoeften van consumenten ontwikkelen zich daarmee steeds meer richting de bovenste treden van de piramide (Nijs en Peters, 2004).



Figuur 2.1
De piramide van Maslow
www.logistiek.nl
bewerkt door NRW

De behoeften van de consument waar we in dit paper vooral aandacht aan besteden zijn psychologische behoeften. Consumenten hebben in het huidige tijdperk steeds meer behoefte aan producten en diensten die hen aanspreken op emotioneel vlak. Er moet een verhaal verteld worden, een unieke belevenis geboden worden of er moeten bepaalde waarden vertegenwoordigd zijn die de aandacht van de consument trekt. Kortom, het bieden van prikkels is cruciaal om de consument te kunnen bereiken en aanspreken. In het boek *Imagineering* (Nijs en Peters, 2004) wordt in dit verband ook wel gesproken van de affectie-economie. Het gaat erom de consument werkelijk te raken en aan te sluiten bij zijn waardesysteem. Op de juiste plaats, de juiste tijd en met de juiste toonzetting.

Wat is beleving?

“Een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie” (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2005).

De behoefte aan beleving

Er is een centrale behoefte te onderkennen in de hierboven aangehaalde psychologische behoeften, namelijk de behoefte aan beleving. Bij dit begrip wordt al vaak gedacht aan de entertainmentindustrie en vermaak in algemene zin, maar het concept beleving reikt veel verder. Feitelijk gaat het hier om het betrekken van de consument bij een activiteit op een manier waarop het hem bijblijft. Op wat voor manier dat gebeurt, is van ondergeschikt belang. In brede zin hebben we het bij belevenissen simpelweg over gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken (Pine & Gilmore, 1999). Het persoonlijke karakter van de ervaring zorgt voor betekenisgeving. En dit is nu juist dat extra element, waar de hedendaagse consument behoefte aan heeft, nu aan de meeste materiële behoeften kan worden tegemoet gekomen. Frijda (1986) onderkent als drijfveren hierbij het niet alleen willen zijn (individueel versus collectief), de controle willen houden over de vertrouwde omgeving (zekerheid) en het iets nieuws ontdekken (expressie). In hoofdstuk 3, bij de bespreking van trends op het gebied van vrijetijdsbesteding, zal duidelijk worden hoe fundamenteel deze behoefte aan beleving is in de huidige tijd.

Belevingswaarde: de context van betekenisgeving

Hierboven is betoogd dat er tegenwoordig een brede behoefte aan beleving bestaat bij vrijetijdsbesteding. Dit betekent echter niet dat die behoefte voor iedere consument dezelfde is. Beleving is afgeleid van een interactieve context, waarbij persoonlijke omstandigheden, de sociaal-culturele facetten en de fysieke omgeving tezamen de belevingswaarde definiëren. Maar ook op welke wijze mensen ‘iets beleven’ is van veel factoren afhankelijk. Een bepaalde ‘state of mind’ zorgt ervoor dat twee mensen eenzelfde ervaring op een geheel andere manier interpreteren. Met andere woorden, beleving is afhankelijk van perceptie en waarneming. Beleving heeft dus een brede context, maar centraal staat de ervaring en de bewustwording daarvan.

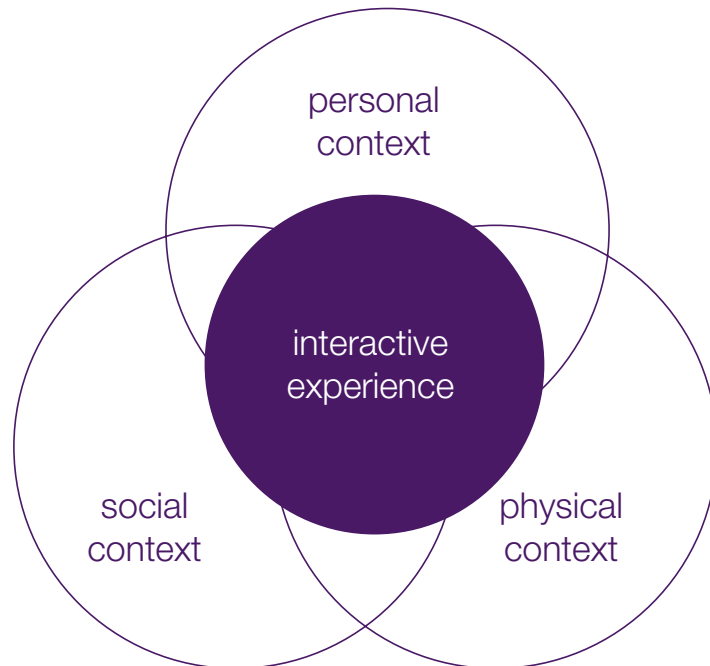
Kenmerken betekenisvolle belevenissen:

- Alle zintuigen zijn erbij betrokken
- Er is sprake van een verhoogde concentratie en focus
- Er is sprake van een veranderend tijdsbesef
- Men wordt emotioneel geraakt
- Proces is uniek voor een ieder en heeft een intrinsieke waarde
- Er is contact met de omgeving door te doen en te ondergaan

(Guest Journey model)

In de zoektocht naar zin en betekenis interacteert de mens met zijn directe omgeving. Nijs en Peters (2002) gaan in hun vertaling van de ‘experience economy’ op zoek naar de context waarbinnen ervaringen plaatsvinden. Daarvoor maken zij gebruik van hun model van contexten van betekenisgeving. Hierin wordt aangenomen dat elke ervaring plaatsvindt binnen een persoonlijke context (scala aan persoonlijke ervaringen, persoonlijke bagage van het individu), een sociale context (contacten met anderen, ervaringen binnen diverse groepen en maatschappelijke verbanden) en een fysieke context (de fysieke tastbare omgeving). Daarnaast kan de ervaring nog worden onderworpen aan de factor tijd. Ook kunnen maatschappelijke ontwikkelingen en veranderingen van invloed zijn op de context.

De interactie tussen deze waarden beïnvloedt wat betekenis en zin heeft en waarde vertegenwoordigt en hoe de mens handelt. Daarmee kunnen verschillende waardesystemen tegelijkertijd actief zijn met daarbij telkens een omslagpunt. Na de netwerkrevolutie ontstaat door co-creatie (zowel gericht op persoonlijke als sociaal-culturele waarden) de experience revolutie waarna uiteindelijk het stadium van volledige engagement ontstaat.



Figuur 2.2:
Het interactieve experience model
Falk en Dierking, 1992
bewerkt door NRW

De consument als veelkoppig monster

Om de consument beter te begrijpen is aandacht voor de verschillende contexten en de psychologische behoefte (waaronder beleving) van cruciaal belang. Een van oudsher veel gebruikte methode om vat te krijgen op de consument is een indeling te maken in segmenten op basis van persoonskenmerken als leeftijd, geslacht, opleiding en inkomensniveau, ook wel bekend als de sociaal-demografische indeling. Echter, zoals hierboven is betoogd, spelen de laatste decennia psychologische behoeften een steeds belangrijker rol in het gedrag van consumenten. In sociaal demografische indelingen wordt hier in beperkte mate aandacht aan besteed. Dit is dan ook de reden dat in de laatste decennia indelingen aan de hand van onderzoek naar waarden, normen en opvattingen steeds meer in zwang zijn geraakt. Op basis van zogenaamd psychografisch onderzoek hebben diverse bureaus in de jaren '90 leefstijltyperingen ontwikkeld. Deze 'leefstijlsegmenten' worden vooral veel toegepast in de woningmarkt. In de winkelmarkt is een leefstijlensegmentatie echter vaak lastig te maken omdat winkelgedrag zeer dynamisch is. Een keuze voor een woning wordt voor langere tijd gemaakt, terwijl beslissingen ten aanzien van het winkelen veel meer op de korte termijn gericht zijn. Het besluitvormingskader van de consument ten aanzien van winkelen is veel meer in beweging.

De algemene trend van individualisering zorgt er bovendien voor dat 'de consument' minder gemakkelijk is onder te verdelen in segmenten. Er zijn niet alleen meer segmenten te onderscheiden, door de snelle ontwikkeling van de samenleving vinden er ook voortdurend veranderingen plaats binnen en tussen deze segmenten.

Als reactie op de geconstateerde veranderingen in de samenleving zijn in de afgelopen jaren verbeteringen doorgevoerd in de psychografische segmenteringsmodellen. Diverse bureaus (waaronder Motivaction, Experian en Smartagent) voeren

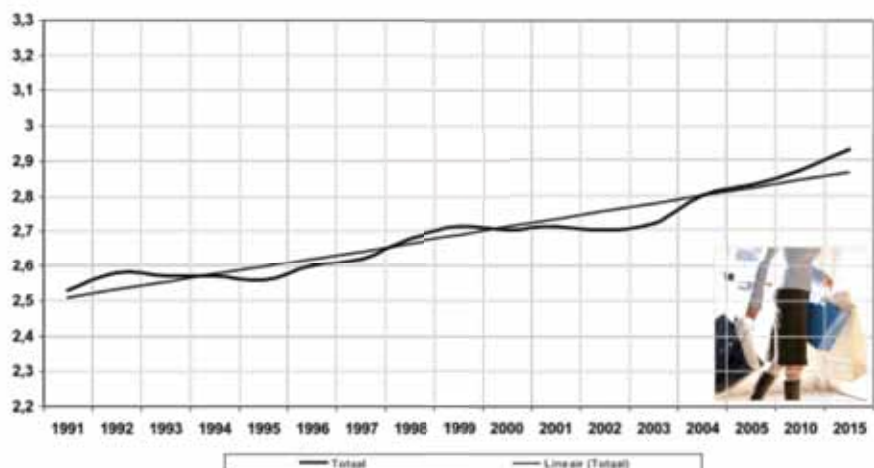
periodiek grootschalig onderzoek uit naar de sociaal-culturele onderstromen en sociale milieus, waarmee de modellen van tijd tot tijd worden gevoed. Daarnaast hebben emotionele factoren en individuele behoeftenpatronen een meer prominente rol gekregen binnen de modellen.

Onderbewustzijn past niet in een hokje

Vanuit winkeloptiek blijven de 'life style' modellen tamelijk statisch. Consumenten worden bijvoorbeeld ingedeeld als 'kosmopolieten,' 'traditionele burgerij' of als 'rode of blauwe groepen,' maar in de praktijk switchen we van tijd tot tijd en van situatie tot situatie tussen deze typeringen. Dure delicatessen combineren met Lidl of Aldi producten doet maar weinig wenkbrauwen meer fronsen en een dure aankoop vanuit de PC wordt gecombineerd met fast fashion van bijvoorbeeld H&M of Vero Moda. Een individualistische samenleving leidt tot meer individuele en minder stereotiepe keuzes. Ook is het vaak moeilijk om de uitkomsten van deze modellen te vertalen in concreet gedrag. Niet al het gedrag is namelijk bewust. Bovendien is de consument gewend geraakt om alles overal en op elk tijdstip van de dag te kunnen kopen, onder invloed van technologische vooruitgang (zoals de opkomst van internetverkoop), maar ook door verruiming van het fysieke winkelaanbod (bijvoorbeeld op high-traffic locaties) en openingstijden. Keuzes ten aanzien van het winkelen worden dus van moment tot moment gemaakt op basis van de situatie ter plaatse en de behoefte op dat moment.

Winkelgedrag is steeds moeilijker te voorspellen, terwijl tegelijkertijd de trend wordt waargenomen dat consumenten zich makkelijker laten beïnvloeden in hun gedrag. Het lijkt er dus op dat de component van het onbewust gedrag aan het toenemen is. Of op zijn minst duidelijker zichtbaar wordt. Is dit een concrete vertaling van de behoefte aan zelfverwerkelijking? De grafiek onderaan deze pagina laat zien dat de hoeveelheid impulsaankopen toeneemt.

Senta (2010) spreekt in dit verband van een psychodynamische context en pleit voor een benadering waarin naast bewuste voorkeuren ook onbewuste voorkeuren een plek krijgen, veelal ingegeven door het moment. Deze aanpak sluit aan bij de trend van vereenzelviging van consumenten met zijn of haar aankopen. "Wat je koopt ben je" (Smit en de Kort, 2010). Bij iedere vorm van aankopen, maar in het bijzonder bij impulsaankopen, spelen onze zintuiglijke voorkeuren een belangrijke rol. Op basis van deze stellingname heeft Senta de *Female Mindstyle monitor* ontwikkeld dat zeven typen Nederlandse vrouwen onderscheidt. Iedere vrouw heeft elementen in zich van twee tot drie van de zeven mindstyles. Welke mindstyle domineert is afhankelijk van het moment en de situatie.



Figuur 2.3:
Index aantal impulsaankopen
Trendbox, 2008

Op basis van psychodynamisch onderzoek naar onder andere vrijetijdsbesteding, koopgedrag, merkvoorkeuren, zintuiglijke voorkeuren en mediagebruik worden voorkeuren en koopgedrag per type gekenmerkt. Het gaat hierbij om het onderscheiden van minder bewuste en onbewuste voorkeuren die ten grondslag liggen aan ons gevoel en uiteindelijk gedrag. Aan het onderscheid tussen bewust en onbewust gedrag, evenals mogelijkheden tot beïnvloeding, wordt in hoofdstuk 4 meer aandacht besteed.



Figuur 2.4:
De Female Mindstyle monitor
Senta, 2010

2.2 Begrippenkader: tijd in verschillende dimensies

Dit paper gaat over de consumeerbehoefte op de momenten waarbij de consument zelf kan beslissen hoe de tijd wordt besteed. Oftewel, er is sprake van daadwerkelijke 'vrije' tijd. De behoeften op deze recreatieve winkelmomenten zijn namelijk wezenlijk anders dan bij noodzakelijke aankopen. In deze 'vrije tijd' kunnen we namelijk zelf kiezen welke activiteiten we ontplooiën, wat bijvoorbeeld tijdens werktijd in de meeste gevallen niet zo is. We kiezen daarom veelal voor die activiteiten waar we belang aan hechten, waar we voldoening in scheppen. De definitie die we in dit onderzoek voor vrije tijd hanteren is de definitie die het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) gebruikt in haar periodieke onderzoek *Trends in de tijd*:

“Vrije tijd is de tijd die men niet hoeft te besteden aan verplichtingen en persoonlijke verzorging en die van andere gezinsleden (en al het daarmee samenhangend vervoer).”

