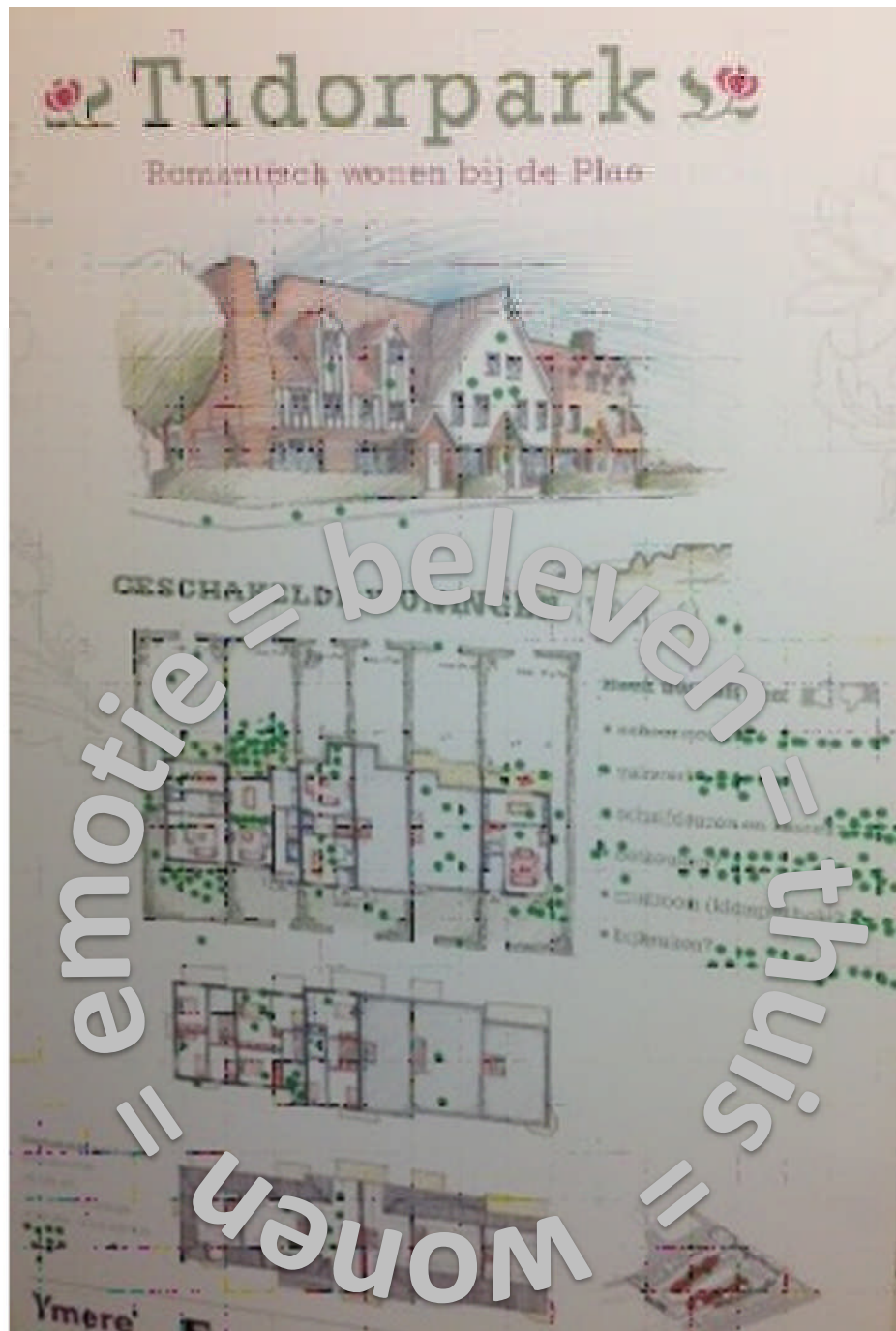


Het gebruik, ontwikkelen en meten van beleving in woongebieden.



