

## Belevingskenmerken van binnenstedelijke winkelgebieden

Om aan concurrentiekracht te winnen moeten binnenstedelijke winkelgebieden zich steeds meer onderscheiden. Dit kan door het creëren van een winkelomgeving met een hoge belevingswaarde. Dit artikel gaat in op de waardering van visuele belevingskenmerken van de winkelomgeving door de consument als onderdeel van de totale beleving van een winkelgebied. Ondanks dat omgevingsaspecten zoals bestrating en etalages van significante invloed zijn op de waardering van de consument, blijkt uit dit onderzoek dat het winkelaanbod de grootste invloed heeft. Een aantrekkelijke winkelomgeving is mooi. Echter, om echt op winkelbeleving te kunnen sturen zal de winkelcentrummanager grip moeten hebben op het totaal aan winkelconcepten dat door retailers in het winkelcentrum wordt aangeboden.

door dr. ir. ing I. Janssen, dr. ir. P. van den Berg en ir. A. Borgers

**D**e positie van het Nederlandse binnenstedelijke winkelgebied staat onder druk. Als gevolg van toenemende concurrentie van het online winkelkanaal, een dalend consumentenvertrouwen en een veranderende bevolkingssamenstelling staat inmiddels 6,2 % van de winkels in binnensteden leeg (Locatus, 2013). Ondanks sterke regionale verschillen is volgens de cijfers van Locatus de totale gemiddelde winkelleegstand in 2013 met ruim 17% gestegen ten opzichte van 2011. De winkelsector staat voor een grote uitdaging. Hoe is, gegeven de hevige concurrentie tussen winkellocaties onderling en met het online winkelkanaal, de klant weer naar het eigen winkelgebied te trekken? Een veelgehoord statement is dat het vergroten van de belevingswaarde van de

binnenstad de oplossing zou zijn (NRW, 2011; Majoleé, Cornelissen & Ploegmakers, 2011). Maar wat is dat dan, een winkelgebied met een grote belevingswaarde? Kunnen we dat meten? In de praktijk zijn meerdere tools ontwikkeld om de kwaliteit van winkelgebieden te meten. De Vitality View van WPM Groep is hier een voorbeeld van (WPM Groep, 2009). Een ander voorbeeld is de Winkelcentrum Kwaliteitsmonitor, welke tijdens de Provada 2013 door CBRE werd gelanceerd. Deze tool is gebaseerd op een analyse van 100 winkelcentra op hun kwaliteitskenmerken, waaronder beleving (Vastgoedmarkt, 2013). Dit onderzoek heeft tot doel het begrip beleving of belevingswaarde verder te ontrafelen en meetbaar te maken. Door middel van een uitvoerige literatuurstudie gevolgd door een grootschalig

consumentenonderzoek, hebben wij in dit onderzoek de relatie tussen belevingskenmerken van winkellocaties in een binnenstad en de waardering door de consument met behulp van meerdere statistische methoden geanalyseerd.

### Van belevingswaarde naar belevingskenmerken

Als we praten over beleving worden vaak Pine & Gillmore aangehaald als grondleggers van het begrip belevingseconomie (Pine & Gillmore, 1999). Hun theorie is gebaseerd op het feit dat een zeker welvaartsniveau leidt tot nieuwe, emotionele behoeften. Zo kan een kopje koffie in een vijfsterren restaurant veel duurder zijn dan eenzelfde kopje koffie geserveerd in de kantine van een sportcomplex. Het vijfsterren restaurant voorziet in een andere sfeer en beleving waarvoor de consument bereid is extra te betalen. Recenter kende Charla Mathwick en haar co-auteurs aan het begrip belevingswaarde in de retailcontext een interessante typologie toe. Naast 'Consumer Return on Investment', 'Service Excellence' en 'Playfulness' (de mate waarin het win-