Wanneer er in dit paper gesproken wordt over recreatief winkelen, dan wordt hiermee bedoeld op winkelen als vrijetijdsbesteding, zoals boven beschreven. Aangezien het kopen van boodschappen en andere benodigdheden in verband kan worden gebracht met persoonlijke verzorging, valt dit niet onder de hier gehanteerde definitie van winkelen in 'vrije tijd' (recreatief winkelen) en valt dus buiten de directe scope van dit paper.

Vrijetijdsbesteding: kwantiteit versus kwaliteit

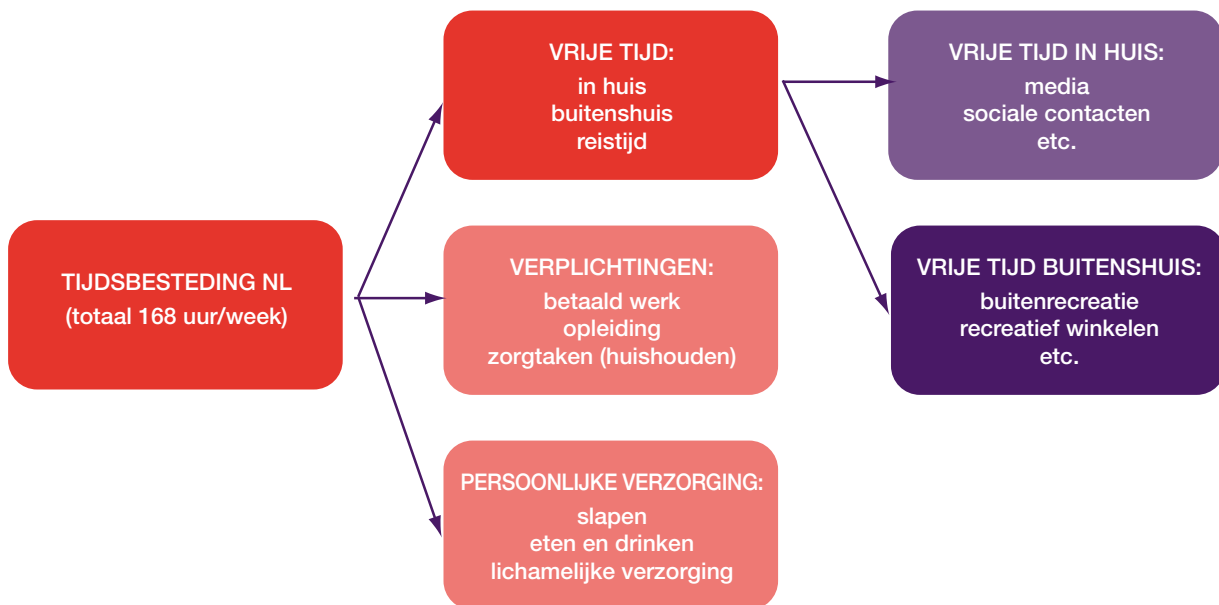
Hoe we onze vrije tijd besteden, is sterk veranderd door de tijd. Hoewel verschillende onderzoeken elkaar tegenspreken, lijkt het zo te zijn dat de hoeveelheid vrije tijd die mensen tegenwoordig hebben ten opzichte van bijvoorbeeld 50 jaar geleden in

kwantiteit is toegenomen (Aguiar & Hurst, 2007). De laatste jaren lijkt echter sprake van een trendbreuk. De hoeveelheid vrije tijd is weer aan het afnemen (Breedveld, 2006). De gestegen arbeidsparticipatie en de toenemende complexiteit (o.a. taakcombinatie) van de samenleving zijn hiervoor belangrijke redenen.

De hoeveelheid vrije tijd heeft invloed op de manier waarop we deze besteden. Maar niet alleen de absolute hoeveelheid is bepalend voor onze vrijetijdsbesteding, ook maatschappelijke ontwikkelingen spelen hierbij een rol. De combinatie van minder vrije tijd, meer vrije tijdsaanbod en een gestegen inkomen leiden namelijk tot vrijetijdsbesteding die steeds vluchtiger en kapitaalintensiever, maar ook planmatiger wordt (Beunders & Boers, 2002). In de huidige complexe samenleving stellen consumenten hoge eisen aan hun vrije tijd en zijn ze bereid daarvoor te betalen.

Tijdsbesteding in de praktijk

Tijdsbesteding kan worden onderverdeeld in de eerder genoemde hoofdcategorieën vrije tijd, verplichtingen en persoonlijke verzorging. Grofweg bestaat de dag nog steeds voor een derde uit slapen, voor een derde uit verplichtingen en voor een derde uit vrije tijd. Van de ca. 8 uur vrije tijd wordt ongeveer een derde buitenshuis doorgebracht. Buitenrecreatie, sporten en recreatief winkelen zijn voorbeelden van uithuizige vrijetijdsbestedingen.



Figuur 2.5: Tijdsbesteding NL
SCP 2006, SPOT, 2010; bewerkt
door NRW Tfc

Conclusie

In dit hoofdstuk stond de afbakening van de begrippen ‘consument’, ‘consumentenbehoeften’, ‘beleving’ en ‘vrije tijd’ centraal. De volgende deelvragen zijn aan de orde gekomen:

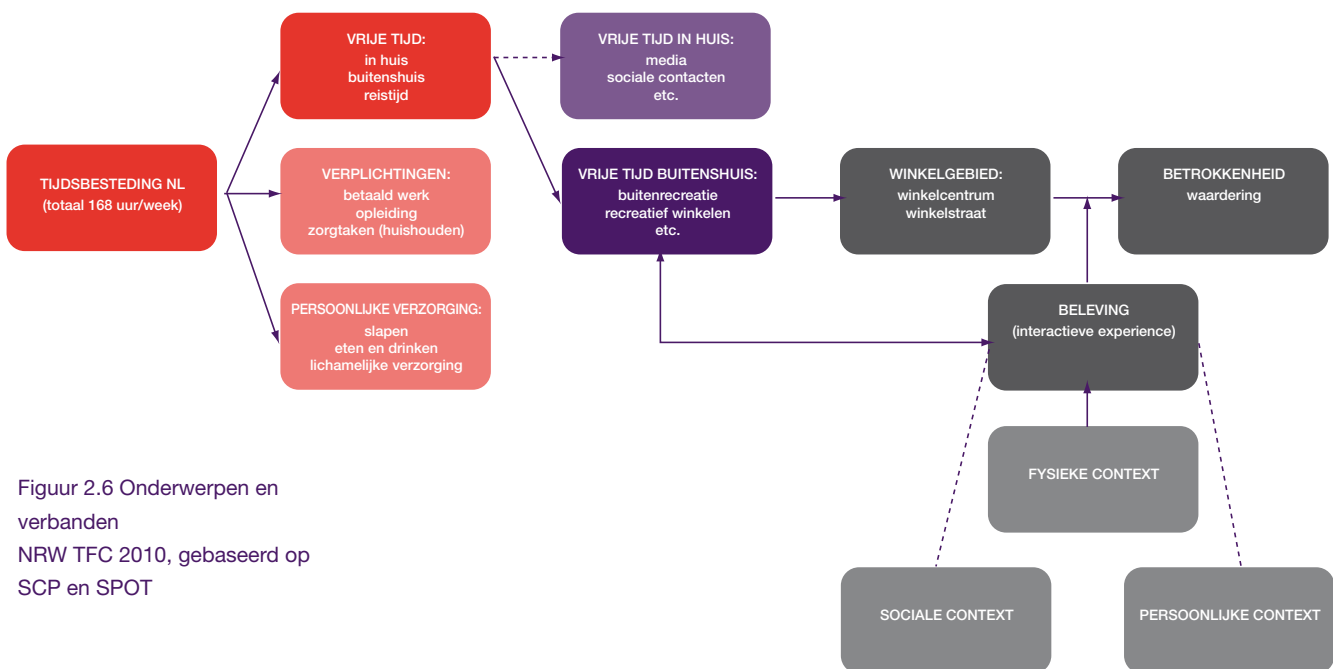
Wie is ‘de consument’?

Volgens de definitie van Van Dale betekent consument afnemer. In strikte zin proberen we in dit onderzoek dus inzicht te verschaffen in hoe de winkelsector kan inspelen op de behoefte van mensen om producten of diensten af te nemen in hun vrije tijd. Maar we hebben in dit hoofdstuk ook kunnen lezen dat het niet eenvoudig is om grip te krijgen op die consument. De van oudsher veel gebruikte sociaal demografische indelingen, waarbij gekeken wordt naar verschillen in persoons-

kenmerken als leeftijd, geslacht en inkomen, hebben als tekortkoming dat weinig aandacht wordt besteed aan psychologische behoeften. En ook het traditionele leefstijlsegmenteringsonderzoek heeft nog steeds een beperkte relevantie voor de winkelsector. In de praktijk zijn consumenten zelden in een enkel segment onder te brengen omdat keuzes ten aanzien van het winkelen dynamisch zijn, ze veranderen van moment tot moment. Om hieraan tegemoet te komen zijn er de laatste jaren verbeteringen in het psychografisch onderzoek doorgevoerd, onder andere door periodiek onderzoek uit te voeren naar sociaal-culturele onderstromen in de maatschappij en sociale milieus. Toch blijft het probleem van een veranderende context bij deze modellen bestaan. Ook is het vaak moeilijk om de uitkomsten van deze modellen te vertalen in concreet gedrag. Niet al het gedrag is namelijk bewust. Gedrag is steeds minder voorspelbaar en consumenten laten zich steeds meer leiden door de situatie waarin ze zich bevinden en de emotie van het moment. Senta spreekt in dit verband van een psychodynamische context en pleit voor een aanpak waarin naast bewuste voorkeuren ook onbewuste voorkeuren een plek krijgen. Zintuiglijke voorkeuren vormen een belangrijk onderdeel in deze benadering.

Wat voor typen consumentenbehoeften zijn er te onderscheiden?

In de huidige tijd zijn de middelen veelal aanwezig om aan de meeste materiële behoeften tegemoet te komen (Nijs & Peters, 2004). Hierdoor ontwikkelt de behoefte van consumenten zich steeds meer richting de bovenste treden van de piramide van Maslow, waar psychologische behoeften centraal staan. Consumenten hebben in het huidige tijdperk steeds meer behoefte aan producten en diensten die hen aanspreken op emotioneel vlak. Dit is dan ook de reden waarom in dit paper vooral wordt ingegaan op deze psychologische consumentenbehoeften. In het voorgaande is gesteld dat consumenten niet meer in een hokje zijn in te passen. De behoeften lopen uiteen. Er dient een verschuiving plaats te vinden in het denken naar mind- en leefstijlen.



Figuur 2.6 Onderwerpen en verbanden
NRW TFC 2010, gebaseerd op
SCP en SPOT

Wat wordt er verstaan onder consumentenbeleving?

Beleving is een fundamentele behoefte, waarbij het gaat om het betrekken van de consument bij een activiteit op een manier waarop het blijft. Het persoonlijke karakter van de beleving zorgt voor betekenisgeving. Echter, hoe consumenten iets beleven, is afhankelijk van perceptie en waarneming. Hierbij speelt de persoonlijke, sociale en fysieke context van de consument een rol, zoals is uitgelegd aan de hand van het interactieve experience model van Falk en Dierking.

Wat wordt verstaan onder winkelen als vrijetijdsbesteding?

In dit onderzoek wordt de definitie van het Sociaal Cultureel Planbureau gebruikt, waarin vrije tijd wordt gedefinieerd als 'alle tijd die resteert na aftrek van de tijd benodigd voor verplichtingen, persoonlijke verzorging en die van andere gezinsleden (en al het daarmee samenhangend vervoer)'. Hier staat winkelen als vrije tijdsbesteding centraal (recreatief winkelen), wat betekent dat alle winkelactiviteiten in verband met persoonlijke verzorging buiten de scope van de paper vallen.



Samenvattend

In dit hoofdstuk zijn de centrale onderwerpen besproken en gekoppeld aan diverse modellen en theorieën. Van belang is meer inzicht te krijgen in de specifieke onderwerpen en de mogelijke verbanden tussen deze onderwerpen. Figuur 2.6 vat de verschillende onderwerpen en verbanden samen. Het volgende hoofdstuk gaat in op trends en ontwikkelingen op het gebied van vrijetijdsbesteding.

3 Trends en ontwikkelingen in vrijetijdsbesteding

Het is niet eenvoudig een eenduidig beeld te verkrijgen over de ontwikkelingen van vrije tijd. Men hanteert verschillende classificaties en het meest gerespecteerde en veelomvattende tijdsonderzoek van het SCP is reeds vijf jaar oud. In dit hoofdstuk trachten we een consistent beeld op te roepen uit verschillend bronmateriaal over de kernvraag: welke trends en ontwikkelingen spelen er op het gebied van de kwantiteit en de besteding van vrije tijd?

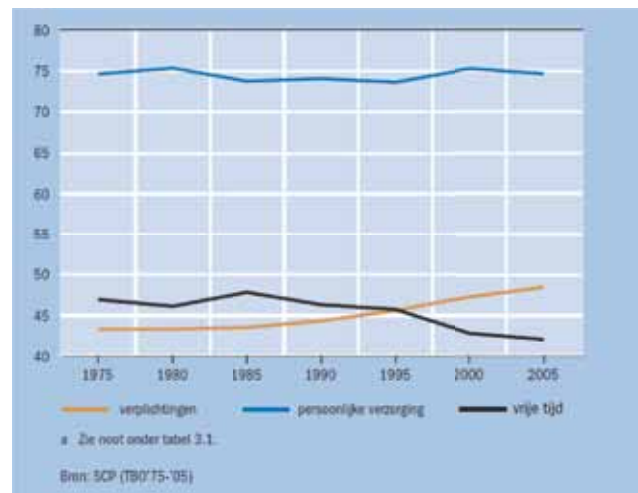
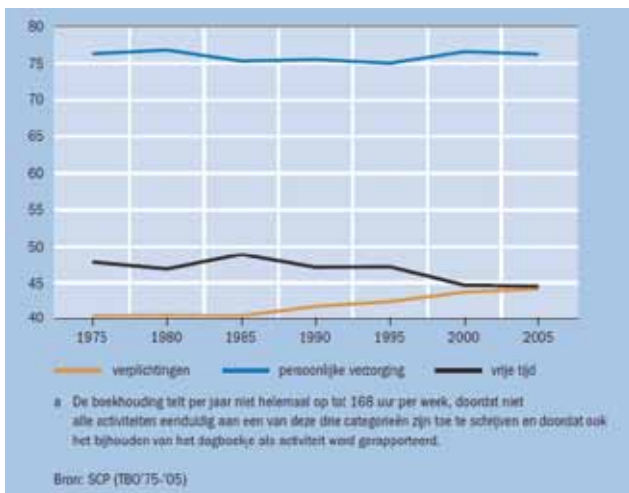
3.1 Meer of minder vrije tijd?