1 Mei 2015, Rotterdam
Master City Developer (MCD), jaargang 10
Erasmus Universiteit Rotterdam
Auteur: T.E.M. van der Loo
MCD Begeleider: E. Braun
2^e lezer: A. Otgaar
3^e lezer: J. van Haaren

Voorwoord

Deze masterscriptie is het slotstuk van mijn opleiding Master City Developer, jaargang 10. In een bijzondere uitdagende tijd voor de gebiedsontwikkeling, omdat de context van de gebiedsontwikkeling na de bankencrisis, een schuldencrisis, toen een eurocrisis en tot slot een heuse wereldwijde economische crisis (Gasthuis 2014, Aalbers, 2013) veranderd is. Daarom moet er juist in deze tijd moet er ruimte gemaakt worden om met een andere blik te kijken naar de gebiedsontwikkeling en de wereld om ons heen. Daarom heb ik er ook voor gekozen om een onderwerp te kiezen wat niet vanzelfsprekend is voor de gebiedsontwikkeling. Maar waarvan bij de ontwikkeling van producten en diensten door andere reguliere bedrijven al veelvuldig wordt gebruikt: Het ontwikkelen van beleving rondom een product of een dienst. Deze andere reguliere bedrijven slagen er in om de klant te verleiden en de verkoopcijfers te laten stijgen. Hoe doen deze bedrijven dat toch? En wat kan de gebiedsontwikkeling hiervan leren? Zo kwam ik in aanraking met de TV concept ontwikkelingen van RTL 4 (Scholten, 2013), de belevingseconomie van Pine en Gilmore (1999) en Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate van Schmitt (1999). Dat waren alle voor mij echte eyeopeners wat betreft anders kijken naar het ontwikkelen van producten en belevingen. De gebiedsontwikkeling kan wellicht veel van deze andere bedrijven kan leren. Vooral hoe zij omgaan met potentiële klanten en hun belevingswereld. Ik verwacht dat het ontwikkelen van een beleving rondom een gebiedsontwikkeling kans van slagen heeft omdat wonen een beleving is die we iedere dag beleven. wonen=emotie=beleven=thuis

Voor het leren en kijken naar andere bedrijven was er binnen de MCD volop ruimte. Daarnaast heb ik ruimte gekregen van mijn werkgever. Daarom wil ik mijn werkgever, Stichting Havensteder te Rotterdam, bedanken voor de mogelijkheid die zij mij heeft gegeven om deze opleiding te volgen en voor de tijd die zij daarvoor beschikbaar heeft gesteld. Natuurlijk wil ik mijn scriptiebegeleider Erik Braun bedanken voor de tijd die hij voor mij vrij heeft gemaakt. De gesprekken, vooral op het onderzoeksgebied waren uitdagend, inspirerend en uiteraard nuttig. Daarnaast waren het ook leuke en grappige gesprekken. Ik wil iedereen bedanken die heeft meegelezen en gedacht, Wendy van Gilst, Marlies Krol-Cools, Andrea Sneep, Johan Ophoff, Joep van Os en iedereen die mij heeft gesteund om door te zetten en ruimte te maken in tijd, rust en in gedachten. Ik wil woningbouwcorporatie Ymere (Jacob Spakman en Richard Winkels) bedanken omdat zij mij erg hebben geholpen met het mogelijk maken om potentiële bewoners van Tudorpark en Leeghwaterkwartier te interviewen door middel van een survey. Daarnaast wil ik de professionals in de gebiedsontwikkeling die ik heb mogen interviewen, bedankten voor hun tijd en energie.

Tamara Elisabeth Maria van der Loo

1 mei 2015, Rotterdam

Samenvatting

Aanleiding

De bankencrisis, de schulden crisis, de eurocrisis en tot slot een heuse wereldwijde economische crisis hebben de verschillende problemen van gebiedsontwikkelingen versneld zichtbaar gemaakt. De gevolgen zijn overal zichtbaar: leegstaande woningen, kantoren, winkels, uitstel van projecten en grote afwaarderingen op grond- en vastgoedportefeuilles bij marktactoren en gemeenten. Eén van de problemen van gebiedsontwikkelingen is de kloof tussen aanbod van vastgoed en de latente marktvraag. De latente marktvraag is al jaren onvoldoende onderzocht, geïdentificeerd en herkend door actoren binnen gebiedsontwikkelingen. Reguliere bedrijven binnen andere sectoren/disciplines zoals Apple of de Nederlandse TV-belevingsconcepten zijn echter wel succesvol in het onderzoeken, identificeren en herkennen van de latente marktvraag. Deze bedrijven maken daarbij veelal gebruik van belevingen, ook wel belevingsmarketing genoemd. Bij gebiedsontwikkelingen in Nederland wordt nog weinig gebruik gemaakt van belevingsmarketing bij de ontwikkeling van woongebieden. Daarom is in deze scriptie onderzocht wat beleving en belevingsmarketing is en voor effect deze kunnen hebben binnen de gebiedsontwikkeling.

