

KLANTTEVREDENHEID

De waardering van winkelcentra

Men denkt vaak te weten hoe een consument een winkelgebied beleeft en waardeert. Echter, tot dusverre is vrij weinig aandacht besteed aan de verschillende dimensies van de beleving en waardering van winkelcentra door consumenten. Naast de cognitieve beleving van winkelgebieden gaat het onderzoek in op de emotionele beleving van winkelgebieden. Zowel cognitie als emotie zijn nodig wil de consument zich prettig voelen in een winkelgebied en er graag terugkomen. Er wordt een schaal gepresenteerd om de cognitieve en emotionele beleving van winkelcentra te meten. Vervolgens worden enkele cases gepresenteerd waarvan de cognitieve en emotionele beleving wordt vastgesteld en de relatie met klanttevredenheid wordt gelegd.

door drs. ing. Henk J. Gianotten

Als gevolg van de huidige economische crisis en de groei van inter-netwinkelen zal de noodzaak van consument-gerichte ontwikkeling en profilering van winkelcentra alleen maar toenemen. Dit betekent dat winkelcentra veel meer inzicht moeten hebben in de manier waarop consumenten winkelcentra waarderen en hoe zij hun keuzen maken. Vanouds is onderzoek naar consumentengedrag gericht op de cognitieve waardering van winkelcentra. En veel minder op de emotionele waardering ervan. Dit laatste is echter wel noodzakelijk omdat daarmee inzicht wordt gekregen in de belevingswaarde van winkelcentra, de 'sense of the place'. Het gaat dan om vragen als wat de consument nu werkelijk van het winkelaanbod vindt? Vindt hij het echt allemaal maar saai of vindt hij het juist wel prettig overall een Hennes & Mauritz en Zara aan te treffen? Wat verlangt de

consument van een winkelgebied? Aan welke eisen dient een aantrekkelijk winkelgebied te voldoen: een winkelgebied waar de consument graag terugkomt, lang verblijft en... graag zijn Euro's uitgeeft.

Een winkelcentrum of een binnenstad kan worden gezien als een multidimensioneel geheel van kenmerken. Kenmerken van winkelcentra zijn onder meer de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid, breedte en diepte van het winkelaanbod, de kwaliteit van de winkels, lay out en routing van het centrum, de architectuur, netheid, convenience, sfeer, informatie, reclame etc. Daarnaast zijn kenmerken als horecavoorzieningen en aanvullende diensten, entertainment en veiligheid evenzeer van invloed op het keuzegedrag. Niet alle consumenten vinden al die kenmerken even belangrijk, maar er mag van worden uitgegaan dat iedere individuele consument op basis van

een afgewogen beoordeling van al die kenmerken zijn keuze maakt. Deze benadering wordt veelvuldig gekozen bij het onderzoek naar winkelkeuze. Wanneer consumenten hun afweging maken van al die kenmerken, doen ze een beroep op hun eigen geheugen, hun kennis en hun ervaring. Dit is een cognitief proces, dat ervoor zorgt dat consumenten allerlei zaken kunnen herkennen, thuis kunnen brengen en kunnen beoordelen. Dit leidt ertoe dat consumenten een bepaald centrum als goed of slecht beoordelen, maar ook dat ze bijvoorbeeld vinden dat alle winkelcentra op elkaar lijken. Of dat zij denken in een bepaald winkelcentrum de producten en diensten te kunnen vinden die ze willen hebben. Wanneer een consument op basis van zijn beoordeling tot actie wil overgaan, is behalve cognitie echter ook emotie nodig. De (h)erkenning dat alle winkelcentra op elkaar lijken zegt nog niets over de emotionele beleving van die centra. Die emotie duidt erop hoe zij die eenvoudigheid beleven. Dat vinden ze plezierig, saai of juist niet. Emoties kunnen de aandacht trekken en vasthouden. Maar, emoties kunnen evenzeer leiden tot toenadering of afwijzing.