Meer werk, minder vrije tijd

Het tijdsbestedingsonderzoek (TBO) van het Sociaal Cultureel Planbureau levert iedere vijf jaar sinds 1975 een momentopname van hoe Nederlanders hun tijd besteden. Aan de hand van enquêtes wordt het wekelijkse tijdsbudget van 168 uur onderverdeeld in verplichtingen, persoonlijke verzorging en vrije tijd. Wanneer de uitkomsten van het onderzoek over de gehele beschikbare periode wordt gezien, dan valt op dat er meer wordt gewerkt dan ooit en dat daarmee de tijdsdruk binnen het huishouden toeneemt en de hoeveelheid vrije tijd afneemt.

De laatste jaren lijkt de afname in hoeveelheid vrije tijd zich te hebben gestabiliseerd. Volgens het meest recente onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau hadden Nederlanders in 2005 gemiddeld bijna 45 uur vrije tijd per week. Dit is vrijwel evenveel als in 2000. Dit betekent dat de dalende trend tussen 1995 tot 2000, die werd veroorzaakt door zowel een toename in de hoeveelheid tijd besteed aan verplichtingen als aan persoonlijke verzorging, zich niet heeft doorgezet. In onderstaande figuur is de verdeling van het tijdsbudget door de jaren heen grafisch weergegeven.

De TFC verwacht dat de hoeveelheid vrije tijd in 2010 ongeveer op het niveau van



Figuur 3.1: Verdeling van het tijdsbudget over verplichtingen, verzorging en vrije tijd (inclusief reistijd)

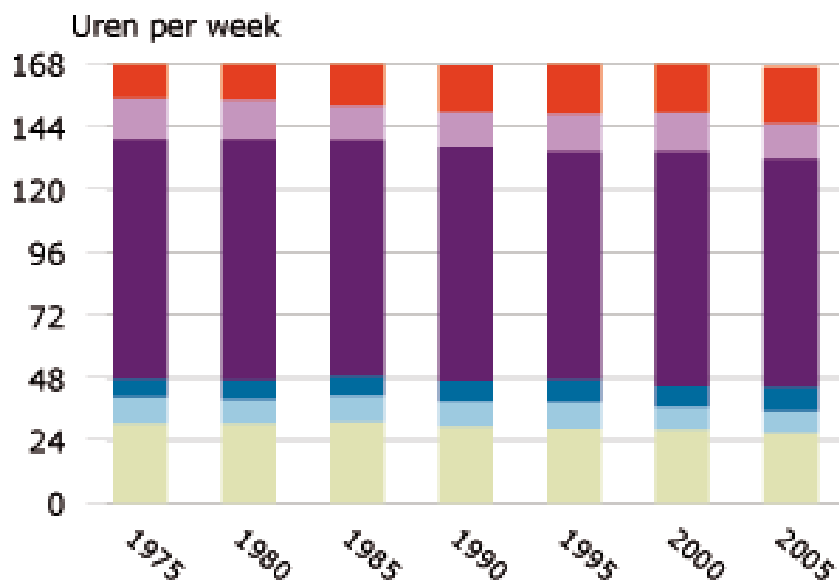
Links: Nederlandse bevolking 12 jaar en ouder; rechts: Nederlandse bevolking 20-64 jaar. SCP, 2006

2005 zal liggen en dat de stabilisatie zich verder doorzet. Belangrijker echter is de perceptie van de 'vrije tijd' binnen vrije tijd. De ervaren tijdsdruk voor alle ondernomen activiteiten in de week neemt toe, waardoor de totale tijdsbeleving in ander daglicht komt te staan. Belangrijk is ook het besef dat de leeftijdsgroep 20-64 meer verplichtingen heeft en daarmee minder vrije tijd heeft te besteden. Terwijl juist deze groep vooral geld uitgeeft in winkelgebieden.

In de vrije tijd gaan we meer naar buiten

De afname van de vrije tijd, van gemiddeld 48 uur in 1975 naar 45 uur per week in 2005 (zie onderstaande figuur, onderste drie kleuren), gaat vooral ten koste van de vrije tijd binnenshuis. Hierdoor is in de loop van de jaren het aandeel uithuizige vrije tijd opgelopen tot 39 procent in 2005. Vooral vrijetijdsbesteding buiten de eigen woongemeente is hiervoor verantwoordelijk. Toch besteden we al met al nog steeds een groot deel van onze (vrije) tijd binnenshuis. Figuur 3.2 laat zien dat de Nederlanders vanaf 12 jaar ongeveer tweederde van hun tijd thuis doorbrengen.

Figuur 3.2: Aantal uren besteed naar locatie, Nederlanders vanaf 12 jaar, 1997-2005
TBO (SCP), 2006



Waarom besteden we onze vrije tijd?

Het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO) van NBTC-NIPO biedt inzicht in aan welke activiteiten we onze tijd besteden. Ondanks de ontwikkelingen van nieuwe en de groei van uithuizige vrijetijdsbesteding, bestaat de dag van een volwassene in Nederland anno 2010 nog steeds uit een derde slapen, een derde verplichtingen en een derde vrije tijd (inclusief media).

Meer geld, meer keus, minder vrije tijd

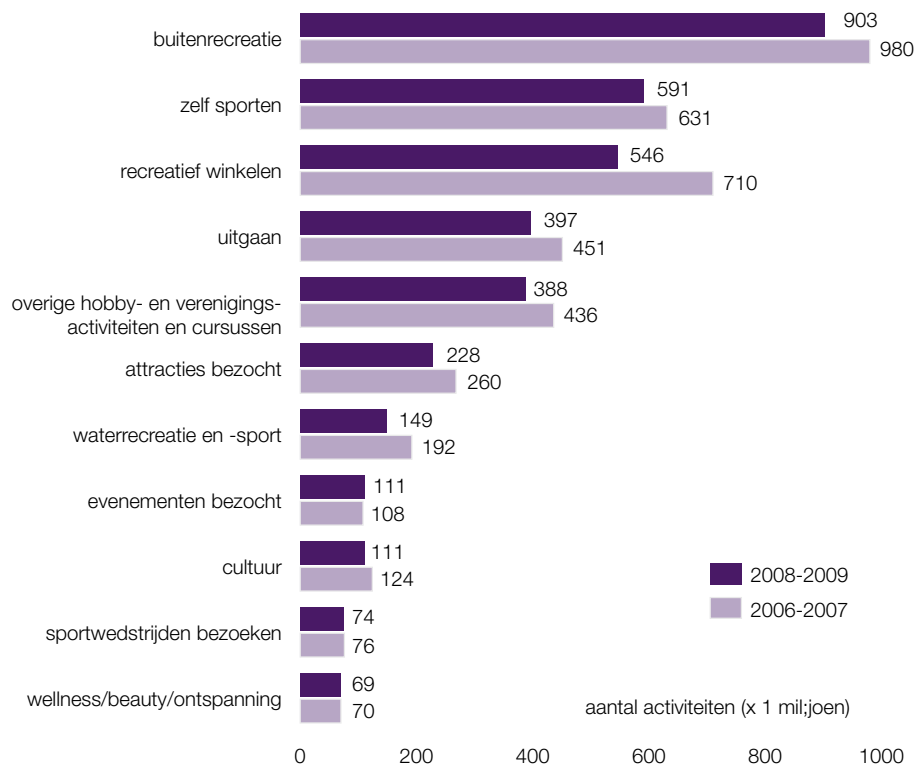
De trend voor vrijetijdsbestedingen is redelijk consistent. Er is enerzijds sprake van een (lichte) daling van de hoeveelheid tijd om 'vrij te besteden' en anderzijds een

9 In het CVTO wordt een afbakening gehandhaafd waarbij de vrije tijdsmarkt wordt gedefinieerd als: 'Alle (dag)recreatieve activiteiten die worden ondernomen buiten de eigen woning en waarbij men minimaal 1 uur (inclusief reistijd) van huis is'. Daarbij gelden de volgende beperkingen: de activiteiten mogen geen overnachting omvatten, de activiteiten die zijn ondernomen tijdens de vakantie tellen niet mee, bezoek aan familie, vrienden, kennissen telt eveneens niet mee.

overduidelijke groei in keuze aan vrije tijdactiviteiten. Refererend aan de welvaarts-groei van de afgelopen jaren, is de situatie anno 2010 samen te vatten als: 'meer geld, meer keus, minder tijd.'

Onderstaande figuur laat zien dat vrijetijdsactiviteiten nagenoeg allemaal kampen met een terugloop in bezoek. Recreatief winkelen vormt daarbij een negatieve uitschieter: van 710 miljoen bezoeken in 2006-2007 naar 546 miljoen bezoeken in 2008-2009.

In figuur 3.4 is af te lezen dat funshoppen nog wel volksvermaak nummer één is. De verklaring is een iets andere afbakening. Desalniettemin blijft de boodschap over-eind dat winkelen als vrijetijdsverdrif onder druk staat.



Figuur 3.3: Vrijetijdsparticipatie per cluster vrijetijdsactiviteiten NBTC-NIPO, ContinuVrijeTijdsOnderzoek 2008-2009

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | funshoppen | 21% |
| 2 | buitenrecreatie | 20% |
| 3 | sporten | 16% |
| 4 | uitgaan | 12% |
| 5 | hobby, verenigingsactiviteiten en cursussen | 11% |
| 6 | bezoek attracties | 6% |
| 7 | waterrecreatie en -sport | 4% |
| 8 | cultuur | 3% |
| 9 | bezoek evenementen | 3% |
| 10 | wellness/ beauty/ontspanning | 2% |

Figuur 3.4: Top 10 vrijetijdsactiviteiten in Nederland NRIT Trendrapport 2009

Recreatief winkelen onder druk

Het cvto geeft geen verklaring voor de relatief sterke daling in het aantal recreatieve winkelbezoeken. Maar uit bestudering van beschikbare literatuur blijkt dat in ieder geval twee ontwikkelingen hier waarschijnlijk aan bijdragen. Ten eerste wordt vaak aangevoerd dat consumenten het winkelaanbod eentonig vinden door de komst



van nationale en internationale ketens naar de belangrijkste winkelstraten (Jones Lang LaSalle, 2010). Dit zorgt ervoor dat winkelen weinig verrassend meer is.

Tevens zorgt de opkomst van het internetwinkelen voor een daling van het aantal passanten. Directeur van Locatus Gerard Zandbergen concludeert dat de daling in het aantal passanten van de afgelopen jaren ongeveer gelijk opgaat met de stijging van de internetbestedingen. Volgens hem heeft dit vooral te maken met het feit dat internetwinkelen makkelijker en leuker is geworden en dat het bovendien bij de jongere generatie een heel natuurlijk fenomeen is (Alfaretailadviseurs, 2009).

Echter ondanks deze ontwikkelingen geeft Zandbergen aan dat de consumenten niet massaal op internet zijn gaan kopen. 'De bestedingen op internet stijgen snel, maar dan gaat het meestal om reizen, of om diensten. Ook de detailhandelsbestedingen op internet stijgen snel, maar ze liggen met 3,3 procent van het totaal nog steeds op een laag niveau.' Dit aantal aankopen via internet zijn nog veel te gering om de stilte in de winkelstraten te verklaren. Maar er is nog een effect van internet: 'Veel consumenten zoeken eerst uit wat ze hebben willen, en waar ze het gaan kopen. Ze zoeken ook uit in welke winkel ze het uiteindelijk willen kopen. Daar lopen ze rechtstreeks heen. Vroeger, betoogt hij, liep je van de ene winkel naar de ander, dan weer terug, dan weer naar een ander. Dat zoeken en vergelijken wordt nu steeds meer via internet gedaan, en dat scheelt kilometers op straat' (De Volkskrant, 2011).

Volgens recent onderzoek van Thuiswinkel.org lijkt deze trend zich ook in 2010 te hebben voortgezet. De omzet van online thuiswinkelen is in de eerste zes maanden van 2010 gegroeid naar 3,85 miljard euro. Dat is tien procent meer dan dezelfde periode vorig jaar. Uit onderzoek van het CBW-Mitex blijkt eveneens een stijging van het aantal internetaankopen.

De opkomst van internet en de gesuggereerde eentonigheid van de Nederlandse winkelgebieden zijn enkele van de meest voor de hand liggende zaken die de houding van de consument ten aanzien van recreatief winkelen beïnvloedt. Maar er zijn er natuurlijk nog veel meer. Alvorens een meer diepgaande analyse te maken

van de tekortkoming van de winkel(vastgoed)markt (hoofdstuk 5), richt de TFC zich eerst op kwalitatieve trends in vrijetijdsbesteding en op een analyse van consumentenbehoeften en -gedrag (hoofdstuk 4).

3.3 Kwalitatieve trends in vrijetijdsbesteding

De getoonde ontwikkeling in bestede hoeveelheid tijd vraagt om een nadere analyse. We kijken hierbij vooral naar sociologische en psychologische veranderingen, aangezien deze facetten een belangrijke bouwsteen voor dit paper vormen. De ontwikkelingen op maatschappelijk, economisch, demografisch en technologisch gebied worden hier dus niet expliciet behandeld. In het onderstaande worden een vijftal belangrijke trends beschreven voor onze behoeften en gedrag ten aanzien van vrije tijd.