Om dit te kunnen onderzoeken zijn de volgende vragen vastgesteld:

Hoofdvraag: *Kan er bij de ontwikkeling en marketing van woongebieden gebruik worden gemaakt van inzichten uit de belevingsmarketing en leidt dit tot verschil in de beleving van potentiële bewoners?*

Deelvragen:

- *Wat is beleving?*
- *Hoe kunnen belevingen worden ontwikkeld?*
- *Welke relevante inzichten vanuit de ontwikkeling van belevingen en belevingsmarketing kunnen vertaald en gebruikt worden in de ontwikkeling van belevingen in woongebieden?*

Literatuuronderzoek

In het literatuur onderzoek is als eerste uiteengezet wat de latente marktvraag precies is en hoe de belevingseconomie is ontstaan om zo de deelvragen te kunnen beantwoorden. Om aan de latente marktvraag te identificeren en herkennen moet eerst gedegen marktonderzoeken naar de belevingswereld van potentiële bewoners worden gedaan. De belevingseconomie is ontstaan omdat potentiële klanten behoefte hebben aan een meerwaarde die emoties aanspreken. Deze behoefte is ontstaan omdat in welvarende tijden de economie zich verder ontwikkeld en ontstaan er 'andere' behoeften. In het reguliere bedrijfsleven wordt erkend dat het creëren van een beleving meerwaarde voor de klanten kan opleveren.

Wat is beleving?- Auteurs en onderzoekers vanuit verschillende disciplines beschrijven en onderzoeken belevingen. Na dit literatuuronderzoek wordt voor dit onderzoek de volgende beschrijving aangehouden. Een beleving is 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.

Hoe kunnen belevingen worden ontwikkeld?- Er zijn twee methodes onderzocht om tot beleving te komen: de methode van Pine en Gilmore (1999) en de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999). Op basis van dit onderzoek is besloten om de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) te gebruiken voor de doorvertaling naar de ontwikkeling van woongebieden. Reden hiervoor is dat deze benadering gericht is op het herkennen van de behoefte van de klant, de klant emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel aanspreekt, gericht is op de gebruikersfase in plaats van alleen de verkoop- en marketingfase en start vanuit de emoties en waarde van de potentiële klant en niet vanuit het verkopen van een product. Door deze uitgangspunten kan een beleving ontwikkeld met behulp van de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) wellicht langer beklijven dan met behulp van de methode van Pine en Gilmore (1999).

De marketingmanagementmethode van Schmitt bestaat uit vijf Strategic Experiential Modules (SEM's). Deze worden ondersteund met zogenaamde ExPro's (communicatiemogelijkheden).

De Sense module staat voor de zintuiglijke beleving, gericht op het stimuleren van zien, horen, voelen, ruiken en proeven.

De Feel module staat voor affectieve beleving. Emoties van de doelgroep worden beïnvloed om de deelnemers zo een emotie te laten beleven.

De Think module staat voor een cognitieve beleving. De beleving zet aan tot het nadenken en meedenken over het ontwerpen en vormgeven van processen van producten.

De Act module staat voor fysieke beleving. De beleving zet aan tot lichamelijke inspanningen die gericht zijn op gedragsverandering.

De Relate module staat voor sociale beleving. Deze beleving draait om het ontwikkelen van sociale belevingen en gaat uit van het gegeven dat mensen bij een maatschappelijk systeem (groep) willen horen.

De ExPro's (communicatiemiddelen) vertellen en versterken de SEM's met alle mogelijke passende communicatiemiddelen. De 5 belevingsmodules staan niet op zichzelf. Ze zijn onderling verbonden en communiceren met elkaar. Voor een succesvolle beleving moeten er meerdere SEM's worden gecombineerd. Er moet worden gestreefd naar het holistisch integreren van alle belevingen (zintuiglijk, voelen, denken, activeren en relateren). Het ontwikkelen van een beleving start bij één SEM om daarna versterkt te worden door de andere SEM's.