De 'sense of a place'

De 'sense of a place' staat in de traditie van de architectuur symbool voor indruk en de ervaringen die mensen opdoen binnen een bepaalde omgeving. Daarbij wordt die omgeving gepercipieerd als een compleet systeem van sociale, culturele, artificiële, menselijke en landschappelijke objecten die daarvan deel uitmaken. Het gaat bij de waardering van de 'sense of the place' om tal van kenmerken van die externe omgeving, de ruimte en de functionele invulling daarvan, zoals lay-out, meubilair en voorzieningen. Het decor, de cultuur, de symbolen en artefacten en alles wat de zintuigen prikkelt, temperatuur, geluiden, muziek, lawaai, geroezemoes, kleuren en geuren. Een winkelcentrum of een binnenstad is voor een

consument een externe fysieke omgeving die bij hem zowel een cognitieve als een emotionele indruk kan oproepen. Samen vormen die emotionele en cognitieve reactie de 'sense of the place'. Als het 'gevoel van de plek' goed is, worden consumenten in meer of mindere mate in de juiste stemming gebracht, zij krijgen een lekker gevoel, voelen zich veilig en vertrouwd of voelen zich plezierig verrast etc. Niet alleen de functionele invulling van een centrum draagt dus bij aan de 'sense of the place', maar ook het gevoel dat de plek bij consumenten oproept.

Nieuwe indrukken

Wanneer consumenten op een bepaalde plek zijn, krijgen zij tal van indrukken en impulsen in de vorm van informatie. Zeker ook in een winkelcentrum of in een binnenstad of in een ander winkelgebied. Die informatie die zij krijgen kan zowel bekende of vertrouwde informatie zijn. Maar het kan ook geheel nieuwe informatie zijn, bijvoorbeeld in de vorm van nieuwe of onbekende winkels, nieuwe producten, prijsveranderingen, verrassingen, nieuwtjes, etc. Nu zijn aan het verwerken van informatie voor consumenten moeite en kosten verbonden. Het mag duidelijk zijn dat het verwerken van bekende informatie weinig moeite kost. Een consument die zijn eigen bakker of slager bezoekt weet precies wat hij daar kan verwachten en het kost hem weinig moeite om er zijn inkopen te doen. Het kost een consument echter veel meer moeite als hij in een hem wellicht onbekende stad een onbekende winkel binnen stapt. Dan krijgt hij veel nieuwe informatie en moet hij nieuwe indrukken verwerken wat hem veel meer moeite kost. Nu maken consumenten bij het opdoen van nieuwe ervaringen een trade off van de kosten en moeite die ze moeten investeren om die ervaringen te verwerven en te verwerken. In het algemeen is het zo, dat consumenten zoeken naar een soort optimum van 'the comfort of the known and the excitement of the new'. Enerzijds pre-

fereren consumenten datgene waarmee ze bekend zijn en waar ze wijs uit kunnen worden (Kaplan en Kaplan, 1982¹). Anderzijds willen ze uitgedaagd worden om hun horizon te kunnen verbreden. Overheerst het bekende dan is de 'sense of the place' veilig en vertrouwd. Overheerst het nieuwe, dan voelt men zich verrast, geënthousiasmeerd of gestimuleerd. Als consumenten teveel nieuwe indrukken ervaren zonder houvast te hebben aan vertrouwde indrukken, raken zij gestrest. Dan kunnen zij geen wijs worden uit die omgeving en ervaren dit als onplezierig. Als consumenten echter uitsluitend bekende en vertrouwde ervaringen opdoen is het al gauw saai en ook dat kan onplezierig worden gevonden. De hoogste tevredenheid wordt daarom bereikt door de combinatie van het vertrouwde en het nieuwe. Het optimale evenwicht is wel van enkele zaken afhankelijk, zowel van persoonlijke als situationele omstandigheden.