Nederland nr. 1 op gebied van frequentie online bezoek

Het CVTO onderzoek laat de invloed van media op vrijetijdsbesteding grotendeels buiten beschouwing. Toch biedt de toename in het gebruik hiervan waarschijnlijk een belangrijke verklaring voor de ervaren druk op vrije tijd. Volgens onderzoek van comScore Inc., een toonaangevend bedrijf op het gebied van het in kaart brengen van de digitale wereld, besteedden Nederlandse internetgebruikers gemiddeld 31.9 uur online in september 2010. Wat betreft het aantal internetbezoeken voert Nederland zelfs de ranglijst van Europese landen aan. Hoewel moeilijk is aan te geven welk deel van dit internetgebruik onder vrije tijd valt, kan het niet anders dan om een substantieel aandeel gaan.

In de tabel hieronder is te zien dat de meeste tijd wordt besteed aan het bezoek van portals en instant messengers, wat waarschijnlijk grotendeels in de vrije tijd gebeurt.

Top 10 Web categories by average minutes per visitor, September 2010 (Total Netherlands, age 6+ - home & work locations)*

| | Average minutes per visitor |
|--------------------------------|-----------------------------|
| Total Internet: total audience | 1,912.5 |
| portals | 433.7 |
| instant messengers | 410.8 |
| social networking | 209.0 |
| e-mail | 184.3 |
| multimedia | 157.0 |
| online gaming | 110.3 |
| auctions | 95.7 |
| classifieds | 90.6 |

Bron: comScore Media Metrix

*Excludes visits from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.

1 De veeleisende consument: kwaliteit en efficiëntie

Naast de hoeveelheid afgenomen vrije tijd zijn er veel activiteiten in de vrije tijd bijgekomen die een min of meer verplicht karakter hebben. Zo neemt het bijhouden van sociale contacten via telefoon of internet een aanzienlijke hoeveelheid tijd in. In de beleving van de consument is de hoeveelheid vrije tijd dan ook nog sneller afgenomen dan in werkelijkheid het geval is. Daarnaast is er een overvloed aan aanbod van vrijetijdsbestedingen. Hierdoor ontstaat een zekere tijdsdruk die ervoor zorgt dat mensen hun vrijetijdsbesteding steeds planmatiger inrichten en

besteden. Vrije tijd krijgt een planmatiger karakter en wordt bewuster besteed, het is een weloverwogen keuze geworden. Tijd is (lees: voelt) kostbaar en dient goed te worden besteed.

2 Instant behoeftebevrediging

Omdat vrije tijd als kostbaar wordt gezien, wordt de ervaring en beleving steeds belangrijker. De verwachtingen nemen toe en men hanteert meer criteria om te beoordelen of de vrije tijd wel optimaal wordt besteed. De consument laat zijn keuzes meer en meer afhangen van de garantie dat zijn behoeften (afgewogen keuzeproces) worden bevredigd. De consument is bereid meer middelen (geld, tijd) in te zetten voor een optimale vrijetijdsbesteding en beleving. Maar indien de behoeften niet optimaal worden bevredigd wordt snel gekozen voor andere vormen van vrijetijdsbesteding. Of in het geval van recreatief winkelen voor concurrerende winkelcentra. Als zo'n keuze eenmaal is gemaakt zal er relatief veel moeite moeten worden gedaan om de ontevreden consument terug te halen/te bereiken.

3 Met een breed blikveld op zoek naar betekenisgeving

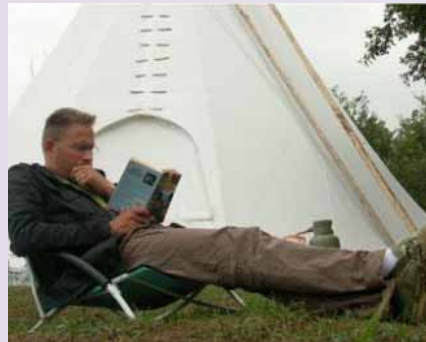
Het blikveld van de consument is enorm toegenomen door een grotere mobiliteit, internet en de algemene globalisering. Hierdoor is er sprake van kennistoename en een sterke groei van het verwachtingspatroon. "Parijs is in reistijd even dichtbij als Amsterdam". We leggen tijdens onze vrijetijdsbesteding steeds grotere afstanden af omdat we hiertoe de middelen hebben en reizen over grote afstanden wat tegenwoordig minder tijd in beslag neemt. We zijn dus minder afhankelijk van wat er dichtbij wordt aangeboden. Tegelijkertijd zoeken we het vertier ook vaker verder weg omdat we op zoek gaan naar betekenisgeving en bewuster consumeren. Voor datgene wat we zoeken zijn we bereid verder te reizen. De consument is daarbij steeds meer op zoek naar identiteit, authenticiteit en OSM ("ons soort mensen"). Kwaliteit, prijs en service zijn randvoorwaarden geworden.



Aanbieders van vrijetijdsbestedingen spelen in op de zoektocht naar betekenisgeving door meer te bieden dan een 'dienst of een product'. Zo is een dagje dierentuin inmiddels uitgegroeid van een dagje apen en giraffen kijken, tot een leerzame en nuttige ervaring voor jong en oud met allerhande informatie over het wel en wee van dieren op de wereld, het effect van het menselijk handelen op het milieu, etc. Het educatieve element zorgt ervoor dat (groot)ouders de meerwaarde zien voor de (klein) kinderen en voor zichzelf en dus eerder geneigd zullen zijn om langer te blijven en vaker te komen. Het in 2008 geopende museum Corpus in Oegstgeest profileert zich duidelijk met het educatieve aspect, naast het feit dat de slogan 'een reis door de mens' duidelijk aangeeft dat het hier om een spectaculaire belevenis gaat.

Escapisme

Midden in het Veluwemeer ligt een klein eilandje, De Kluut. Op dit onbewoonde eiland kun je kamperen midden in prachtige natuur met weids uitzicht over het water. Je kunt overnachten in gezellig ingerichte, authentieke tenten zoals tipi's, de welbekende indianententen, en yurts, nomadententen uit Mongolië. Geen gesjouw met kampeerspullen; maar voorzien van alle gemak en comfort, kun je hier eenvoudig en zorgeloos genieten van het buitenleven. Waar je ook zin in hebt: watersport, creatief of inspirerend bezig zijn, andere mensen ontmoeten, of gewoon lekker in de natuur en rust tot jezelf te komen.



www.campspirit.nl

4 Ontsnappen aan het dagelijkse leven

Een trend die sterk verbonden is met het zoeken naar betekenisgeving, is escapisme. De samenleving versnelt, mensen willen en doen meer en zijn daarom op gezette tijden bewust op zoek naar rust en onthaasting. In de vrije tijd wil de consument ontsnappen aan de druk en verplichtingen van het dagelijkse leven. Dit wordt aangeduid met 'escapisme' als vrijetijdsbehoefte. Vrijetijdsaanbieders die op dit aspect inspelen vinden we vooral op het gebied van beauty en wellness, in de hotellerie en in de horeca.

5 Multi-tasking en zapgedrag

Vanwege de beperkte hoeveelheid vrije tijd worden vrijetijdsbestedingen vaak gecombineerd met overige activiteiten zowel op het gebied van vrije tijd als werk of zorg. Deze trend leidt tot twee typen gedrag: multi-tasking en zapgedrag. Onder multi-tasking verstaan we gedrag waarbij meerdere activiteiten tegelijk worden ondernomen. Zo worden tijdens het werk nog de nodige rekeningen betaald via internet, of worden tijdens het boodschappen doen nog de uitstaande telefoontjes afgewerkt. Multi-tasking komt voort uit een streven naar efficiëntie en leidt ertoe dat mensen graag een zo groot mogelijk aanbod aan voorzieningen bij de hand hebben.

Onder zapedrag valt het gedrag waarbij de veeleisende consument tijdens zijn vrije tijd zoveel mogelijk van het beschikbare aanbod tot zich wil nemen. Mensen willen naast natuurlijke, culturele, en historische, ook nog educatieve en sportieve activiteiten ondernemen. Dit kan natuurlijk alleen als men een beperkte tijd per activiteit besteedt. Dit gedrag leidt ertoe dat de onderlinge concurrentie tussen aanbieders sterk toeneemt.

Tien trends van het veranderende retaillandschap

- 1 Individualisering:** consument zoekt maatwerk voor specifieke wensen en behoeften
- 2 Cross channel commerce:** retailers dienen zowel online als offline verkoopkanalen te bedienen
- 3 De digitale superconsument:** het oriëntatie- en zoekproces is compleet veranderd
- 4 Einde van de piramide:** veranderende samenstelling van de bevolking, zonder homogene groepen
- 5 Glocalisering:** het toenemend combineren van globaal met lokaal
- 6 Prioritijd:** gebrek aan tijd van de consument vergt slim omgaan met de tijd
- 7 Transparantie:** bewust zijn en bewaken van kwaliteit van leven, ook op de lange termijn
- 8 Het nieuwe midden:** het midden van de markt is veranderd
- 9 Consuminderen:** het besef dat er een grens is aan de onbeperkte (financiële) mogelijkheden
- 10 Nieuwe markten:** focus op expansie naar nieuwe groeiemarkten

CBW-Mitex, 29 november 2010

Conclusie

Hoofdstuk 3 stond in het kader van het analyseren van trends en ontwikkelingen op het gebied van vrijetijdsbesteding. Deze verkenning vormt een opstap naar een meer diepgaande analyse van consumentenbehoeften en -gedrag in Hoofdstuk 4. De volgende deelvragen zijn in dit hoofdstuk aan de orde geweest:

Hoe gaat het met onze tijd?

Hoewel het lastig is om een eenduidig beeld te verkrijgen vanwege het verschil in analyses tussen bronnen, lijkt het zo te zijn dat de hoeveelheid vrije tijd in de afgelopen drie decennia is afgenomen. De hoeveelheid werk en andere verplichtingen neemt toe, waardoor vrije tijd in het gedrang is gekomen. Hiernaast is de beleving van vrije tijd anders geworden. Door taakcombinatie is het leven ingewikkelder geworden. Bovendien is de keuze aan vrijetijdsactiviteiten sterk toegenomen. Hierdoor is de druk op vrijetijdsbeleving toegenomen. Vrije tijd is een schaars goed geworden.

Buitenrecreatie, sport, recreatie en winkelen vormen de hoofdmoot van uithuizige vrijetijdsactiviteiten. De trend hierin is redelijk constant, hoewel de meeste activiteiten te maken hebben met een terugloop. Uitzondering hierop vormt de categorie media. De hoeveelheid tijd die hieraan wordt besteed neemt sterk toe. De algemene trend kan worden samengevat als: meer geld, meer keus, minder tijd.

Welke trends zijn te onderscheiden in vrijetijdsbesteding?

De consument is duidelijk veeleisender is geworden. Vrije tijd is schaars en die moet goed worden besteed. Er wordt veel geld aan uitgegeven, maar men wil dan wel de garantie dat het ook iets oplevert, een waardevolle beleving. Betekenisgeving speelt daarbij een steeds grotere rol. De consument wil kwaliteit en authenticiteit en is bereid daar een langere weg voor af te leggen. Aanbieders spelen hierop in door hun aanbod meer te laten zijn dan een product of dienst. Er wordt nauwkeurig onderzocht op welke klantgroepen moet worden ingespeeld en hoe die het beste kunnen worden bereikt. Het bieden van een belevenis is inmiddels in vele sectoren een noodzaak geworden. Voorbeelden elders uit de vrijetijdsindustrie, zoals uit de entertainmentindustrie, leren dat de consument hier meer tijd aan is gaan besteden. Daarnaast is de verhouding tijdsbesteding binnenshuis en buitenshuis aan het veranderen ten gunste van buitenshuis.

Welk onderscheid is er te maken tussen verschillende consumententypen en de bijbehorende vormen van vrijetijdsbesteding?

In Hoofdstuk 2 bleek al dat hoewel sociaal demografische kenmerken nog steeds van invloed zijn op consumentengedrag, consumenten zich steeds moeilijker in hokjes laten vatten. Consumentengedrag is steeds meer afhankelijk van de situatie ter plaatse en de emotie van het moment. Toch laat de trend van het zoeken naar OSM (Ons Soort Mensen) die in dit hoofdstuk aan de orde kwam zien dat consumenten zich ook willen conformeren aan een bepaalde lifestyle, die logischerwijs een bepaald type vrijetijdsbesteding met zich meebrengt.

Hoe ontwikkelt recreatief winkelen zich ten opzichte van de overige vrijetijdsbestedingen?

Recreatief winkelen laat een negatieve uitschieter zien in de ontwikkeling ten opzichte van andere vrijetijdsactiviteiten. Hoewel het onderzoek dat de vrijetijdsbestedingen in kaart heeft gebracht hier geen oorzaak voor noemt, lijken de toename van internetwinkelen en de eentonigheid van het recreatief winkelaanbod hier een rol in te spelen.



4 Consumentenbehoeften en -gedrag bij recreatief winkelen

In het voorgaande hoofdstuk zijn trends op het gebied van vrijetijdsbesteding geanalyseerd. In dit hoofdstuk wordt de vertaalslag gemaakt naar het recreatief winkelen. Welke van de benoemde behoeftes en gedragingen zijn van toepassing op dit deel van de winkelsector? Is dit gedrag te beïnvloeden en zo ja, hoe?

Om op deze en daarmee samenhangende vragen antwoord te kunnen geven, zullen we eerst wat dieper in moeten gaan op de totstandkoming van gedrag. Op welke manier vertalen behoeften zich in gedrag en hoe meten we dat?