Onderzoekskader

Het onderzoekskader (of onderzoeksperspectief) is vastgesteld op basis van het literatuuronderzoek naar de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) ofwel de inzichten vanuit de belevingsmarketing en onderzoek van verschillende auteurs en onderzoekers naar belevingen, belevingsmarketing en gebiedsontwikkeling om te komen tot beleving in woonomgevingen voor potentiële bewoners. Het onderzoekskader bestaat uit de volgende stappen:

1. Het onderzoeken van de belevingswereld van potentiële bewoners

Als eerste wordt de belevingswereld van de potentiële bewoners onderzocht. Aan de hand van marktonderzoek naar de potentiële bewoners kan de latente marktvraag worden geïdentificeerd en herkend..

2. Het vertellen van een verhaal met de ExPro's

Dit betreft het vertellen van een verhaal dat past bij de belevingswereld van de doelgroep en bij de zintuiglijke, emotionele, cognitieve, gedragsmatige of relationele waarden van potentiële bewoners. Dit verhaal neemt de potentiële bewoners mee in de beleving van het woongebied en kan de loyaliteit en binding met het woongebied versterken.

3. De inzichten van de SEM's en het vertellen met de ExPro's

De verschillende SEM-modules brengen verschillende inzichten van de belevingswereld van de potentiële bewoners naar boven doordat deze modules verschillende waarde van de potentiële bewoners aanspreken.

4. Het meten van de SEM's. Sense, Feel, Think, Act & Relate

Aan de hand van de vijf SEM's is er gemeten of er verschil in beleving gemeten kan worden tussen twee cases. De ontwikkelde vragenlijst met een set vragen voor elk van de vijf SEM's (Brakus et al., 2009) is een goede basis om ook de beleving van potentiële bewoners van (te ontwikkelen) woongebieden te meten. Wel moeten de vragen nog 'worden vertaald' naar de specifieke context van woongebieden.

Empirisch onderzoek

Door middel van het meten van de SEM's van twee cases en de analyse van de overige drie stappen (1 t/m3) van het onderzoekskader wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. Om de SEM's van twee verschillende cases te kunnen meten, vergelijken en toetsen is er gebruik gemaakt van een hypothese. Er is een quickscan gedaan naar een case waarbij rekening is gehouden met de belevingswereld van potentiële bewoners, een verhaal is verteld en elementen vanuit de SEM's herkenbaar zijn, Tudorpark. De andere case is meer traditioneel, Leeghwaterkwartier. Er is gebruik gemaakt van de volgende hypothese, er wordt meer beleving op de individuele SEM's (Sense, Feel, Think, Act en Relate) gemeten bij Tudorpark dan bij Leeghwaterkwartier. Het onderzoekskader, de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) en ook de SEM's en ExPro's zijn voor beide cases niet gebruikt voor de ontwikkeling, maar zijn gebruikt om structuur aan te brengen zodat er kan worden geanalyseerd in welke mate er gebruik is gemaakt van beleving. Bij deze analyse is gekeken of elementen of ontplooidde activiteiten binnen de casussen te herkennen zijn in relatie tot de elementen uit de marketingmanagementbenadering en het onderzoekskader.

Survey

Het doel van deze survey was om te meten, toetsen en vergelijking van twee cases ten aanzien van het onderzoekskader en de marketingmanagementbenadering om te beoordelen of er verschil in beleving gemeten kan worden. Er is daarom een identieke survey uitgezet naar de twee verschillende groepen respondenten van de twee cases in de verkoop-/marketingfase. Hierbij is per SEM gebruik gemaakt van een gevalideerde en gepubliceerde vragenlijst. Deze vragen zijn vertaald naar het Nederlands, indien nodig vertaald naar mogelijke vragen over beleving van nieuwe woongebieden en indien nodig zijn de vragen daarna vertaald naar aanleiding van het literatuuronderzoek en met behulp van de gegeven vragen en tabellen per SEM. Er is gebruik gemaakt van twee verschillende methoden om de gegevens te analyseren. Bij de 1^e methode worden de

verschillende gemiddelde scores van de respondenten per SEM van Tudorpark en Leeghwaterkwartier vergeleken en er wordt vastgesteld of de verschillen significant zijn. Bij de 2^e methode wordt er gebruik gemaakt van een regressie-analyse per SEM. Bij deze analyse wordt er rekening gehouden met meerdere variabelen. Na deze analyses zijn de resultaten besproken en onderbouwd om hierna de hoofdvraag te beantwoorden.