Persoonskenmerken van consumenten

Of consumenten op zoek zijn naar bekende of naar nieuwe ervaringen, wordt onder meer bepaald door allerlei persoonskenmerken van consumenten. Zo is het een bekend verschijnsel dat ouderen minder geneigd zijn nieuwe ervaringen op te doen dan jongeren. Ook de betrokkenheid van consumenten speelt een rol. Naarmate een consument meer betrokken is bij een aankoopproces, zoekt hij meer diversiteit en is meer op zoek naar allerlei nieuwe indrukken. Ook de motivatie beïnvloedt als vanzelfsprekend de informatiebehoefte en het zoekgedrag. Zijn consumenten doelgericht bezig, dan prefereren zij weinig nieuwe informatie. Zij gaan dan graag voor bekende merken in een bekende omgeving en zij zijn er niet op uit om allerlei nieuwe ervaringen op te doen. Teveel verrassingen worden als hinderlijk ervaren en houden de aandacht van het doel af. Snelheid en convenience staan voorop. Zijn consumenten echter meer actiegericht bezig – bijvoorbeeld in

geval van winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding – dan zoeken zij juist meer verscheidenheid. Dan staan consumenten veel meer open voor nieuwe indrukken, nieuwe informatie en verrassingen. Consumenten zoeken daarbij – zoals hiervoor is aangegeven – altijd naar een soort optimum en dat optimum hangt af van hun betrokkenheid bij het aankoopproces. Vaak wordt het nut of de functionaliteit van winkelen of boodschappen doen tegenover het genoegen, de emotionaleiteit of het plezier geplaatst. Bijvoorbeeld in de confrontatie 'runshoppen' versus 'funshoppen'. Hoewel dit onderscheid erg stereotiep is en in alle opzichten kan worden verfijnd en worden aangevuld, blijft het bruikbaar om de gedachten te bepalen. Bij het doen van de dagelijkse boodschappen is het gedrag doelgericht en rationeel. Efficiency staat voorop. Maar bij winkelen in de zin van funshoppen, zoeken consumenten naar hedonistische of plezierige ervaringen. Niet het doel, maar het doen staat centraal. Het gaat meer om het winkelen zelf dan om het kopen van producten. Het gedrag is meer emotioneel, er is een hoge betrokkenheid bij het winkelen en wat men ziet wordt subjectief gepercipieerd. De voor de hand liggende conclusie is dat winkelcentra in alle gevallen, zowel qua functionaliteit als ambiance een beleevingswaarde moeten hebben die aansluit op de bezoekmotieven van consumenten.

Waardering van winkelcentra

Om een indruk te krijgen van de cognitieve en emotionele waardering van het winkel-aanbod is het onderzoek in een aantal fasen uitgevoerd. Het basisonderzoek is uitgevoerd in 2003 en de vervolgonderzoeken in de periode 2004-2010. Het basisonderzoek in 2003 bestond uit een internetenquête waaraan in totaal 543 respondenten hebben deelgenomen. De consument is een groot aantal vragen voorgelegd over het laatst bezochte winkelgebied. Van dit winkelgebied is vastgelegd om welke type

het gaat (binnenstad, wijkwinkelcentrum enz.), met welke reden en hoe vaak de consument dit winkelgebied bezoekt, hoe hij de kwaliteit van dit winkelgebied beoordeelt en welke ervaring hij had bij het laatste bezoek aan dit winkelcentrum. De cognitieve waardering van elk winkelcentrum is gemeten door de consument 35 kenmerken voor te leggen. Die kenmerken hadden betrekking op het winkelaanbod, de sfeer en uitstraling van het winkelcentrum, aanvullende voorzieningen en de fysieke kenmerken. De emotionele waardering is gemeten door de consumenten te vragen op een 11-punts schaal een uitdrukking te geven van gevoelens als rustig (10) tot onrustig (0), bekend tot onbekend, verrast tot verveeld, ontspannen tot gespannen, enthousiast tot geïrriteerd, veilig tot onveilig, gestimuleerd tot niet-gestimuleerd, geslaagd tot niet geslaagd, etc. Het zijn 15 bipolaire items, die de stemmingen van consumenten weergeven.

Cognitieve als emotionele beleving

Voor zowel de cognitieve als emotionele beleving van winkelcentra is via factoranalyse de dimensionale structuur van de beoordeling door consumenten geanalyseerd. Factoranalyse is een bekende statistische methodiek om de structuur van de kenmerken in kaart te brengen. Kort gezegd wordt op basis van de antwoorden van consumenten gezocht naar de onderlinge samenhang van de beoordelingen van alle kenmerken. Uit het onderzoek bleken de volgende twee dimensies de belangrijkste te zijn bij de cognitieve waardering van winkelcentra:

- Het winkelaanbod en de kwaliteit. Deze dimensie bestaat uit de volledigheid van het product- en winkelaanbod, de verscheidenheid aan winkels, de kwaliteit van de winkels en het serviceniveau;
- Convenience. De toegankelijkheid van het centrum die bestaat uit de bereikbaarheid, parkeergelegenheid en de ori-

entatie (is het gemakkelijk er de weg te vinden?).