kelen op zich de consument uit de realiteit haalt), onderscheidt zij 'Aesthetics' als een belangrijke dimensie van het begrip belevingswaarde (Mathwick et al., 2001). Onder aesthetics wordt de (visuele) aantrekkelijkheid verstaan van de elementen van de winkelomgeving. In ons onderzoek richten wij ons juist op deze elementen die we in het vervolg belevingskenmerken van een winkelgebied zullen noemen. In academische literatuur wordt vooral aandacht besteed aan belevingskenmerken in de winkel (zoals Turley & Milliman, 2000). Studies die gaan over de winkelomgeving zijn veel geringer in aantal. Op basis van de beschikbare literatuur is uiteindelijk een lijst opgesteld van 27 kenmerken van de winkelomgeving die als basis diende voor een onderzoek onder consumenten. De lijst is weergegeven in Tabel 1. De lijst bevat zowel functionele kenmerken die de winkelbeleving beïnvloeden (zoals bereikbaarheid en winkelaanbod), als kenmerken die de zintuigen van consumenten stimuleren (zoals kleur, geur en esthetiek). Zo weten we dat kenmerken als het lichtniveau, geur en temperatuur in een winkelomgeving alleen

TABEL 1 ► BELEVINGSKENMERKEN

1	Bereikbaarheid	15	Wel / niet overdekt
2	Winkelaanbod	16	Groenvoorzieningen
3	Situatie mbt leegstand	17	Meubilair
4	Horecagelegenheden	18	Gevelbeeld plint
5	Serviceniveau	19	Reclame in de straat
6	Vorm van de gevels	20	Netheid
7	Materiaalgebruik gevels	21	Breedte winkelstraat
8	Materiaalgebruik bestrating	22	Hoogte van gebouwen in straat
9	Kleurgebruik gevels	23	Verhouding breedte / hoogte
10	Kleurgebruik bestrating	24	Drukbeeld
11	Hoeveelheid licht	25	Soort winkelend publiek
12	Achtergrondgeluiden	26	Hoogteverschil
13	Muziek	27	Kleur van het licht
14	Geur in winkelstraat	-	-

effect hebben indien deze de consument in negatieve zin beïnvloeden: het is te warm, te donker of het stinkt. Wakefield & Baker (1998), Yalch & Spangenberg (2000) en Ng (2003) onderzochten dergelijke 'dissatisfiers'. Door deze sfeerbepalende, meer op de emotie en zintuigen inspelende factoren toe te voegen aan onze lijst met belevingskenmerken, hopen we een completer beeld te krijgen van wat de consument belangrijk vindt aan de winkelomgeving.

Om op een zo objectief mogelijke wijze deze kenmerken op winkellocaties te inventariseren, zijn voor alle kenmerken categorieën omschreven. Vervolgens is een enquête opgesteld waarin consumenten gevraagd worden dezelfde 27 aspecten te beoordelen op een 7-punts Likert schaal en daarnaast een totaaloordeel te geven over de belevings-

waarde van de locatie. De objectieve inventarisaties, de waarderingen op de 27 aspecten en het totaaloordeel vormen samen het raamwerk voor de te verzamelen data.

### Consumentenonderzoek

In de binnensteden van Den Bosch, Maastricht, Eindhoven, Dordrecht en Breda zijn in de periode juli 2012 tot en met maart 2013 enquêtes afgenomen onder consumenten op in totaal 19 verschillende locaties. De enquêtes zijn afgenomen op woensdagen, donderdagen en vrijdagen (inclusief de koopavonden). Bewust is gekozen voor middelgrote steden van gelijksoortige omvang waarvan het winkelgebied een diversiteit aan winkelbelevingen kent. Per binnenstad zijn drie of vier locaties gekozen die op het oog duidelijk verschillen

**TABEL 2 ► ONDERZOCHE WINKELLOCATIES**

Binnenstad	Winkellocatie	Respondenten
Den Bosch	(1) Arena	115
	(2) Burgemeester Loeffplein	115
	(3) Hinthamerstraat	109
	(4) Kerkstraat	105
Maastricht	(1) Entre Deux	115
	(2) Maastrichter Brugstraat	109
	(3) Mosae Forum	124
	(4) Stokstraat	126
Breda	(1) Barones	104
	(2) Ginnekenstraat	109
	(3) Veemarktstraat	115
Dordrecht	(1) Drievriendenhof	115
	(2) Kolfstraat	113
	(3) Sarisgang	114
	(4) Voorstraat	112
Eindhoven	(1) Admirant	116
	(2) Demer	116
	(3) Heuvel	114
	(4) Piazza	116