Hoofdvraag: *Kan er bij de ontwikkeling en marketing van woongebieden gebruik worden gemaakt van inzichten uit de belevingsmarketing een leidt dit tot verschil in de beleving van potentiële bewoners?* Naar aanleiding van het empirisch onderzoek met behulp van de twee cases en de survey kan er geconcludeerd worden dat het mogelijk is om verschil in beleving te meten tussen de cases Tudorpark en Leeghwaterkwartier per SEM. Er wordt meer beleving op de SEM's, Sense, Feel en Think, gemeten voor Tudorpark. Er kan gesteld worden dat beleving een rol speelt voor potentiële bewoners. Er zijn geen significante verschillen gemeten voor de SEM's, Act en Relate tussen Tudorpark en Leeghwaterkwartier. Naar aanleiding van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat er meer beleving wordt gemeten aan de hand van de SEM's als er tijdens de ontwikkeling rekening is gehouden met de belevingswereld, een duidelijk verhaal is verteld en meer elementen van de SEM's zijn te herkennen (inzichten vanuit de belevingsmarketing). De inzichten uit de belevingsmarketing kunnen leiden tot verschil in beleving van potentiële bewoners.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Samenvatting	4
Inhoudsopgave	8
1.1 Inleiding.....	10
1.1 Aanleiding.....	10
1.2 Probleemstelling	10
1.3 Relevantie.....	11
1.4 Doelstelling	11
1.5 Onderzoeksvragen.....	11
1.6 Afbakening.....	11
1.7 Onderzoeksmethode.....	11
Het meten van de SEM's. Sense, Feel, Think, Act & Relate	12
2. Literatuuronderzoek	14
2.1 Latente marktvraag	14
2.2 Belevingseconomie.....	16
2.3 Wat is beleving?.....	18
2.4 Hoe kunnen belevingen worden ontwikkeld?.....	22
3. Onderzoekskader	28
3.1 Welke relevante inzichten vanuit de ontwikkeling van belevingen en belevingsmarketing kunnen vertaald en gebruikt worden in de ontwikkeling van belevingen in woongebieden?	28
3.2 Het onderzoekskader.....	30
3.3 Themawijk versus beleving	32
4. Empirisch onderzoek.....	34
Het meten van de SEM's. Sense, Feel, Think, Act & Relate	34
4.1 Het onderzoeken van potentiële bewoners	37
4.2 Het vertellen van een verhaal met behulp van de ExPro's.....	39
4.3 De inzichten van de SEM's en het vertellen met de ExPro's.....	40
4.4 Survey	42
4.5 Kan er bij de ontwikkeling en marketing van woongebieden gebruik worden gemaakt van inzichten uit de belevingsmarketing en leidt dit tot verschil in de beleving van potentiële bewoners?.....	51
5. Conclusies, discussie, beperkingen, aanbevelingen & reflectie	53
5.1 Conclusies	53
5.2 Discussie	54
5.3 Beperkingen.....	54
5.4 Aanbevelingen	54
5.5 Reflectie.....	55
6.0 Literatuurlijst & bijlagen	56

1.1 Inleiding

1.1 Aanleiding

In 2008 diende de economische crisis zich aan. Eerst was er alleen nog sprake van een bankencrisis, vervolgens een schuldencrisis, toen een eurocrisis en tot slot een heuse wereldwijde economische crisis (Gasthuis 2014, Aalbers, 2013). De gebiedsontwikkeling in Nederland stagneert doordat deze crises invloed hebben op de marktvraag, de ruimtelijke kwaliteit en op de beschikbare middelen. Volgens 't Verlaat (2008) zijn dit de drie hoofdonderdelen die invloed hebben op het functioneren van de gebiedsontwikkeling. De afzet van woningen, kantoren en winkels staat zwaar onder druk. De gevolgen zijn overal zichtbaar: leegstaande woningen, kantoren, winkels, uitstel van projecten en grote afwaarderingen op grond- en vastgoedportefeuilles bij marktactoren en gemeenten (Deloitte, 2011). Professionals in de gebiedsontwikkeling zijn het er over eens dat de context van de gebiedsontwikkeling is veranderd.