Vervolgens zijn de dimensies van de emotionele beleving van de winkelomgeving onderzocht. De 16 items bleken te herleiden tot twee factoren. Uit de factoranalyse resulteerden 2 dimensies.

De eerste dimensie wordt gevormd door emoties die samenhangen met je vertrouwd en veilig voelen, zeker en bekend.

De tweede dimensie geeft weer, of consumenten zich in de winkelomgeving gestimuleerd voelen, verrast en geënthousiasmeerd.

De gevoelens die het minst worden opgewekt zijn dat consumenten worden gestimuleerd, worden verrast en enthousiast worden gemaakt. Meest positief scoren gevoelens van bekendheid, vertrouwdheid en zekerheid. Kennelijk ervaren consumenten de 'comfort of the known' sterker dan de 'excitement of the new'. Zowel de cognitieve als emotionele dimensies spelen een dubbele rol: zij sturen het gedrag, maar worden ook bepaald door de actuele ervaring. Zowel voor de cognitieve als emotionele waardering van winkelcentra is op basis van genoemd onderzoek een schaal ontwikkeld die is toegepast in de jaarlijkse onderzoeken die van 2005 tot en met 2010 zijn uitgevoerd in het kader van de NRW-Jaarprijs. Dit is de prijs die door de Nederlandse Raad van Winkelcentra wordt toegekend aan het beste winkelcentrum dat in een bepaald jaar gereed is gekomen. Het is een juryprijs waarvoor in de periode 2005-2010 in totaal 41 winkelcentra zijn genomineerd. Ten behoeve van de beoordeling van deze centra wordt een consumentenonderzoek uitgevoerd onder ruim 100 consumenten per winkelcentrum. De database bevat in totaal 4.294 beoordelingen. Elk onderzoek bestond uit een passantenenquête onder bezoekers van het centrum. De onderzoeken zijn uitgevoerd onder consumenten van 15 jaar en ouder, overwegend in de weken rond

TABEL 1 ► FACTOROPLOSSING COGNITIEVE WAARDERING

KENMERK WINKELCENTRUM	FACTOR 1: KWALITEIT EN KEUZE	FACTOR 2: CONVENIENCE
Keuze aan winkels	0,669	0,286
Kwaliteit winkels	0,589	0,376
Horecavoorzieningen	0,663	-0,043
Volledigheid aanbod	0,637	0,005
Sfeer	0,713	0,215
Verrassende winkels	0,705	0,157
Inrichting en uiterlijk	0,626	0,358
Bereikbaarheid	0,123	0,797
Zoekgemak	0,304	0,708
Parkeergelegenheid	0,023	0,775

TABEL 2 ► FACTOROPLOSSING EMOTIONELE WAARDERING

KENMERK WINKELCENTRUM	FACTOR 1: EXCITEMENT	FACTOR 2: COMFORT
Verveeld-verrast	0,859	0,078
Niet-gestimuleerd-gestimuleerd	0,815	0,202
Geïrriteerd-enthousiast	0,773	0,349
Onzeker-zeker	0,396	0,589
Vreemd-vertrouwd	0,232	0,872
Onbekend-bekend	0,073	0,895