TABEL 3 ► EIGENSCHAPPEN VAN DE RESPONDENTEN

1	Leeftijd (Generatie X, Y, Baby Boomers, Builder Generation)
2	Geslacht (Man / vrouw)
3	Opleidingsniveau (MBO of lager / Bachelor of hoger)
4	Winkelmotivatie (hedonisch / utilitair)
5	E-commerce gebruiker (ja/nee)
6	Stemming waarin men verkeerde (zeer positief / neutraal)
7	Inkomen (hoog / midden / laag)

in sfeer en beleving. Zo is variatie gezocht in overdekte versus niet-overdekte locaties en historische versus nieuw ontwikkelde locaties. In totaal zijn 2.162 enquêtes afgenomen, redelijk gelijk verdeeld over de locaties. Tabel 2 geeft een overzicht van de response per onderzochte locatie.

### Methode

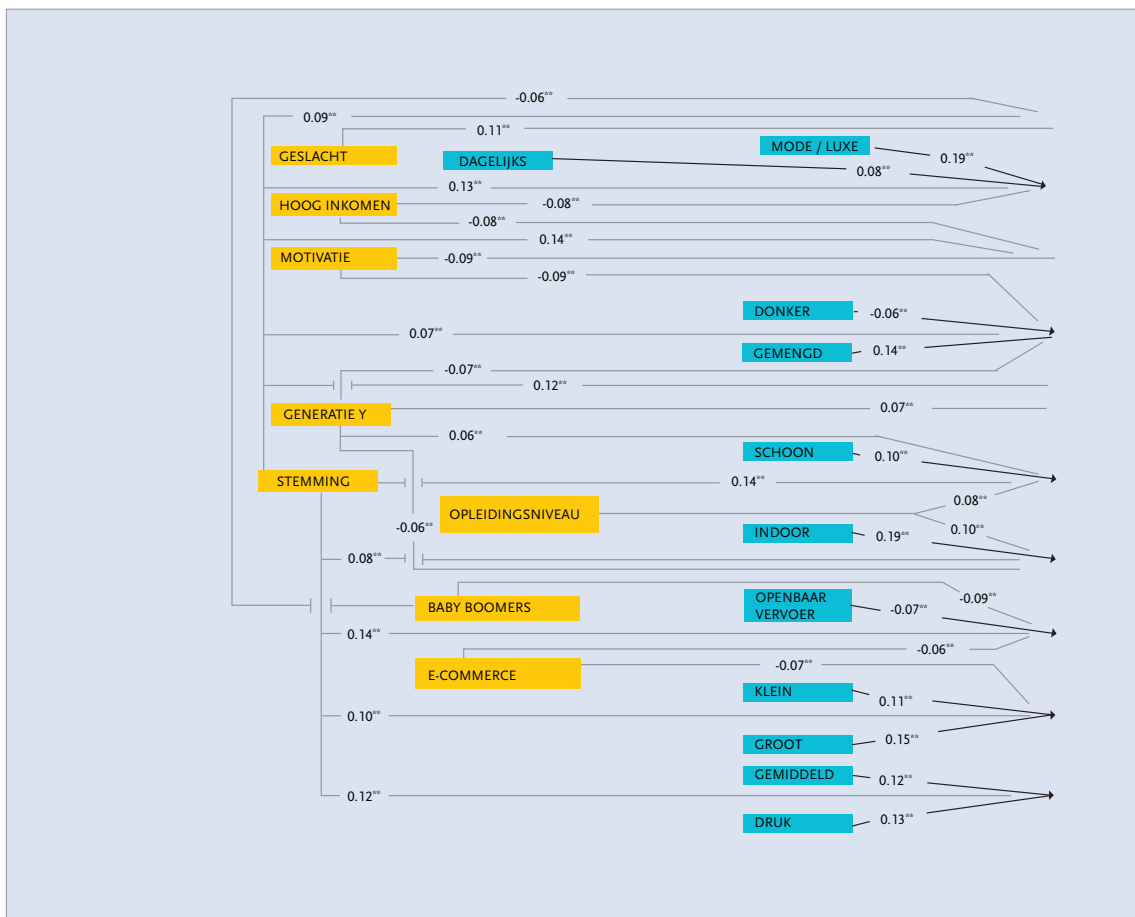
De verzamelde data stelde ons in staat om meerdere statistische analysetechnieken toe te passen zoals 'decision tree analysis', 'path analysis' en 'discrete choice modelling'. De bevindingen van het onderzoek winnen aan overtuiging indien de resultaten van de verschillende analyses elkaar versterken. Voordat we hieruit conclusies trekken, lichten we in dit artikel de toepassing van één analysetechniek, de pad-analyse, uitgebreider toe. We gebruikten deze techniek om de relatie te onderzoeken tussen de invloed van de waardering voor de verschillende belevingskenmerken van de binnenstedelijke winkellocaties op de totale waardering van de winkellocaties. In aanvulling op de geïnventariseerde kenmerken en de waarderings, zijn ook eigenschappen van de respondenten (zie tabel 3) en steden-dummies aan de pad-analyse toegevoegd.