In debatten, opiniestukken en onderzoeksrapporten worden verschillende oplossingen voor de problemen in de gebiedsontwikkeling door de crisis aangedragen. Nieuwe verdienmodellen, flexibele en/of organische gebiedsontwikkelingen, (Collectief) Particulier Opdrachtgeverschap, co-creatie, vraaggericht ontwikkelen en verschillend marktonderzoek zijn oplossingen die worden benoemd (Franzen, 2011, Deloitte 2010, Van Hoek e.a. 2011, De Zeeuw, 2011a, 2011b). Er worden verschillende oorzaken benoemd van de problemen in de gebiedsontwikkeling. Het is belangrijk om de oorzaken van de problemen te onderkennen. Jansen-Jansen (2010) en Rotmans (2011, 2012) benoemen dieperliggende veranderingen in de maatschappij als oorzaken voor de problemen in de gebiedsontwikkeling: vergrijzing en krimp, een door internet ontstane transparante wereld, de trek naar de stad en de cross-mediale media (beschikbaarheid van informatie via verschillende media en devices). De verwachting is dat deze veranderingen ook zullen blijven na het aantrekken van de economie. Franzen et al. (2011) geven de volgende oorzaken aan: restrictief RO-beleid, demografische ontwikkelingen, de gebieds-ontwikkelingssector loopt achter met innovatiekracht ten opzichte van andere sectoren, de sector heeft weinig kennis van de latente marktvraag en ook het adaptief vermogen om op de maatschappelijke context te reageren ontbreekt.

De crisissen hebben de verschillende oorzaken van de problemen in de gebiedsontwikkeling versneld aan het licht gebracht. De actoren binnen de gebiedsontwikkeling hebben de latente marktvraag jaren lang onvoldoende onderzocht, geïdentificeerd en herkend. Eén van de oorzaken van de problemen in de gebiedsontwikkeling is het gebrek aan kennis van de latente marktvraag. Andere reguliere bedrijven ofwel sectoren zijn succesvol in het onderzoeken, identificeren, herkennen en beantwoorden van de latente marktvraag. De tv-wereld speelt op de latente marktvraag in met behulp van belevingsscripts en verschillende soorten media (cross-mediale media). Maar ook autofabrikanten als Ford en Toyota maken gebruik van belevingen. De gebiedsontwikkeling in Nederland maakt nog niet echt gebruik van belevingen. Daarom wordt in deze scriptie onderzocht wat belevingen zijn en wat voor effect deze kunnen hebben binnen de gebiedsontwikkeling.

1.2 Probleemstelling

De problemen in de gebiedsontwikkeling hebben verschillende oorzaken. Het identificeren en beantwoorden van de latente marktvraag door ontwikkelende actoren in de gebiedsontwikkeling is één van deze problemen. Ontwikkelende actoren zijn verleerd hoe, waarom en wat ze voor een potentiële bewoner kunnen ontwikkelen. Er is jarenlang te weinig onderzoek gedaan naar de wensen, gevoelens en belevingen van potentiële bewoners. Er is een kennislacune bij ontwikkelaars en gemeenten rondom de invloed van beleving tijdens het aankoopproces en tijdens het wonen in een woonomgeving. De kracht van beleving wordt weinig gebruikt in het ontwikkelen van de nieuwe woonomgeving. Niet tijdens de verkoopfase, maar ook niet tijdens de gebruikersfase. Dit onderzoek onderzoekt de stelling: Door inzichten vanuit de belevingsmarketing te integreren in de woongebieden sluit een woonomgeving beter aan bij de woonbeleving van potentiële bewoners. Als een woonbeleving beter aansluit bij de waarden van potentiële bewoners, zullen ze naar verwachting een positievere woonbeleving hebben. Of er verschil in beleving gemeten kan worden wordt onderzocht door twee cases te vergelijken.

1.3 Relevantie

Maatschappelijke relevantie

Beleving, gevoelens en emoties hebben veel invloed op het gedrag van mensen. Zo heeft dus ook de woonbeleving van potentiële bewoners invloed op hun koopgedrag. Mensen willen zich graag goed voelen in hun woning en woonomgeving. Wie is er niet eens 'verliefd' geworden op een woning en de woonomgeving, zoals Marlet (2010) beschrijft. De gevoelens, emoties en ervaringen van potentiële bewoners zijn jarenlang onderbelicht bij het onderzoeken en ontwikkelen van woongebieden. Er is in het reguliere bedrijfsleven veel onderzoek gedaan naar het belang en de meerwaarde van belevingen. In het reguliere bedrijfsleven wordt erkend dat het creëren van een beleving meerwaarde voor de klanten kan opleveren. Hierdoor ontstaan er steeds betere methodes om belevingen te meten, te ontwikkelen en vermarkten voor en met potentiële klanten.