TABEL 3 ► REGRESSIEOPLOSSING KLANTTEVREDENHEID TOTALE INDRUK

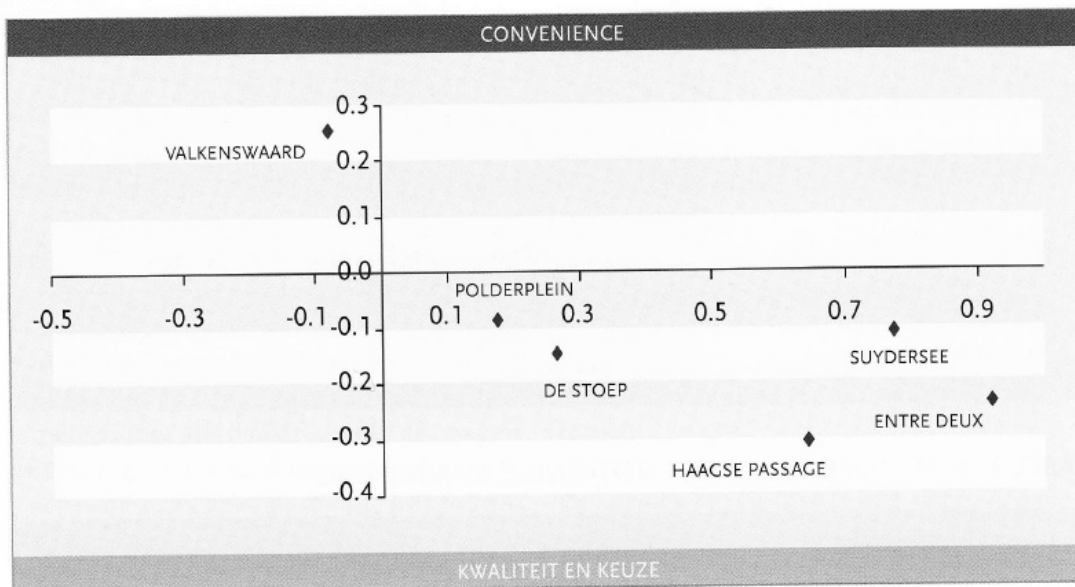
MODEL	GESTANDAARDISEERD COËFFICIËNT β	T-WAARDE	SIGNIFICANTIE
Constance		482,8	0,000
Kwaliteit	0,543	31,8	0,000
Convenience	0,451	29,7	0,000
Excitement	0,107	6,1	0,000
Comfort	0,067	4,6	0,000

eind november en begin december van het jaar. De vragen die consumenten worden gesteld betreffen bezoekerskenmerken, bezoekgedrag, bezoekdoel en bezoeken, bezoekduur- en frequentie, aantal bezochte winkels en voorzieningen, besteed bedrag en de waardering en beleving van de centra. Ook wordt de klanttevredenheid over de totale indruk van het centrum gevraagd. De structuuranalyse is voor de volledige database uitgevoerd. Tabel 1 bevat de geroteerde factoroplossing van de cognitieve waarde-

ring van de centra voor 10 kenmerken van de centra.

Het resultaat van de componentenoplossing is een 2-factoroplossing. De eerste factor kan geduid worden als de kwaliteit van het centrum ook in termen van volledigheid van het aanbod, de keuzemogelijkheden, inrichting, uiterlijk en sfeer van het centrum. De tweede factor is een conveniencefactor en geeft bereikbaarheid, parkeergelegenheid en zoekgemak weer. Met de 2 factoren kan 53% van de variantie in de

FIGUUR 1 ► POSITIONERING STADSCENTRA OP FUNCTIONELE DIMENSIES



antwoorden op de 10 gestelde vragen worden verklaard. Tabel 2 bevat de geroteerde factoroplossing voor de emotionele waardering van het centrum.

De eerste factor is de excitementfactor genoemd. Deze factor geeft weer of men zich in het centrum verrast, gestimuleerd en geënthousiasmeerd voelt. De tweede factor geeft weer of men zich vertrouwd, zeker en bekend voelt. Deze factor beschrijft het 'thuisgevoel'. Met beide factoren kan 72% van de variantie in de antwoorden op de 6 gestelde vragen worden verklaard. Vervolgens kan een relatie worden gelegd met de klanttevredenheid over het centrum. Hier toe zijn alle centra gescoord² op de 4 factoren en is vervolgens via regressieanalyse de relatie met klanttevredenheid verklaard. Tabel 3 bevat de regressieoplossing.