4.1 Bewust versus onbewust gedrag

Wanneer we willen doorgronden hoe consumenten behoeften omzetten in gedrag en hoe ze reageren op prikkels, dan worden we geconfronteerd met een aantal moeilijkheden. Zo blijkt het ingewikkeld om consumentengedrag te verklaren. De belangrijkste oorzaak hiervoor is dat de betekenisgeving aan ervaringen grotendeels in het onderbewustzijn gebeurt. Niet meer dan vijf procent van de cognitie vindt plaats in het bewustzijn van een hogere orde. En hoe we iets ervaren is weer bepalend voor ons gedrag. De vertaalslag van ervaringen naar het handelen als gevolg van deze prikkels is dus vaak een onbewust proces. Zo smaakt precies dezelfde maaltijd anders wanneer je met een goede vriend eet als met een onaangename onbekende en zo worden er meer producten van € 9,99 verkocht dan van € 10,-. Dit laatste kan niet het gevolg van de besparing van die ene cent zijn. Continu werken prikkels in op onze bewustwording, wat zich vertaalt in handelingen. Maar hoe en waardoor dit gebeurt ervaren we meestal niet bewust. Retailers proberen met consumentenpanels informatie te vergaren om zo het onbewuste te kunnen beïnvloeden en vooral om impulsaankopen te bevorderen.

De consument doorgronden

In traditioneel marktonderzoek wordt voornamelijk onderzoek naar gedrag gedaan op basis van relatief eenvoudig meetbare kenmerken van consumenten (demografie, sociologie) en hun daadwerkelijke gedrag via observatie. We weten bijvoorbeeld dat consumenten een voorkeur hebben voor een bepaalde verpakking. Denk bijvoorbeeld aan de soep in een zak in plaats van in een blik. Maar we weten niet waarom die voorkeur bestaat. Misschien is een andere vorm van verpakking nog beter. Het heeft weinig zin om de consument hiernaar te vragen omdat deze immers ook geen weet heeft van een groot deel van wat er in zijn onderbewustzijn afspeelt. Enquêtes leveren daardoor in dit soort gevallen slechts zelden bruikbare uitkomsten op. Consumenten gaan dan een logische verklaring bedenken voor het gedrag, terwijl het gedrag vaak ingegeven wordt door prikkels en door betekenisgeving in het onderbewustzijn en dus niet logisch verklaarbaar hoeft te zijn. Niet alle gedrag is immers rationeel. Feitelijk weten we dus maar weinig over wat consumenten beweegt. Hierdoor ontstaat een kloof tussen wat we denken dat consumenten willen en het weten waarom consumenten iets willen en bepaald gedrag vertonen. Dit is een belangrijke reden waarom er in de retail business veel gewerkt wordt met experimenten. *Trial and error* is een veelgebruikte methode om te testen of iets werkt.

Van B2B naar B2C!: betekenis geven door bedrijven

Binnen de winkelvastgoedsector wordt de retailer nog vaak als (eind)afnemer gezien. Ondanks een toenemende aandacht voor marketing in het vastgoed, is er nauwelijks sprake van directe communicatie en interactie met de consument. Deze business-to-businesscultuur zorgt ervoor dat de sector, naast de hierboven beschreven moeilijkheden bij het vertalen van behoeften in gedrag van consumenten

ten, ook nog geconfronteerd wordt met een gebrek aan cruciale informatie. In het algemeen kunnen we stellen dat de winkelvastgoedsector weinig weet van de consument. De sector laat de retailer(s) de verbinding naar de consument maken en stelt zich dus afhankelijk op.

Of deze benadering leidt tot het beste resultaat valt te betwijfelen. De in hoofdstuk 2 beschreven toename aan leegstand en de in hoofdstuk 3 geconstateerde afname van tijdsbesteding aan recreatief winkelen duiden op een mismatch tussen vraag en aanbod, van zowel de kant van de retailer als van de consument. De werkwijze in het winkelvastgoed krijgt steeds meer trekken van een varkenscyclus, veroorzaakt door een informatieachterstand op het gebied van inhoud (consumentenkennis) en timing.

De B2B-werkwijze in het winkelvastgoed lijkt de 'som der delen' niet goed te kunnen omvatten. Retailers richten zich vooral op microvariabelen ten aanzien van modetrends, winkelgedrag in de (eigen) winkel en nabijheid van bepaalde andere retailers (inclusief defensieve expansie), en niet zozeer op de behoeften ten aanzien van winkelgebieden als geheel. Een business model gebaseerd op een afgeleide vraag brengt, als we kijken naar alle maatschappelijke en sectorale ontwikkelingen, behoorlijke risico's met zich mee. De optelsom van succesvolle winkelstrategieën op microniveau hoeft niet te leiden tot een succesvol winkelgebied. Anders gezegd, het onderscheidend vermogen van een winkelcentrum bestaat voor een belangrijk onderdeel uit het gebied dat de individuele winkels met elkaar verbindt (1+1=3).

Om erachter te komen waardoor het aanbod onvoldoende aansluit op de vraag is in ieder geval een fundamentele wijziging in strategie noodzakelijk. De winkelvastgoedsector zal in de toekomst meer aandacht moeten besteden aan onderzoek naar consumentenbehoeften om zo een fundamentele switch te maken naar consumentgericht ontwikkelen en managen van winkelgebieden (of 'plekken voor vrijetijdsbesteding'). Hoewel vanwege bovengenoemde problematiek nooit helemaal duidelijk zal worden waarom consumenten bepaald gedrag vertonen, zal onderzoek naar de behoeften en het gedrag wel het inzicht hierin vergroten. Hiermee nemen de mogelijkheden om aanbod te creëren dat past bij de behoeften toe.

Waarom zou een winkelgebied zich niet als een grote fanshop kunnen manifesteren? Zie onderstaand inspirerend voorbeeld van 'pop-up' Aliveshoes (Parool, 22-02-2011).

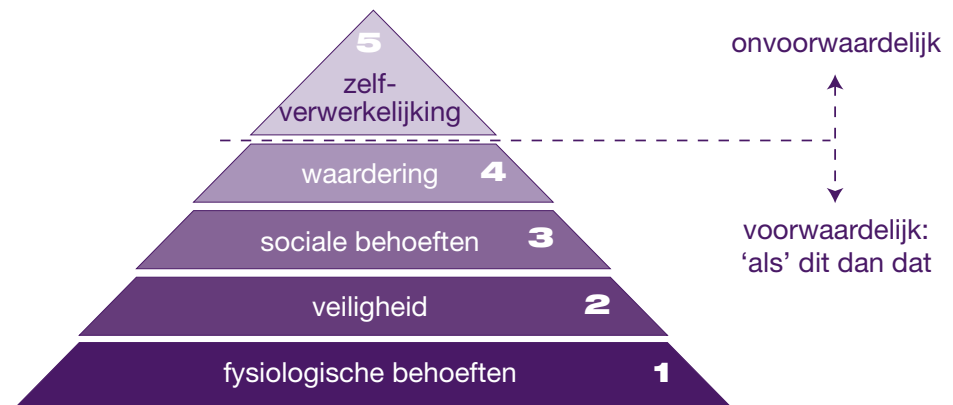


4.2 Consumentenbehoeften bij recreatief winkelen

De beschreven trends en ontwikkelingen op het gebied van vrijetijdsbesteding in hoofdstuk 3, evenals de theoretische verkenning in hoofdstuk 2 geven inzicht in wat de consument drijft in de vrije tijd. Maar voor elk type vrijetijdsbesteding gelden andere drijfveren en om uitspraken te kunnen doen over de winkelsector zullen we dus nog een slag dieper moeten gaan. In deze paragraaf wordt de vertaalslag gemaakt naar het recreatief winkelen: Zijn er in de genoemde trends en ontwikkelingen consumentenbehoeften te onderscheiden die eveneens op deze sector van toepassing zijn?

De piramide van Maslow als startpunt

De consumentenbehoeften wat betreft het recreatief winkelen kunnen overzichtelijk worden gerangschikt aan de hand van de piramide van Maslow, die reeds in hoofdstuk 2 aan de orde is geweest. Helemaal onderaan de hiërarchie vinden we de fysiologische behoeften, waarna wordt overgegaan op de behoefte aan veiligheid en vervolgens aandacht wordt besteed aan de meer psychologische behoeften. Eerder is al geconcludeerd dat voor onze maatschappij deze piramide eigenlijk kan worden omgekeerd.



Figuur 2.1
De piramide van Maslow
www.logistiek.nl
bewerkt door NRW

1 Fysiologische behoeften: belangrijk, maar.....!

Onder fysiologische behoeften worden vooral materiële zaken verstaan. Dit is uiteraard voor de winkelsector een zeer toepasselijke behoefte. Echter, in dit paper gaat het vooral over recreatief winkelen. Dus de materiële behoefte die in verband kan worden gebracht met persoonlijke verzorging wordt hier gelaten voor wat het is. Dan blijft over de materiële behoefte aan spullen voor in huis, voor hobby's en bijvoorbeeld kleding. Daarnaast is er natuurlijk een fysieke behoefte aan eten en drinken die ontstaat tijdens het winkelen. De genoemde behoeften zijn onmiskenbaar aanwezig en voor de recreatieve winkelsector van eminent belang. Echter, in hoofdstuk 2 constateerden we ook al dat consumenten de meest essentiële materiële zaken al hebben, omdat daar relatief makkelijk aan kan worden voldaan door toename in rijkdom. Sterker nog: zoals Jesper Bo Jensen (futuuroloog en oprichter van het bedrijf Fremforsk) onlangs verkondigde tijdens een lezing: "Massaconsumptie is uit!" Consumenten om het consumeren wordt in de huidige tijd als verwerpelijk gezien. Maar, als er een 'goede' reden is om te consumeren doen we het daarentegen graag. En die reden moet worden gezocht in het tegemoetkomen aan psychologische behoeften, hogerop in de piramide. Al met al zijn de fysiologische behoeften dus niet de belangrijkste behoeften voor de recreatieve winkelsector.

2 De noodzakelijke basis: ruimtelijke randvoorwaarden en veiligheid

Bij alle (vrijetijds-)activiteiten buitenshuis, waaronder recreatief winkelen, komen mensen in een gebouwde omgeving. In de eerste plaats dient deze omgeving goed bereikbaar te zijn en passende parkeerfaciliteiten te bieden en dienen dorst en

honger te kunnen worden gelest en gestild. Vervolgens ontstaat de behoefte aan een overzichtelijke, veilige en comfortabele setting. Iedere consument zal op een andere manier waarde toekennen aan deze behoeften, maar deze basisbehoeften dienen altijd te worden gewaarborgd om weerstand te vermijden (ook wel dissatisfiers genoemd). In de meeste winkelgebieden is men zich bewust van het feit dat het onvoldoende op orde zijn van de basisvoorwaarden een afbreukrisico kunnen vormen. Een positieve consumentenbeleving ontstaat als zowel basis als overige voorwaarden om beleving te creëren op orde zijn.

3 Sociale behoeften: gezelligheid en OSM

Hier maakt de piramide van Maslow een overstap naar de psychologische behoeften. Wanneer we de noemer 'sociale behoeften' vertalen naar het recreatieve winkelen, dan is er een aantal behoeften te onderkennen dat van toepassing is:

- **Behoeftte aan gezelligheid**

Recreatief winkelen is een bezigheid waar mensen bewust voor kiezen. Dit betekent dat het een prettige bezigheid moet zijn en er gezocht wordt naar een plezierige atmosfeer. Gezelligheid speelt hierin een belangrijke rol, men moet zich prettig voelen waar men zich bevindt. De behoefte aan gezelligheid is van toepassing op veel vrijetijdsbestedingen en ook op het recreatief winkelen

- **Behoeftte aan interactie & OSM**

Recreatief winkelen staat gelijk aan menselijk contact. Dit is er niet alleen met personeel in de winkel, maar ook met mensen die zich in de omgeving bevinden. Het is algemeen bekend dat veel mensen gaan winkelen om zich onder de mensen te begeven. Maar in welk gezelschap men zich bevindt maakt een groot verschil. Ook tijdens het recreatief winkelen bevinden mensen zich graag tussen mensen met een gelijke gezindheid, het zogenaamde Ons Soort Mensen (OSM). Ook deze algemene trend in vrijetijdsbesteding is dus van toepassing op het recreatief winkelen.

4 Waardering: behoefte aan een beetje aandacht

Maslow verwijst met de term waardering vooral naar externe waardering, die we van onze medemens ontvangen. Bij het recreatief winkelen gaat het in dit opzicht vooral om het krijgen van aandacht van anderen en het besteden van aandacht aan onszelf. Omdat we weinig vrije tijd hebben, vindt de consument dat een beetje verwennerij af en toe op zijn plaats is. Recreatief winkelen gaat daarover. We kopen mooie spullen voor onszelf (en voor anderen), geven aandacht aan onszelf (en anderen) en ontvangen cadeaus en aandacht. Recreatief winkelen gaat om het creëren van een plezierig gevoel.

5 Zelfverwerkelijking

Op het vijfde en hoogste niveau in de piramide bevinden zich de behoeften gericht op zelfverwerkelijking. Hier gaat het om psychologische behoeften, die te maken hebben met betekenis geven aan het leven en in dit geval aan vrije tijd. Hierboven is al verwezen naar het prettige gevoel dat consumenten willen krijgen van recreatief winkelen door het ontvangen en geven van aandacht aan jezelf en anderen. Iets breder geformuleerd gaat het hier om het hebben van *quality time*. Maar wat de consument daaronder verstaat is afhankelijk van de persoonlijke, fysieke en sociaal-culturele context waar hij zich in bevindt. Zo zal het de ene consument meer te doen zijn om tijdens het recreatieve winkelen aansluiting te vinden bij een bepaalde lifestyle (zie kader 'Apple als lifestyle'). Het ontwikkelen van de eigen identiteit is dan de onderliggende behoefte.

Apple als lifestyle



Apple speelt met zijn filosofie handig in op de trend onder consumenten om te zoeken naar OSM en een bepaalde lifestyle te ambiëren. De 'Apple lifestyle' is zo aantrekkelijk gemaakt, dat consumenten er veel voor over hebben om hiermee geassocieerd te worden. Het gaat al lang niet meer om het hebben van het product alleen.