Wetenschappelijke relevantie

Vanuit wetenschappelijk perspectief wil dit onderzoek bijdragen aan verdieping van de discussie over mogelijkheden om de inzichten van belevingen en belevingsmarketing te gebruiken en beter aan te sluiten bij de latente marktvraag in de gebiedsontwikkeling. In dit onderzoek wordt onderzocht of het 'ontwikkelen van beleving' een rol kan spelen in de ontwikkeling van woongebieden. Daarom wordt in deze scriptie onderzoek gedaan naar woonconsumenten en hun belevingen. Hierbij wordt van een methode gebruik gemaakt die is gepubliceerd door Brakus et al (2009). Deze methode is nog niet eerder gebruikt voor vastgoedontwikkeling. In deze scriptie wordt empirisch getoetst of beleving ook bij toekomstige bewoners van woongebieden een rol speelt.

1.4 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is, het onderzoeken of mogelijke inzichten vanuit belevingen en de belevingsmarketing vertaald kunnen worden naar de gebiedsontwikkeling van woongebieden, en of er verschil in beleving gemeten kan worden in beleving bij de potentiële bewoners van woongebieden.

1.5 Onderzoeksvragen

Hoofdvraag: Kan er bij de ontwikkeling en marketing van woongebieden gebruik worden gemaakt van inzichten uit de belevingsmarketing en leidt dit tot verschil in de beleving van potentiële bewoners?

Deelvragen:

1. Wat is beleving?
2. Hoe kunnen belevingen worden ontwikkeld?
3. Welke relevante inzichten vanuit de ontwikkeling van belevingen en belevingsmarketing kunnen vertaald en gebruikt worden in de ontwikkeling van belevingen in woongebieden?