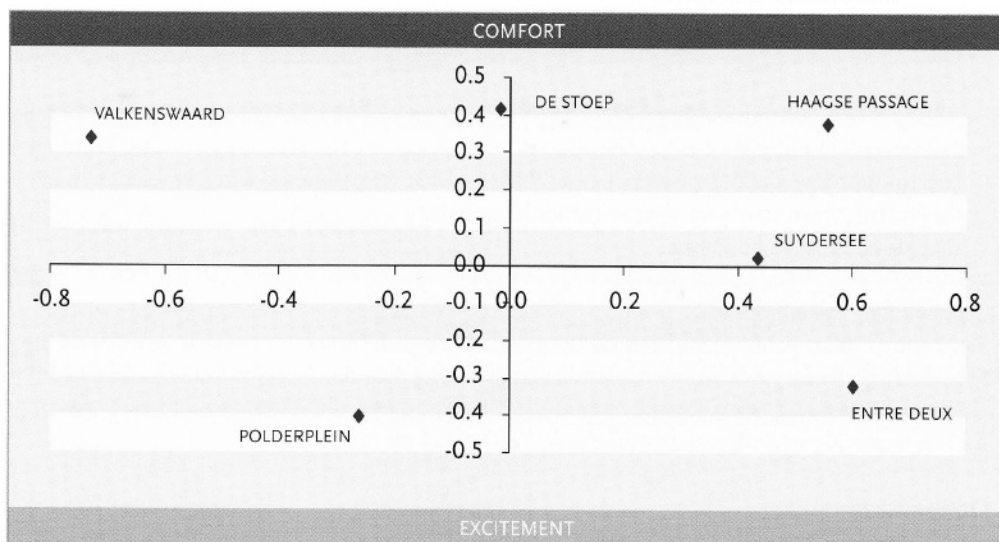
Voorbeeldcentra

Uit de regressieoplossing blijkt dat alle 4 factoren een significante bijdrage leveren aan de klanttevredenheid. De verklaarde variantie (gecorrigeerde R^2) van het model bedraagt 0,595. Dit betekent dat de tevredenheid over het winkelcentrum behoorlijk

goed verklaard kan worden uit de 4 factoren. De werking van het model kan worden toegelicht aan de hand van 6 voorbeeldcentra. De centra zijn kort beschreven in box 1. Het zijn 6 kernwinkelcentra in stadscentra. Al deze centra zijn in de afgelopen jaren gereed gekomen. In figuur 1 zijn de centra gepositioneerd op de twee cognitieve dimensies, convenience en kwaliteit en keuze. Het centrum van Valkenswaard scoort het hoogst op convenience, de Haagse Passage en Entre Deux het laagst. Met Suydersee scoren laatstgenoemde centra echter het hoogst op kwaliteit en keuze.

De emotionele waardering op twee dimensies is weer gegeven in figuur 2. Op beide dimensies – comfort en excitement – scoort de Haagse Passage het hoogst waardoor dit centrum de beste belevingswaarde heeft. Ook Suydersee scoort positief op beide dimensies. Valkenswaard en Polderplein worden door consumenten als het minst stimulerend ervaren. Wel is Valkenswaard evenals De Stoep en de Haagse Passage een centrum dat een vertrouwd gevoel oproept bij consumenten. Tenslotte kan nog de relatie worden gelegd met klanttevredenheid. Hieruit blijkt direct het verband tussen waardering en tevreden-

FIGUUR 2 ► POSITIONERING STADSCENTRA OP EMOTIONELE DIMENSIES



heid. Op een 10-puntsschaal scoort Suydersee 8,0 en de Haagse Passage 7,8. Entre Deux en de Stoep scoren 7,5. Centrum Valkenswaard scoort 7,4 en Polderplein scoort 7,2. 'Mooie' projecten met – zeker die met karakter, grandeur of een historische architectuur – de aanwezigheid van zelfstandige ondernemers en niveauverschillen scoren hoog op het beleevingsaspect excitement. Projecten met een duidelijke samenhang, overzicht, aantrekkelijke winkelformules en gezelligheid scoren hoog op de dimensie comfort.