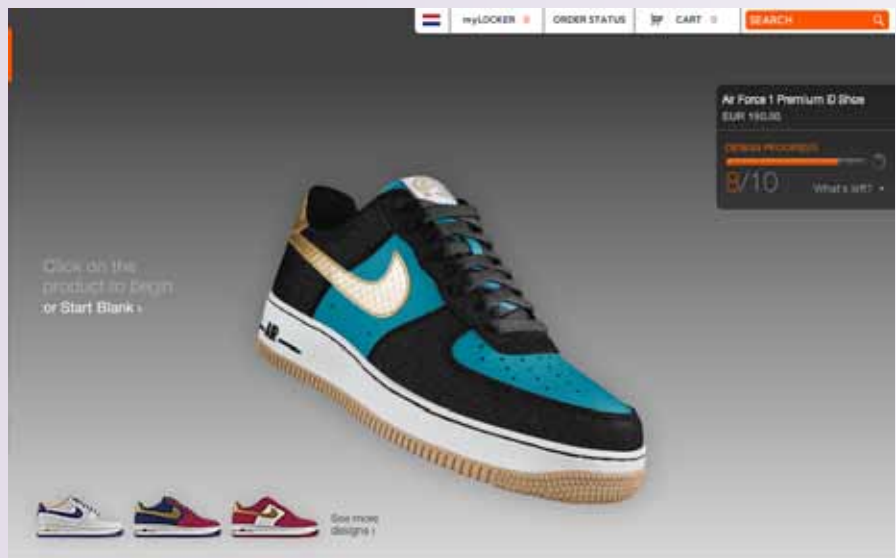
Met zijn 'flagship stores' wil Apple de retailsector fundamenteel veranderen. 'Het gaat om de levenslange relatie die je ter plekke met Apple kunt aangaan en onderhouden.' 'De meeste winkels in de wereld zijn gericht op de transactie. Je wordt langs de uitgestalde waar tot aan de kassa geleid en daar, na het afrekenen, houdt de relatie voor wat betreft de uitbaters meestal op. Wij hebben bedacht dat het in de winkel juist moet beginnen. Het gaat niet in eerste instantie om het verkopen van een product. Het gaat om de levenslange relatie die je ter plekke met Apple kunt aangaan en onderhouden.' De Apple flagship store is niet in de eerste plaats een verkooppunt, 'Het is in de optimale situatie een intellectueel en emotioneel onderdeel van het leven van Applegebruikers.'

Adformatie, interview met Alan Hely van Apple Europa

De behoefte om de eigen identiteit te versterken of te vormen is overigens nog een reden waarom massaconsumptie niet meer in de huidige tijdgeest past, zoals hierboven al werd gesteld. Aan de hand van massaproducten is het moeilijk om jezelf te onderscheiden. Vandaar dat de consument tegenwoordig zoekt naar unieke producten met een verhaal. Dit maakt het kopen tot een belevenis, iets memorabels. Terwijl de ene consument zich bezighoudt met het zoeken naar producten met een verhaal aansluitend op de geambieerde lifestyle, wil een andere consument misschien wel geprikkeld wil worden door nieuwe trends, of wil even ontsnappen aan de dagelijkse sleur (escapisme). Duidelijk is dat de zoektocht naar prikkels een belangrijke behoefte is bij het recreatief winkelen. Het gaat om een mix van spanning en ontspanning, nieuw en vertrouwd.

Uit het bovenstaande blijkt dat veel van de behoeften die van toepassing zijn op vrije tijdsbesteding in het algemeen, ook gelden voor recreatief winkelen. Dit komt doordat, zoals gezegd, het bij recreatief winkelen al lang niet meer gaat om consumeren alleen. Het gaat om het bevredigen van psychologische behoeften, die al naar gelang de persoonlijke, fysieke en sociale context aan het oppervlak komen. Deze context op zich is voor de winkelsector een gegeven, maar aangezien de behoeften veranderen per situatie en consumenten zich steeds meer laten leiden door prikkels, is het consumentengedrag wel te beïnvloeden. Om een succesvolle winkelomgeving te kunnen creëren is het dus van belang om op een dusdanige manier aan de behoeften tegemoet te komen, dat de consument zo gunstig mogelijk wordt gestemd om uit eindelijk het volledige engagement te bereiken. In de volgende paragraaf worden hier enkele handvatten voor aangereikt.

Exclusiviteit bij NikeiD



Exclusiviteit door te customizen is hot! Een voorbeeld hiervan is de NikeiD Studio. In de NikeiD Studio kunnen klanten hun eigen exclusieve sneakers ontwerpen met behulp van een team designers. Het online concept van NikeiD bestaat al enige tijd en is een groot succes. De NikeiD Studio is een sterke vertaling van een online concept naar offline en is hierin dan ook redelijk uniek.

www.nikeid.nike.com

4.3 Beïnvloeding van gedrag

Zoals uit het bovenstaande is gebleken, is de hedonistische consument op zoek naar amusement, (ont)spanning en plezier. De hieraan gekoppelde gevoelens spelen een essentiële rol bij het keuzegedrag. Hieronder volgen enkele voorbeelden van hoe het gedrag van de consument kan worden beïnvloed door op de gevoelens in te spelen.

Emotie en mate van betrokkenheid

Sensorische stimuli, symbolen en verbeelding spelen een belangrijke rol in het keuzeproces tijdens het recreatief winkelen. Producten waarbij de consument een hoge betrokkenheid heeft, verlopen niet per se via een uitgebreide (cognitieve) informatieverwerking. Dat gaat vooral op wanneer een producent of product in staat is de consument persoonlijk te raken, door aansluiting te vinden bij iemands belevingswereld, of door emotionele prikkels een affectief keuzeproces aan te wakkeren (Mittal, 1994). Het creëren van betrokkenheid is dus essentieel om dat gevoel van plezier op te wekken waar de hedonistische consument naar op zoek is. Bij een hoge betrokkenheid is het communicatie-, zoek-, en koopgedrag zorgvuldiger en langer dan het gedrag bij laag betrokken producten en diensten. Een hoge betrokkenheid heeft te maken met de consequenties en risico's voor consumenten (sociaal, financieel, technisch, inhoudelijk etc). Voor sommige mensen is ontspanning 'low involvement' ("even een tripje naar Londen geboekt gisteren"), voor anderen is het een consciëntieus geplande activiteit waarbij zekerheid en vertrouwen erg belangrijk zijn ("vroegboekkorting; al 30 jaar op dezelfde camping").

Betrokkenheid kan opgewekt worden met behulp van allerlei vormen van communicatie. Van belang is dat ook de vorm van communicatie aansluit op het gedrag

van de consument. Een goed voorbeeld hiervan is dat veel producenten tegenwoordig social media inzetten omdat ze weten dat dit de consumentgroep die ze willen bereiken aanspreekt. Het sluit aan bij de lifestyle en belevingswereld van de doelgroep.

Promotiefocus versus preventie focus

Consumentengedrag kan worden beïnvloed door het toepassen van de approach (benaderen) & avoidance (mijden) basisprincipes van menselijk gedrag (bron: o.a. Van Baaren). Onder het approach principe worden die dingen verstaan die consumenten lokken of aanspreken en onder het avoidance principe juist datgene wat consumenten afstoot. Behoeften verschillen sterk afhankelijk van een “promotiefocus” of een “preventiefocus”. Door bewust elementen toe te passen worden de behoeften en het gedrag van de consument beïnvloed. Behoeften en gedrag zijn immers geen louter oorzaak en gevolg, maar hebben een wederkerige en continue relatie. In marketing wordt voornamelijk het approach systeem aangesproken om gedrag te beïnvloeden door lokkertjes, verleidingen, overtuigingen en beloningen. Maar om gedrag te beïnvloeden kan juist ook het oproepen van weerstand en barrières een nuttig middel blijken (zie kader Starbucks). Van Baaren definieert, op basis van de theorie van Cialdini, op het gebied van sociale beïnvloeding een zes-tal basisprincipes (Tijdschrift voor Marketing, 2010):

- Sociale bevestiging: doen wat anderen doen
- Schaarste: liever iets hebben dat niet makkelijk te verkrijgen is en eerder gevoelig voor weggooien dan besparen
- Autoriteit: eerder iets doen door uniform en symbolen
- Wederkerigheid: als je iets geeft, krijg je hiervoor iets terug/concessies doen
- Sympathie: eerder ja zeggen tegen iemand die aardig is
- Consistentie: wie a zegt, zegt ook sneller b

De drie belangrijkste drijfveren achter iets niet doen, ofwel weerstand, zijn:

- *Reactance*: opstandigheid
- *Scepticism*: niet overtuigd
- *Inertia*: niet oneens, maar geen gedragsverandering

Inspelen op de zintuiglijke belevenis

Een belevenis of ervaring kan worden versterkt door zintuiglijke stimuli. Volgens Pine & Gilmore (1999) geldt: “Hoe zintuiglijker de belevenis, hoe gedenkwaardiger”. Onze zintuigen spelen een belangrijke rol bij het keuzeprocess. Maar hoe we onze zintuigen gebruiken verschilt per mens en geslacht.

Het effect van de dure designklok

In een pop up store, is een designklok ter waarde van 15.000 euro te koop. Deze dure klok blijkt echter een indirecte aankoop- stimulans te genereren. Zo trekt de klok veelal de aandacht van het mannelijk winkelpubliek, terwijl de vrouw alle tijd heeft om te “snuffelen”. Uiteindelijk valt het oog van een vrouw op een ketting a €175,- waarop haar partner, die net de prijs van de klok heeft gehoord, antwoordt, “Ach schatje, als jij die ketting mooi vindt, dan koop je die toch”.

TFC, 2010

Retailers spelen hier (soms) al handig op in door mensen bijvoorbeeld van producten te laten proeven, of de winkel te voorzien van een aangename geur. Ook het creëren van chaos in een winkel is vaak een doelbewust middel om reuring op te wekken. Dit geeft namelijk de indruk dat er iets te halen valt voor een aangename prijs.

Alle hierboven genoemde principes van beïnvloeding worden tot nog toe vooral toegepast door retailers. Echter, veel van de principes gaan over hoe je de consument kunt raken en dat kan in principe op elk schaalniveau, dus ook op het schaalniveau van een winkelgebied. In het volgende en afsluitende hoofdstuk van dit paper wordt getracht aanbevelingen te doen over hoe de winkelvastgoedsector lering kan trekken uit hoe andere sectoren van de economie al inspelen op consumentenbehoeften en -gedrag.

4.4 Conclusie

In het voorgaande is geprobeerd een brug te slaan van trends en ontwikkelingen in de vrijetijdsector in het algemeen naar consumentenbehoeften op het gebied van recreatief winkelen. Welke van de eerder opgemerkte trends en ontwikkelingen zijn van toepassing op dit segment? Welke behoeften kunnen we specifiek aan het recreatief winkelen relateren en hoe kunnen we ervoor zorgen dat de consument het voor de sector meest gunstige gedrag laat zien? De volgende deelvragen zijn aan de orde geweest:

Hoe laten consumentenbehoeften zich in algemene zin vertalen in gedrag?

Het is lastig om een directe vertaling te maken van consumentenbehoeften in -gedrag, omdat deze vertaalslag zich grotendeels in het onderbewustzijn afspeelt. Gedrag is daarnaast vaak niet rationeel, maar wordt geleid door emoties en prikkels. Het heeft daarom niet altijd even veel zin om consumenten te ondervragen omdat men geen inzicht heeft in hoe het eigen gedrag tot stand komt. Er bestaat dan ook vaak een 'gap' tussen datgene waarom we denken dat een consument iets doet en de werkelijke drijfveren. Toch kan met behulp van observaties en experimenten vaak nuttige informatie worden verkregen over behoeften en -gedrag.

De lange wachtrij van Starbucks

Heb je de rij ook al gespot of herinner je dat je hier in stond? De rij is er niet voor niks. Het wachten is een bewust gecreëerd moment in de belevingsketen van Starbucks. Er wordt heel bewust de grens van irritatie opgezocht om de kijk-, geur- en smaakbeleving te optimaliseren. Starbucks zoekt telkens naar methoden om de (latente) behoeften van de consument te prikkelen (zie ook Sampson Lee)

Voor de winkelvastgoedsector is dit echter niet de belangrijkste reden waarom kennis over de consument slechts mondjesmaat aanwezig is. Dit komt namelijk vooral door de algemeen heersende opvatting dat slechts naar de wensen van de retailer hoeft te worden geluisterd om de wensen van de consument te leren kennen. Hoewel de meeste retailers inderdaad goed weten wat de consument drijft, is het blikveld van de retailer vooral gericht op het functioneren van de eigen winkel, waarbij vooral aandacht wordt besteed aan het assortiment, de locatie en het aanbod in de directe omgeving. De optelsom van al deze retailerstrategieën is nog geen garantie voor een succesvolle winkelomgeving. In dit paper wordt dan ook gepleit voor een fundamentele switch van de winkelvastgoedsector van een B2B naar een B2C strategie. Alleen het zich verdiepen in de consument kan ervoor zorgen dat het aanbod meer in overeenstemming komt met de vraag.

Wat zijn de belangrijkste consumentenbehoeften bij recreatief winkelen?

Aan de hand van de piramide van Maslow is in paragraaf 4.2 vastgesteld dat de fysiologische behoeften van de consument, evenals de behoefte aan veiligheid, niet de terreinen zijn waar voor de winkelvastgoedsector niet alleen de meeste winst valt te behalen. Minstens zo belangrijk is het om te kijken naar de psychologische en sociale behoeften die met het recreatief winkelen in verband staan. Deze blijken grotendeels overeen te komen met de behoeften die voor vrije tijdsbesteding in het algemeen gelden. Zelfverwerkelijking is een terugkerend thema voor de hedonistische consument.

Wat is het belang van 'beleving' hierin?

Recreatief winkelen draait in zijn geheel om beleving, aangezien het al lang niet meer alleen gaat om het bemachtigen van een bepaald product of dienst omdat we die (echt) nodig hebben. Het gaat om het ondergaan van een memorabele ervaring of het bouwen aan onze identiteit. De consument wil geprikkeld worden. Dit psychologische element in het winkelen, dat inmiddels onmisbaar is, maakt dat we het als een beleving zien. Het is vervolgens de taak van de aanbodzijsde om daar op in te spelen.

Vrouwen willen voelen, proeven en ruiken, terwijl mannen juist visueel zijn ingesteld. Het is echter opvallend dat veel (mannelijke?) retailers de vrouwelijke behoeften juist niet lijken te begrijpen. Waarom al die verboden zoals “niet aanraken” of “verpakking niet openen”? En schrik niet als een vrouw vraagt waar het toilet is. Het gaat hun namelijk om het persoonlijke contact, ook al staat er een bord met koeienletters “Toilet”.