### Resultaten

Figuur 1 geeft de resultaten van de pad-analyse weer. De figuur laat zien dat de oordelen van 10 belevingskenmerken een

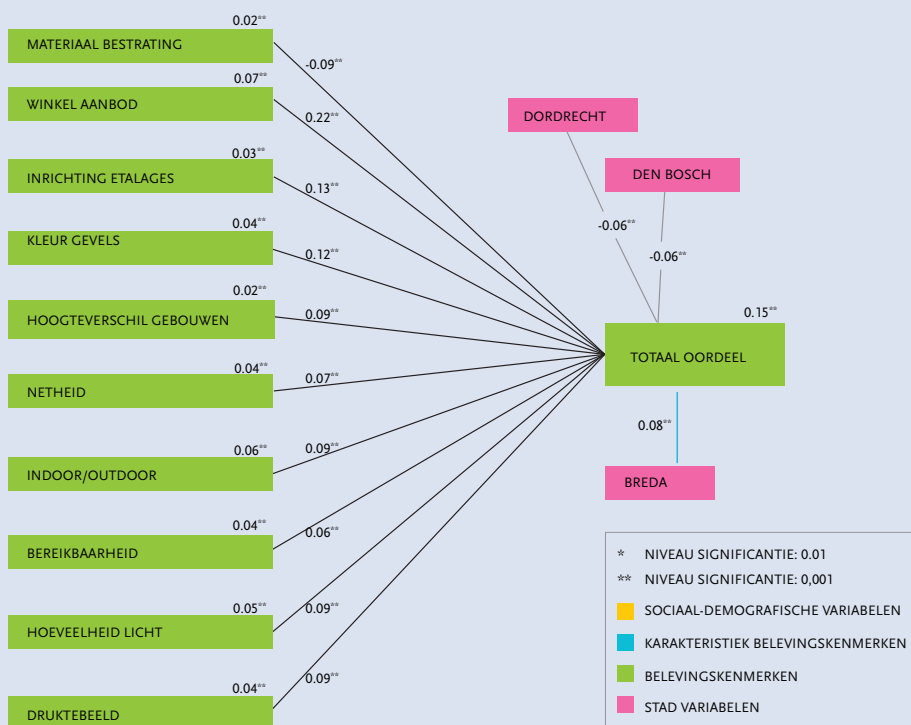
significante invloed hebben op het totaaloordeel van de winkellocaties (de groene vakjes in de figuur). De eigenschappen van de respondenten (gele vakjes) meten verschillen tussen groepen respondenten in de oordelen over de afzonderlijke belevingskenmerken. De dummies voor de steden (de roze vakjes) meten verschillen per stad in het totaaloordeel. We beperken ons hier tot het bespreken van de meest in het oog springende verbanden. Het winkelaanbod heeft de grootste invloed in het model ( $\beta=0.22$ ,  $p<0.001$ ). Dit is in lijn met de klassieke locatietheorieën en de empirische onderzoeken waarbij de kwaliteit van het aanbod van winkelvoorzieningen naast afstand en omvang van het winkelgebied belangrijke factoren zijn die de aantrekkelijkheid bepalen (zie bijvoorbeeld Okaruw et al., 1996). Het model laat tevens zien dat een ruime vertegenwoordiging van mode en luxe zaken alsook dagelijkse artikelen een positieve invloed hebben op de waardering van het aanbod. De waardering voor inrichting van de etalages is het op één na belangrijkste kenmerk dat van invloed is op het totaaloordeel ( $\beta=0.13$ ,  $p<0.001$ ). Echter, het model kan geen significante verbanden vinden tussen de waardering voor de inrichting van de etalages enerzijds en de gehanteerde categorieën (discreet, neutraal, opvallend) van etalage-inrichtingen anderzijds. Utilitair gemotiveerde consumenten waarderen de inrichting van de