Conclusies

Consumenten stellen zeer duidelijke eisen aan winkelcentra. De emotionele beleving van het winkelcentrum speelt een belangrijke rol bij de waardering. Consumenten willen zich vertrouwd voelen, maar tegelijkertijd ook gestimuleerd worden. Elke plek vraagt om zijn eigen optimum en elk element van de externe omgeving draagt hieraan bij. Enerzijds prefe-

ren consumenten datgene waarmee ze bekend zijn en waar ze wijs uit kunnen worden. Bekende en aantrekkelijke ketenbedrijven geven de consument een vertrouwd gevoel. Anderzijds willen ze uitgedaagd worden om hun horizon te kunnen verbreden. Bijzondere winkels die geen alledaagse spullen verkopen bieden deze stimulans. Een goed centrum biedt op een coherente wijze een optimale mix van deze verschillende typen winkels en voorzieningen. Cognitie en emotie zijn beide nodig willen consumenten kunnen slagen.

OVER DE AUTEUR:

drs. ing. Henk J. Gianotten is directeur van Panteia bv, Zoetermeer. Email: h.gianotten@panteia.nl

Voetnoot

- 1 Kaplan, S. and R. Kaplan (1982), *Cognition and environment, Functioning in an uncertain world*, Praeger Publishers, CBS Inc. New York.
- 2 Voor alle centra is een factorscore berekend. Per factoroplossing is de gemiddelde score van alle 41 centra gelijk 0. De individuele factorscore varieert per centrum tussen een minimum van -0,1 en +1,0.

BOX 1 ► BESCHRIJVING VAN 6 STADSCENTRA

De Stoep

De Stoep is een combinatie van herontwikkeling en nieuwbouw in Spijkenisse. Het geheel is deels overdekt en bestaat uit 2 niveaus. In totaal is 12.000 m² nieuwbouw ontwikkeld en 19.500 m² herontwikkeld. De Stoep is een schakel tussen verschillende winkelgebieden in het stadscentrum waar voorheen weinig samenhang tussen was. De belangrijkste trekkers zijn H&M, Mexx, Blokker en Hema.

Centrumplan Valkenswaard

Het centrumplan is als gevolg van de doorkruising van de Eindhovenseweg te verdelen in twee delen: oost en west. In het oosten is aan het einde van de Corridor het winkelcentrum De Kerverij geopend. Hier bevindt zich ook het Kerverijplein met circa 250 parkeerplaatsen. Aan de westzijde bevinden zich winkels als V&D, C&A en Albert Heijn.

De Haagse Passage

De Haagse Passage is het oudste winkelcentrum van Nederland (geopend in 1885) en kenmerkt zich door een historische uitstraling. Het winkelcentrum maakt onderdeel uit van het Haagse kernwinkelgebied en vormt de verbinding tussen de Spuistraat, het Binnenhof en de Hofweg. Het centrum beslaat na de herontwikkeling ruim 14.000 m² en huisvest als trekkers Selexyz Verwijs, Apple Store en DOK Cookware. Ongeveer de helft van de winkels is een winkel van een zelfstandige ondernemer.

Suydersee

Suydersee is het nieuwe winkelcentrum in het hart van Dronten. Het is een centrum voor winkelen en boodschappen doen. Het centrum bevat 56 unit, waarvan 16 van zelfstandige ondernemers en 9 horecagelegenheden. Op 15.000 m² verkoopvloeroppervlakte zijn Hema, C&A, Aldi en Albert Heijn de trekkers.

Entre Deux

Het winkelcentrum Entre Deux maakt onderdeel uit van het hoofdwinkelgebied van Maastricht en ligt tussen het Vrijthof en de Markt. Het uit de jaren zeventig daterende winkelcentrum is herontwikkeld en met 5.500 m² uitgebreid. Het winkelcentrum bestaat uit drie niveaus, waar 34 winkels en horecavoorzieningen gevestigd zijn. Trekkers zijn onder andere modeketens als Zara en H&M.

Polderplein

Het winkelcentrum Polderplein maakt onderdeel uit van het kernwinkelgebied van Hoofddorp. Naast een herontwikkeling van het winkelcentrum heeft er ook een uitbreiding plaatsgevonden. Daarbij is onder andere een geheel nieuwe passage ontwikkeld. Onder het Polderplein ligt een parkeergarage. Met uitzondering van één winkel behoren alle winkels tot het grootwinkel- en filiaalbedrijf. Trekker van het winkelcentrum is de Hema.