Senta, 2010

Is consumentengedrag tijdens het recreatief winkelen te beïnvloeden?

Consumentenbehoeften en -gedrag kennen een wederkerige relatie. Beiden zijn afhankelijk van de persoonlijke, fysieke en sociale context waarin de consument zich bevindt. Maar juist omdat het bij recreatief winkelen gaat om het bevredigen van psychologische behoeften, is de consument zeer gevoelig voor prikkels van buitenaf. Hierdoor laat de consument zich relatief gemakkelijk beïnvloeden. Retailers zijn al gewend om consumenten te beïnvloeden door bijvoorbeeld op zintuigen in te spelen, maar voor de winkelvastgoedsector is dit nog een vrij onontgonnen gebied. Laat staan dat in nieuwe vormen van waarde-toevoeging door co-creatie een uniek samenspel tussen ontwikkelaar, belegger, retailer en consument tot stand komt.



5 Op naar een toekomstbestendige winkelvastgoedsector

In het vijfde hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de in Hoofdstuk 1 geformuleerde hoofdvraag:

Op welke wijze kan de winkelvastgoedsector beter inspelen op de consumentenbehoefte en -beleving tijdens het recreatief winkelen, waardoor de winkelvastgoedmarkt toekomstbestendiger wordt?

Het hoofdstuk is opgebouwd aan de hand van een viertal deelvragen.

5.1 Tegemoetkoming aan consumentenbehoefte

In deze paragraaf staat de volgende deelvraag centraal:

Welke consumentenbehoefte worden ingevuld tijdens het recreatief winkelen en welke niet?



In hoofdstuk 3 en hoofdstuk 4 is beredeneerd wat de belangrijkste consumentenbehoefte zijn aan de hand van onder andere de piramide van Maslow. Hier kwam uit naar voren dat tijdens het recreatief winkelen de behoeften op de onderste twee lagen het beste worden vervuld. De winkelvastgoedsector is primair gericht op het genereren van een veelzijdig winkelaanbod en op het fysieke comfort van de consument. De meeste winst is te behalen op het gebied van de psychologische behoeften. Dit betekent dat de bovenste drie lagen van de piramide centraal moeten staan las belangrijkste behoeften.

Sociale behoeften

Uit het voorgaande is gebleken dat de behoefte aan sociaal contact en gezelligheid een belangrijke behoefte is voor het recreatief winkelen. De winkelvastgoedsector speelt hier nauwelijks op in. Het creëren van een aantrekkelijke verblijfplaats wordt vooral geconcretiseerd aan de hand van bioscopen en horeca. Waar het aanbod op dit gebied in winkelgebieden in stadscentra nog redelijk gevarieerd is, is dit aanbod in winkelcentra vrij standaard. Horeca bestaat in veel gevallen uit fastfoodketens of tea- en lunchrooms. Evenementen beperken zich vaak tot modeshows of promotieactiviteiten. Gezelligheid wordt gecreëerd door middel van decoratie. Op de in dit paper vaak genoemde behoefte aan OSM (Ons Soort Mensen) of een afstemming op de persoonlijke, fysieke en sociale context van de consument wordt in dit opzicht weinig aandacht besteed. Door in het openbaar gebied meer aandacht te schenken aan het creëren van (gezellige) plekken om sociale behoeften te vervullen, en deze vooral ook af te stemmen op de primaire doelgroep, is een voorbeeld van een “sociale verantwoordelijkheid” van de winkelvastgoedsector.

Waardering

Vanuit de winkelvastgoedsector wordt ook aan deze behoefte weinig aandacht besteed. Zoals bleek in hoofdstuk 4 ontvangen hedendaagse consumenten graag aandacht en waardering. De hedonistische consument wil over quality time beschikken gedurende de vrije tijd en aandacht ontvangen (en het gevoel verwend te worden) draagt hier aan bij. De persoonlijke behandeling bij recreatief winkelen speelt zich doorgaans in de winkels af en niet daarbuiten. In het buitenland zijn ontwikkelingen te zien waarbij winkelgebieden nadrukkelijker op de voorgrond treden en zich als merk manifesteren (denk bijvoorbeeld aan Westfield Shopping Centre in Londen). Binnen de Nederlandse context valt deze benadering terug te zien bij de factory outlet centers in bijvoorbeeld Lelystad en Roermond. Deze centra trachten een eigen identiteit en merkwaarde te ontwikkelen, dat duidelijk meer is dan een verzameling retailers of outlets (“Bataviastad, gebouwd op grote merken”).

Zelfverwerkelijking

Onder deze term kan een grote schare behoeftes worden geplaatst. Het gaat hierbij om betekenisgeving, het versterken van de eigen identiteit en het in algemene zin beleven van quality time. Maar zoals gezegd, verschilt het per consument wat hier precies onder wordt verstaan, afhankelijk van de context waarin de consument zich bevindt. Opnieuw blijkt de winkelvastgoedsector hier slechts in beperkte mate op in te spelen. Vastgoedpartijen hopen dat de door hun geselecteerde en gecontracteerde retailers consumentenbehoefte op een goede wijze weten te vertalen. Van een bewuste vertaalslag van consumentenbehoefte op het niveau van het winkelgebied of winkelcentrum is meestal geen sprake.

5.2 Het belang van beleving

In voorgaande paragraaf is duidelijk geworden dat de winkelvastgoedsector vooral tekort schiet op het gebied van het invullen van psychologische consumentenbehoefte. Hoe kunnen deze in verband worden gebracht met het algemene concept van beleving? Dit is een vraag die eveneens aan bod komt bij de beantwoording van de volgende deelvraag:

Wat is het belang van de behoefte aan 'beleving' tijdens het recreatief winkelen?

Het antwoord op deze deelvraag is glashelder: Beleving is bijzonder belangrijk tijdens het recreatief winkelen. Eigenlijk kunnen alle psychologische behoeften die spelen tijdens deze vrijetijdsactiviteit, in verband worden gebracht met de behoefte aan beleving. Het draait hier namelijk simpelweg om gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken. Het persoonlijke karakter van de ervaring zorgt voor betekenisgeving en dit laatste is waar het de consument om te doen is.

Beleving moet dus breed worden opgevat. Het gaat hier om het ondergaan van een ervaring die memorabel is. De consument wil geprikkeld worden en is bijzonder kritisch. Recreatief winkelen vindt plaats in de schaarse vrije tijd en moet dus wat opleveren. Wat memorabel wordt gevonden verschilt van mens tot mens en situatie tot situatie. Beleving heeft dus een brede context, maar centraal staat de ervaring en de bewustwording daarvan.

5.3 Lessen uit de vrijetijdssector

Als we constateren dat de winkelvastgoedsector moeite heeft de psychologische behoeften te vervullen, dan is het interessant te weten of elders in de vrijetijdssector "best practices" kunnen worden gevonden. Hieronder wordt dan ook getracht een antwoord te formuleren op de deelvraag:

Op wat voor manier wordt buiten de winkelsector wel aan de psychologische behoeften tegemoetgekomen en welke lessen kunnen daaruit worden geleerd voor de winkel(vastgoed)sector?

Verschillende branches binnen de vrijetijdssector spreken verschillende behoeften aan en soms worden zelfs meerdere tegelijk ingevuld. We lichten er een aantal sectoren uit om te illustreren hoe aan de behoeften wordt tegemoet gekomen.

Horeca, uitgaanswereld: De horeca- en uitgaansbranche zijn in het geheel ingericht op het faciliteren van menselijke interactie en het creëren van gezelligheid. Opvallend is dat wanneer het aanbod wordt geanalyseerd, er de laatste jaren een duidelijke kentering waarneembaar is op het gebied van segmentering en het formuleren van doelgroepen. Deze doelgroepen worden steeds minder aangesproken op de klassieke psychografische indelingen en steeds meer op lifestyle en emotie. Vooral design en klantwaarden vormen tegenwoordig een leidraad voor onderscheidingsvermogen. Verder valt op dat de beleving hier een duidelijk totaalconcept is. Inrichting, aanbod en communicatie naar de consument vormen één geheel.

Reisbranche: Ook in de reisbranche heeft zich de afgelopen jaren een omwenteling afgetekend. Hoewel een deel nog steeds is ingericht op het bieden van 'veel voor weinig', staat de ervaring die de reis biedt steeds meer centraal. Natuurlijk vormt escapisme de belangrijkste behoefte die wordt ingevuld, maar zelfverwerkelijking, het bouwen aan een identiteit en lifestyle zijn belangrijke componenten voor deze branche. Ook het samenkomen met OSM is een belangrijke component. Een goede segmentering is voor deze branche een must, aangezien een vakantie tussen publiek waar men zich niet thuis voelt een belangrijke faalfactor is.

10 Een ander voorbeeld van een Nederlands winkelgebied waarbij duidelijk 'merkwaarde en beleving' is ontstaan, zij het meer organisch, is de PC Hooftstraat in Amsterdam. In 2011 zal al weer de zesde serie afleveringen worden getoond over de jet set van Nederland, die klaarblijkelijk in de vorm van de 'PC' een herkenbare en tastbare weerspiegeling heeft gekregen (zie ook bijonsindepc.kro.nl)

Wellness/persoonlijke verzorging: Het aanspreken van individuele behoeften op het gebied van aandacht/waardering en een mooier uiterlijk vormen belangrijke drijfveren om vrije tijd in dit segment van de sector door te brengen. Het verwerken in combinatie met persoonlijke aandacht in een passende omgeving vormt de basis voor het succes van de afgelopen jaren. De sector is erin geslaagd om een aanbod te realiseren wat de consument aanspreekt en aansluit op een bepaalde behoefte. Deze afstemming van vraag en aanbod biedt aanknopingspunten voor de winkelvastgoedsector.

Musea/culturele instellingen: Betekenisgeving in de zin van kennis vergaren over kunst en cultuur, geprikkeld worden door schoonheid, het bouwen aan de eigen identiteit zijn enkele van de behoeften die deze branche tracht aan te spreken. Afgelopen jaren is veel energie gestoken in het integreren van de beleving van de consument met het aanbod. Het versterken van het verhaal achter hetgeen dat wordt getoond is een belangrijke vooruitgang. Ook het blijven prikkelen door wisselende tentoonstellingen die verschillende consumentgroepen aanspreken is een belangrijke verbetering. De culturele sector lijkt meer en meer bewust van het feit dat de culturele consument moet worden verleid. Niet alleen met tentoonstellingen (content) maar ook met het aantrekkelijke gebouwen (medium). Binnen de sector is een vernieuwing zichtbaar waarbij de consument actief betrokken wordt en zelf onderdeel gaat uitmaken van de beleving.

De vier bovengenoemde branches zijn voorbeelden van onderdelen uit de vrijetijdsector waarin de afgelopen jaren veel aandacht is besteed aan consumentenbeleving. Niet het aanbod of de geboden materie op zich staat centraal, maar de (persoonlijke) ervaring van de consument. Een belangrijke overeenkomst in de ontwikkeling die deze branches hebben doorgemaakt, is dat er wordt getracht om bepaalde klantgroepen aan te spreken op individuele behoeften. Dit gebeurt steeds meer op basis van mindstyles in plaats van sociaal economische kenmerken.

Ontwikkelingen in de vrijetijdsector bieden aanknopingspunten voor de winkelvastgoedsector. Een service georiënteerde benadering waarbij de consument en zijn behoeften centraal staat is eerder standaard dan uitzondering, serviceniveau en segmenten zijn vaak op elkaar afgestemd. In deze branches is het regisseren van de beleving in sommige gevallen tot wetenschap verheven. De imagineers van Walt Disney maken de bezoekers onderdeel van de vertelde verhalen, de souvenir verlengt de beleving en brengt deze op latere tijdstippen nog eens terug. Wat was uw laatste winkelsouvenir?



6 Aanbevelingen

Voorgaande globale analyse van de ontwikkelingen in vrije tijd en vrijetijdsbesteding van de afgelopen decennia, laat zien dat de hedendaagse consument zich in een spagaat bevindt. De redelijk consistente daling van de beschikbare vrije tijd en een overvloed aan aanbod en manieren om deze schaarse vrije tijd te besteden leiden tot een toenemende druk. De consument is genoodzaakt om bewuste keuzes te maken ten aanzien van de te besteden vrije tijd. Hierdoor krijgt vrijetijdsbesteding een meer gepland karakter.

De consument manifesteert zich als een nieuw type afnemer, ingegeven door onder meer de toegenomen welvaart, mobiliteit en kennis, tegen de achtergrond van een toenemende globalisering. Dit heeft geleid tot een maatschappij waarin een veeleisende consument door werkelijke en/of beleefde tijdsdruk zoekt naar garanties om een zo hoog mogelijke belevingswaarde te halen uit de vrije tijd. Daarom is de consument bereid om meer middelen in te zetten (in termen van tijd en geld) zolang dit maar leidt tot een hoge(re) belevingswaarde. Tegelijkertijd is de consument kritischer dan ooit bij de inzet van deze beperkte middelen.

Er lijkt een einde te zijn gekomen aan massaconsumptie, de huidige consument zoekt naar producten/diensten en belevingen die passen bij het individu. De aankoop van standaard (massa) producten en diensten is niet langer voldoende, deze moeten (zoveel mogelijk) worden afgestemd op het individu. Beleving is hierbij een kerningrediënt, zoals door Pine & Gilmore aan de orde is gesteld. Co-creatie en product- on-demand spelen hierbij een belangrijke rol. De verbetering van het product of de dienst is in het algemeen niet de drijfveer van de consument, de wens is een betere winkel- en/of productervaring en daarmee een hogere belevingswaarde. Waarde voor je geld wordt belevingswaarde voor je tijd.