FIGUUR 1 ► RESULTATEN PAD ANALYSE



etalages over het algemeen negatiever dan hedonisch gemotiveerde consumenten ( $\beta = -0.09$ ,  $p < 0.001$ ). Dit zou kunnen worden verklaard doordat utilitair gemotiveerde consumenten doelgericht winkelen en om die reden minder geïnteresseerd zijn in dit aspect van de winkelomgeving. Uit de pad-analyse blijkt tevens dat het druktebeeld een positieve invloed heeft op de totaalwaardering. Dus een drukke of gemiddeld drukke winkelstraat wordt positiever

gewaardeerd dan een rustige winkelstraat. Ook het kenmerk netheid heeft een significant positieve invloed op het totaal oordeel ( $\beta = 0.07$ ,  $p < 0.001$ ). Verder blijkt uit het onderzoek dat indoor locaties hoger worden gewaardeerd dan outdoor locaties. Het materiaal dat voor de bestrating is gebruikt blijkt ook relevant te zijn voor het totaaloordeel ( $\beta = -0.09$ ,  $p < 0.01$ ). Vrouwen lieten zich over het algemeen negatiever uit over het materiaalgebruik van de bestrating op



de 19 onderzochte locaties dan mannen. Interessant is het feit dat de stemming waarin men verkeerde van invloed is op alle 10 de significante belevingskenmerken in het model. Indien de respondent goed gehumeurd is, heeft dit dus een positieve uitwerking op de waardering van de belevingskenmerken. In het onderzoek hebben we respondenten gevraagd of zij frequent gebruik maken van internet voor de aanschaf van non-food producten. Wat opvalt,

is dat consumenten die frequent gebruik maken van het online winkelkanaal de bereikbaarheid van de onderzochte winkellocaties significant negatiever beoordelen. Dit kan duiden op het grotere belang van een goede bereikbaarheid van de binnenstad voor consumenten die frequent online winkelen. Verder onderzoek moet uitwijzen of en in welke mate de behoeften van consumenten die frequent online winkelen afwijken van die van consumenten die

voornamelijk gebruik maken van het fysiek winkelapparaat.

### **Vergelijking verschillende analysetechnieken**

Naast een pad-analyse hebben we dezelfde data gebruikt voor de toepassing van 'decision tree analysis'. Met deze techniek is per kenmerk gezocht naar verbanden tussen de waarderingen voor de kenmerken en de geïnventariseerde kenmerken op de locatie. Omdat ook aan de respondenten is gevraagd de drie of vier winkellocaties in de betreffende binnenstad te prioriteren op 'meest favoriete locatie' en 'meest sfeervolle locatie', is ook 'discrete choice modelling' toegepast. Daarmee kan achterhaald worden wat de rol van de geïnventariseerde kenmerken is m.b.t. de prioritering. De vraag is nu of de bevindingen uit de pad-analyse worden versterkt door de resultaten van de andere analyses. Helaas is dit maar in beperkte mate het geval. Zo blijkt bijvoorbeeld volgens de ene techniek de voorkeur uit te gaan naar een gladde bestrating in het winkelgebied terwijl volgens een andere techniek blijkt dat consumenten de voorkeur geven aan een meer ruwe bestrating. Als we de resultaten van het gebruik van de drie analysetechnieken vergelijken, komen de volgende belevingskenmerken als meest significant naar voren: het winkelaanbod op de locatie, de façades en de etalages, het materiaal van de bestrating en het feit of het winkelgebied wel of niet overdekt is.

### **Implicaties en vervolgonderzoek**

In dit onderzoek richtten we ons op de visuele en fysieke kenmerken van de totale belevingswaarde van winkellocaties in een binnenstedelijk winkelgebied. De resultaten tonen aan dat een 10-tal belevingskenmerken het totaaloordeel over een winkelgebied significant beïnvloeden (zie figuur 1). Zo laat het pad-model zien dat aspecten als etalages, kleur van de gevels, materiaal van de bestrating en hoeveelheid licht van invloed zijn op de waardering van de

winkellocatie door de consument. Bovenal heeft het winkelaanbod de grootste invloed op de winkelbeleving.

Het pad-model kent een matige tot redelijke 'goodness of fit' (Goodness of Fit Index = 0.611); de waarderingen zijn maar in beperkte mate te verklaren op basis van de geïnventariseerde kenmerken. De verklaringskracht van het model zou vergroot kunnen worden door nog een aantal winkellocaties aan het onderzoek toe te voegen; uiteraard locaties die de variatie in objectieve kenmerken vergroten. Daarnaast liggen nog minstens twee paden voor vervolgonderzoek open. Het eerste pad betreft het meenemen van interacties tussen de fysieke kenmerken. Op die manier is het mogelijk om de effecten van combinaties van fysieke kenmerken te achterhalen. Deze effecten spelen een rol als het geheel meer is dan de som der delen. Het tweede pad vloeit voort uit de bevinding dat het aanbod op de betreffende locatie de belangrijkste variabele is. Om te kunnen sturen op de belevingswaarde van een winkellocatie zal de winkelcentrummanager grip moeten hebben op het geheel aan winkelconcepten. Met het geheel aan winkelconcepten bedoelen we, anno 2013, iets anders dan de mix aan branches. Een duidelijke scheiding tussen branches bestaat niet meer. Veel beter is te spreken over een mix aan winkelconcepten waarbij een winkelconcept duidt op de wijze waarop de retailer met zijn assortiment, service, prijsvoering, winkelinrichting maar bovenal zijn Multi Channel strategie de consument bedient. Verder onderzoek moet meer inzicht geven in de invloed van het totaal aan winkelconcepten op de belevingswaarde van een winkellocatie door consumenten.

### **Met dank aan:**

Dit artikel is een product van het onderzoeksprogramma 'belevingswaarde van winkelgebieden' waarin onderzoekers van de TU/e en TiasNimbas gezamenlijk participeren. Binnen dit onderzoeksprogramma

werken studenten van de afstudeerrichting Real Estate Management & Development van de TU/e aan hun afstudeerproject. Speciale dank gaat uit naar de volgende afgestudeerden: Wouter Dijkman, Tim Op Heij, Rick Willems, Justin Elemans, Onno Saes en Robin Tiktak. Hun afstudeerwerk is op te vragen via [www.service-studievereniging.nl](http://www.service-studievereniging.nl). Ook danken wij NRW, Multi Development en CBRE voor hun ondersteuning.

## OVER DE AUTEURS

**Dr. ir. ing. Ingrid Janssen** is werkzaam als Associate Professor aan TiasNimbas Business School. **Dr. ir. Pauline van den Berg** (Assistant Professor) en **ir. Aloys Borgers** (Associate Professor) zijn beiden verbonden aan de Technische Universiteit Eindhoven.

## REFERENTIES:

- Locatus. (2013). Winkelleegstand 2013: De kale feiten over leegstand in Nederland.
- Majoleé, M., Cornelissen, J., Ploegmakers, I. (2011). De beleving van de binnenstad van Haarlem, *Shopping Center News*, 12 (5), 48-51.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- NRW. (2011). Consumentenbeleving in winkelgebieden.
- Ng, C.F. (2003). Satisfying shoppers' psychological needs: from public market to cyber-mall. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 439-455.
- Okoruwa, A., Hugh, N. and Terza J. (1996). Estimating retail sales using the Poisson gravity model. In: Benjamin, J. (ed.) *Megatrends in Retail Real Estate*, Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 81.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy; Work is a theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Wakefield, K.L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- WPM Groep. (2009). Consumentenbeleving basis voor verbetering, *Shopping Center News*, 10 (2), 16-19.
- Yakch, R.F. & Spangenberg, E.R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49, 139-147.
- CBRE lanceert nieuwe monitor voor winkelcentra. (2013, juni). *Vastgoedmarkt*. p.5.