Aanbieders in de vrije tijdssector dienen zich daarom te richten op een juiste afstemming van het aanbod van vrijetijdsassortimenten en -voorzieningen op de eisen/wensen van consumenten en op het gevoel van de consument over zichzelf in de interactie met de (winkel)omgeving, product, dienst en merk. De wensen/eisen van de consumenten moeten serieus genomen worden. Een afwachtende houding is hierbij niet langer mogelijk, deze wordt door de consument 'afgestraft', er is immers genoeg aanbod en alternatieven om uit te kiezen! In het geval van winkelgebieden kiezen consumenten gemakkelijk voor een andere locatie, of een alternatieve manier om de vrije tijd te besteden die een hogere belevingswaarde biedt.

Specifiek voor winkelomgevingen geldt dat deze dynamischer moeten worden: een ontwikkeling van aanbodgericht naar vraaggericht. Naast het geven van ruimte aan retailers, zodat concepten optimaal tot hun recht kunnen komen, is het de kunst om een omgeving te creëren waarin de bezoeker zich goed voelt (place to be) en waar een goede balans bestaat tussen spanning en ontspanning. Een place to be creëren gaat verder dan een passend retailaanbod verzorgen, maar dit kan niet worden bereikt zonder de nauwe samenwerking tussen retail en vastgoed.

De uitdaging voor partijen die actief zijn in winkelvastgoed zit hem er dan ook in om in de toekomst weet te hebben van de behoeften van de consumenten en daar gezamenlijk zo effectief mogelijk op in te spelen. Alleen op deze manier lukt het om in winkelgebieden een maximale belevingswaarde te creëren en consumenten (steeds weer) over te halen om de vrije tijd in een winkelgebied te besteden.

Dit brengt ons tot de beantwoording van de laatste deelvraag:

Welke aanbevelingen kunnen gedaan worden om de winkelvastgoedsector toekomstbestendiger te maken?

Zoals in voorgaande hoofdstukken is opgemerkt bestaat er een wederkerige en continue relatie tussen consumentenbehoeften en -gedrag. Onderstaande tien 'winkelbelevingsgeboden' hebben betrekking op zowel behoeften- als gedragsaspecten.

B2B -> B2C De winkelvastgoedsector staat te ver van de consument af en ontbeert kennis over behoeften en -gedrag. Structureel onderzoek gebaseerd op direct contact met consumenten is nodig om deze tekortkoming te overbruggen. Onderzoek naar consumentenbehoeften en segmenteringen, vooral om grip te krijgen op verschillende facetten van persoonlijke, sociaal-culturele en fysieke context en de wisselwerking hiertussen is noodzakelijk.

focus op consumentenbehoeften De sector is momenteel erg gericht op het genereren van een divers materieel aanbod. De focus zou minder moeten komen te liggen op het verzamelen van retailers en meer op het aanspreken van psychologische consumentenbehoeften. Zoals gezegd is een optelsom van succesvolle retailstrategieën geen garantie voor een succesvol winkelgebied. Er moet gestreefd worden om de behoefte aan beleving een integraal onderdeel te laten zijn van de business. Consumenten hebben immers een reden nodig om te consumeren!

'OSM' Momenteel wordt het creëren van een 'place to be' door veel winkelvastgoedpartijen gepromoot als de *company strategy*. De praktische invulling blijft echter vaak steken op het tegemoetkomen aan fysieke behoeften als een veilige of mooie omgeving en een compleet aanbod. Er wordt niet gekeken hoe aan behoeften van specifieke klantengroepen kan worden voldaan. Kennis van segmenteren is dus van groot belang om het juiste gevoel van 'osm' te kunnen oproepen.

consumentenonderzoek 2.0 Het vertalen van behoeften in gedrag is moeilijk. De winkelvastgoedsector is nu nog erg gericht op het doen van onderzoek naar gedrag op basis van enquêtes, terwijl dit weinig inzicht verschaft in consumentenbehoeften. Er zou meer experimenteel onderzocht moeten worden, bijvoorbeeld met consumentenpanels en (winkel)gedragstudies

approach & avoidance De *approach* en *avoidance* principes kunnen breder worden ingezet om de consumenten in de juiste gemoedstoestand te brengen. Niet alleen restrictief door bijvoorbeeld hangjongeren met klassieke muziek te verdrijven, maar ook positieve prikkels om consumenten (extra) redenen te geven een winkelgebied te bezoeken (approach focus).

loyaliteit Consumenten hebben niet alleen een reden nodig om naar een winkelgebied te komen, ze hebben ook een reden nodig om terug te komen. Er wordt momenteel weinig gewerkt met klantenbinding, terwijl dit een goede manier is om consumenten persoonlijk aan te spreken en tegelijkertijd kennis te vergaren.

nieuwe verdienmodellen Zoals in de inleiding is aangegeven zou gezocht moeten worden naar een nieuwe ketenopbouw. Hierbij kan ook gedacht worden aan nieuwe verdienmodellen, bijvoorbeeld door te denken aan huur op basis van footfall in een winkelgebied in plaats van omzet van de retailer. Wanneer de sleutel van succes ligt in plekken te genereren waar consumentenbehoeften worden ingevuld zou dit succes gemeten moeten kunnen worden aan de hand van het aantal bezoekers.

winkelgebied als merk Communicatie met de consument op winkelgebiedniveau gebeurt nauwelijks, terwijl dit wel een van de middelen is om te komen tot een persoonlijke aanpak. Een doordachte business-to-consumer strategie op winkelgebiedsniveau creëert een conceptuele meerwaarde. In dat geval kunnen we van branding spreken en dat een winkelgebied tot merk kan transformeren. Denk bijvoorbeeld aan het ‘see buy fly’ concept op Schiphol, waarbij alle retailers participeren in een groter geheel en shopping brand.

virtueel & fysiek versmelten Internetwinkelen wordt nog teveel gezien als bedreiging in plaats van dat het als aanknopingspunt voor het versterken van de business wordt beschouwd. De virtuele wereld kan worden versmolten met de fysieke winkelomgeving, door afhalen, retour en service beter te integreren in de retailconcepten en winkelomgevingen.

zintuiglijke beleving Terwijl in de retailbranche al veel wordt gewerkt met zintuiglijke voorkeuren (licht, geur, smaak, geluid), is dit in de winkelvastgoedsector nog niet echt gebruikelijk. Kennis uit de retailbranche zou op een hoger schaalniveau kunnen worden toegepast om consumentengedrag te beïnvloeden door een betekenisvolle beleving te genereren.

Zijn voorgaande tien ‘winkelbelevingsgeboden’ nu zo nieuw en baanbrekend, hoor ik u zeggen? Ja en nee, is het eerste antwoord. Of u het nu al dan niet vaker hebt gehoord of gelezen, er is bijna geen winkelgebied in Nederland te verzinnen dat zich een echte betekenisvolle beleving kan noemen. En misschien weten we dat onbewust ook wel, maar gedragen we ons er niet naar. Als we dat durven en kunnen inzien, hebben we al een flink deel van de kloof tussen behoeften en gedrag overbrugd.

De TFC 2009 heeft als ‘recept’ voor belevingsvolle en betekenisvolle winkelgebieden drie I’s geïntroduceerd: Identiteit, Interactie en Imaginering. Deze kapstok komt overeen met de kenmerken van Boswijk, Thijssen en Peelen (2005) voor betekenisvolle belevingen:

- Alle zintuigen zijn erbij betrokken
- Sprake van een verhoogde concentratie en focus
- Sprake van een veranderend tijdsbesef
- Men wordt emotioneel geraakt
- Proces is uniek voor een ieder en heeft een intrinsieke waarde
- Er is contact met de omgeving door te doen en te ondergaan

Laten we nu maar eens gaan proberen deze consumentenbelevingsparameters in de praktijk te brengen bij uw eigen (recreatief) bezoek van een winkelgebied. Wij zijn als taskforce erg benieuwd wat u zult horen, voelen, ruiken, proeven. En vooruit, zien.

Literatuur

- Aguiar, M., Hurst, E. (2007) *Measuring trends in leisure; The allocation of time over five decades*. Federal Reserve Bank of Boston
- Alfa retailadviseurs (2009), *Retail 2009, Cijfers die spreken*
- Baaren, van R. (2009), *Presentatie Taskforce Consumentenbeleving 2009 en bronnen via internet*. Universiteit Nijmegen
- Bakas, A. (2009), *Microtrends Nederland*. Schiedam: Scriptum.
- Beunders & Boers (2002), *De andere kant van vrije tijd*
- Blauw Research & GfK Retail & Technology (2010), *Thuiswinkel Markt Monitor (2010-1)*, Thuiswinkel.org
- Bo Jensen, J. (2010), Presentatie ICSC Research Conference Amsterdam, nov. 2010
- Boland, C. (2007), 'Consumententrends' In: *Retailtrends*, 2007. Ede: Retailtrends Media
- Boswijk, A., Thijssen, T. en Peelen, E. (2005), *Een nieuwe kijk op de experience economy*. Pearson Education Benelux
- Breedveld, K. e.a. (2006), *De tijd als spiegel. Trends in de tijdsbesteding 1975-2005*. Den Haag: SCP
- CBW-Mitex (2010), 'Re'Structure-Onderzoek Retail 2020'. In: www.retail2020.nl
- ComScore Inc. (2010), ComScore Media Metrix September 2010, http://www.comscore.com/press_events/press_releases/2010/10/the_netherlands_leads_europe_in_online_visit_frequency
- Dijksterhuis, A.J., van Baaren R.B. (2010), 'Spot onderschat macht van onderbewuste'. In: *Tijdschrift voor de marketing*, januari 2010
- Doffer, A. (2011), Presentatie consumentensegmentering en BSR-model aan Taskforce Consumentenbeleving 2010. Smartagent Company
- Falk, J. H. & Dierking L.D. (1992), *The museum experience*. Washington
- Frijda, N.H. (1986), *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press
- Haringsma, J. (2010), 'Angst voor vernieuwing leidt tot veroudering'. In: *Vastgoedmarkt*, november 2010
- <http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jsp>
- <http://service.adformatie.nl/tijdschrift/magazineadformatie/2005/3/21/winkelbelevissen-2-apple>
- <http://www.campspirit.nl/home/index.php?page=home>
- Intermediair (2011), 'De nieuwe stad - Metamorfose door internshoppen en thuiswerken'. In: *Intermediair*, 25 februari 2011

- Jones Lang LaSalle (2010), *Dutch retail Market Bulletin*
- JLL (2010), *Retailmarktspecial, Revolutie in retailland*
- Kort, de M.A. (2010), Presentatie aan Taskforce Consumentenbeleving 2010. Inholland
- Locatus, 2010, *Index winkelpassanten*
- Mittal, B. (1994). 'Public assessment of tv advertising: Faint praise and harsh criticism.' In: *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53
- Mommaas, J.T. (2004), *Vrije tijd in een tijdperk van overvloed*. Tilburg: UvT.
- NBTC-NIPO (2010), *Kerncijfers over vrije tijd van Nederlanders. ContinuVrijeTijds-Onderzoek 2008-2009*
- Nijs, D. & Peters, F. (2005), *Imagineering: het creëren van belevingswerelden*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- NRIT/NHTV (2009), *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd*
- Parool (2011), 'Winkel van de week: Aliveshoes.' In: *Parool*, 22 februari 2011
- Piët, S. (2003), *De emotiemarkt. De toekomst van de beleviseconomie*. Pearson Education Benelux
- Pine, J. and Gilmore, J. (1999), *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston
- Poel, van der H. (2004), *Tijd voor vrijheid*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Rooijackers, M. e.a. (2009), *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009-2010*. Breda: NRIT Onderzoek.
- Senta (2010), presentatie en workshop onder leiding van Desiree Struijk, 26-08-2010
- Sociaal Cultureel Planbureau (2001, 2006) 'Trends in de tijd.' www.tijdsbesteding.nl
- Smit, B. (2010), Presentatie Imagineering aan NRW Taskforce Consumentenbeleving. NHTV
- SPOT (2010), 'Tijdsbestedingsonderzoek 2010, Alles over tijd.' www.spot.nl
- Toeristische tendrapportage, Zeeland in cijfers 2008-2009* (2008). Vlissingen: Kenniscentrum (Kust)toerisme
- Trendbox (2009), 'Focus op 2009.' In: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/trendbox-focus-op-2009-beetje-crisis/>
- Volkscrant (2011), 'Winkelcentrum wordt stiltegebied.' In: *Volkscrant*, 25-01-2011
- www.maxperience.nl
- www.ruimtemonitor.nl
- www.vrijetijds kennis.nl
- Zaltman, G. (2003) *Hoe consumenten denken*. Amsterdam: Business Contact

Colofon

Dit essay is opgesteld en is tot stand gekomen door de leden van de NRW Taskforce Consumentenbeleving (TFC). NRW bedankt de leden van de Taskforce voor hun grote inzet.

Oedsen Boersma (voorzitter Taskforce 2010), Corio
Inge Niks (voorzitter Taskforce 2011), iXin
Tessa Vosjan, DHV
Kristel van Dam, Corio Nederland
Judith van Deelen, Retail Management Center
Anneke van Dijk, Bak Van Dijk Plan- en Projectconsult
Frank Geuze, SCM Development Services
John Patrick Jansen, MVGM Bedrijfshuisvesting
Marrit Laning, Redevco
Gerlant Lettinga, CBW-MITEX
Jeroen Roose, Hisa
Rick Zijderveld, Gemeente Den Haag

TEKST

NRW Taskforce Consumentenbeleving 2010-2011

EINDREDACTIE

NRW

PRODUCTIE

Edwin Brugman, Shopping Centre News

GRAFISCHE VERZORGING

Jeroen van Heemskerck Düker,
Hyperion creatieve communicatie, Naarden

DRUK

Klomp grafische communicatie, Amersfoort

ISBN 978-90-811233-3-4

Disclaimer

© NRW 2011. Tekst uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd op voorwaarde dat er bronvermelding plaatsvindt. Het essay is geschreven door en voor rekening en verantwoording van de leden van de NRW Taskforce Consumentenbeleving.

Deze uitgave wordt ondersteund en gefinancierd door NRW, maar de inhoud vertegenwoordigt niet per definitie de mening van alle NRW leden.

Nederlandse Raad
van Winkelcentra

NRW

Dutch Council of
Shopping Centers

NRW

Herculesplein 271
3584 AA Utrecht

E info@nrw.nl

I www.nrw.nl

T 030 231 37 54

F 030 234 12 87