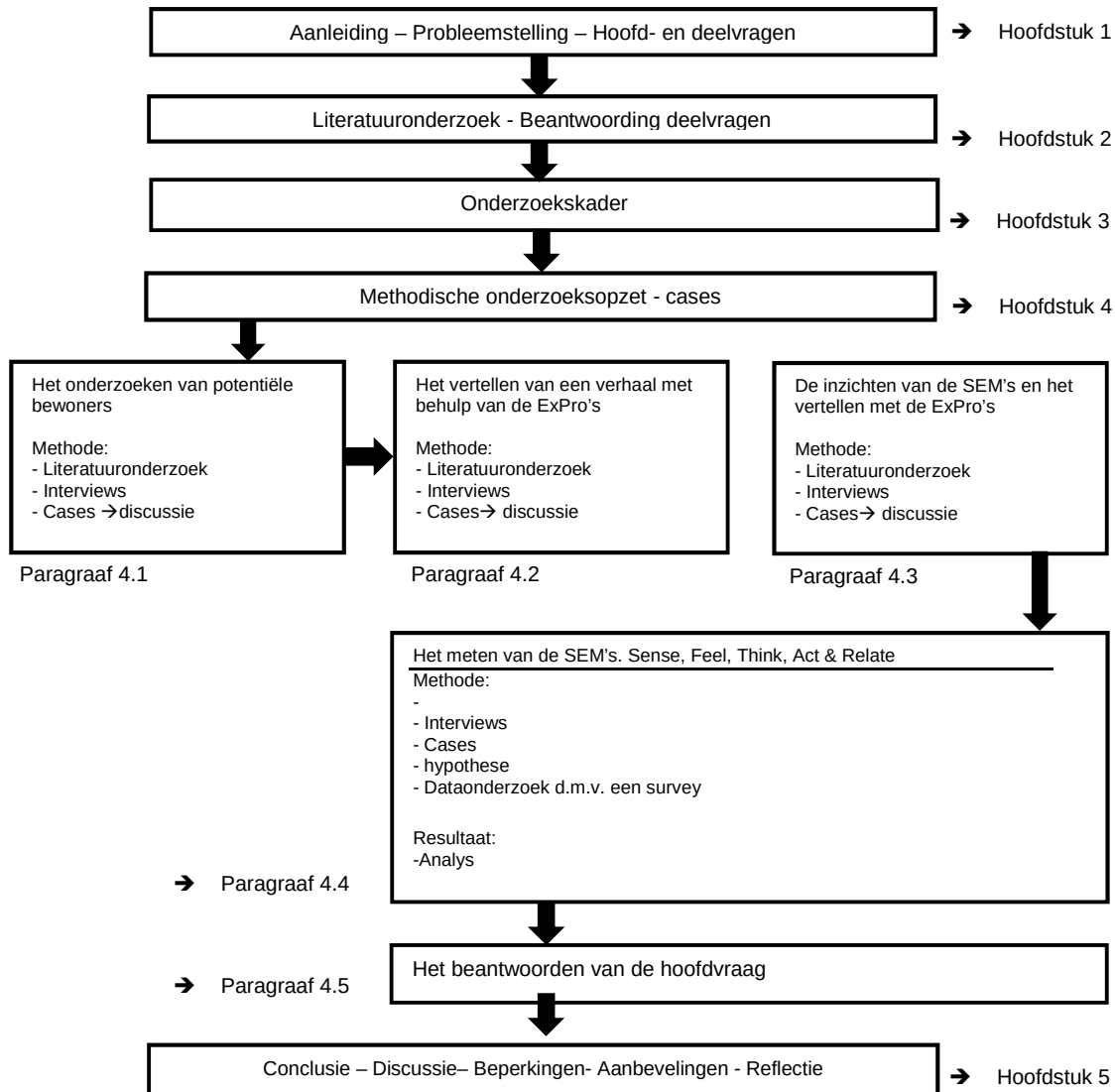
1.6 Afbakening

Onderzoek naar het ontwikkelen en vermarkten van belevingen kan één van de manieren zijn om de latente marktvraag in de gebiedsontwikkeling te beantwoorden. Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar de beleving in de gebiedsontwikkeling. Er is gekozen om dit onderzoek te richten op de beleving van woongebieden bij nieuwbouwontwikkelingen. Het is dan mogelijk om de vergelijking te maken tussen twee nieuwbouwprojecten van nieuwe woongebieden waar meer of minder gebruik is gemaakt van beleving in de woningen en buitenruimte (woonomgeving).

1.7 Onderzoeksmethode

Voor dit onderzoek wordt zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek gedaan om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Dit onderzoek bestaat uit drie onderzoeken, literatuuronderzoek, een survey onder potentiële bewoners en interviews (bijlage 7) met mensen die ervaring hebben met belevingsmarketing en gebiedsontwikkelaars die antwoord geven op de hoofdvraag en de deelvragen. Als eerste worden de deelvragen beantwoord om zo antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag. Om de deelvragen *-Wat is beleving?-* en *-Hoe kunnen belevingen worden ontwikkeld?-* te kunnen beantwoorden, wordt er in hoofdstuk 2 een literatuuronderzoek gedaan. Deze deelvragen en de begrippen rondom beleven worden beantwoord door literatuuronderzoek en aangevuld met voorbeelden uit de interviews (bijlage 7). In hoofdstuk 3 wordt een mogelijke vertaling worden gemaakt van de inzichten van beleving en de belevingsmarketing naar de ontwikkeling van woongebieden. De deelvraag *-Welke relevante inzichten vanuit de ontwikkeling van belevingen en belevingsmarketing kunnen vertaald en gebruikt worden in de ontwikkeling van belevingen in woongebieden?-* wordt beantwoord naar aanleiding van het literatuuronderzoek. Uit de geconcludeerde inzichten zal een onderzoekskader worden opgesteld. Dit onderzoekskader vormt de basis om beleving in woongebieden na de ontwikkelfase te kunnen toetsen, analyseren en meten in hoofdstuk 4. Met behulp van het belangrijkste onderzoek zal de hoofdvraag *-Kan er verschil in beleving gemeten worden bij de ontwikkeling*

van woongebieden?- worden beantwoord. Dit is het belangrijkste onderzoek omdat hier 'echte' belevers van woongebieden geïnterviewd worden. Dit onderzoek is een kwantitatief onderzoek waarbij middels een survey wordt nagegaan of er bij potentiële bewoners van twee vergelijkbare cases (projecten) verschil in beleving van de woongebieden achteraf gemeten kan worden. Dit wordt getoetst met behulp van een hypothese. In hoofdstuk 5 worden de conclusies, , discussie, aanbevelingen, beperkingen en reflectie worden besproken.



Hoofdstuk 2 Literatuuronderzoek

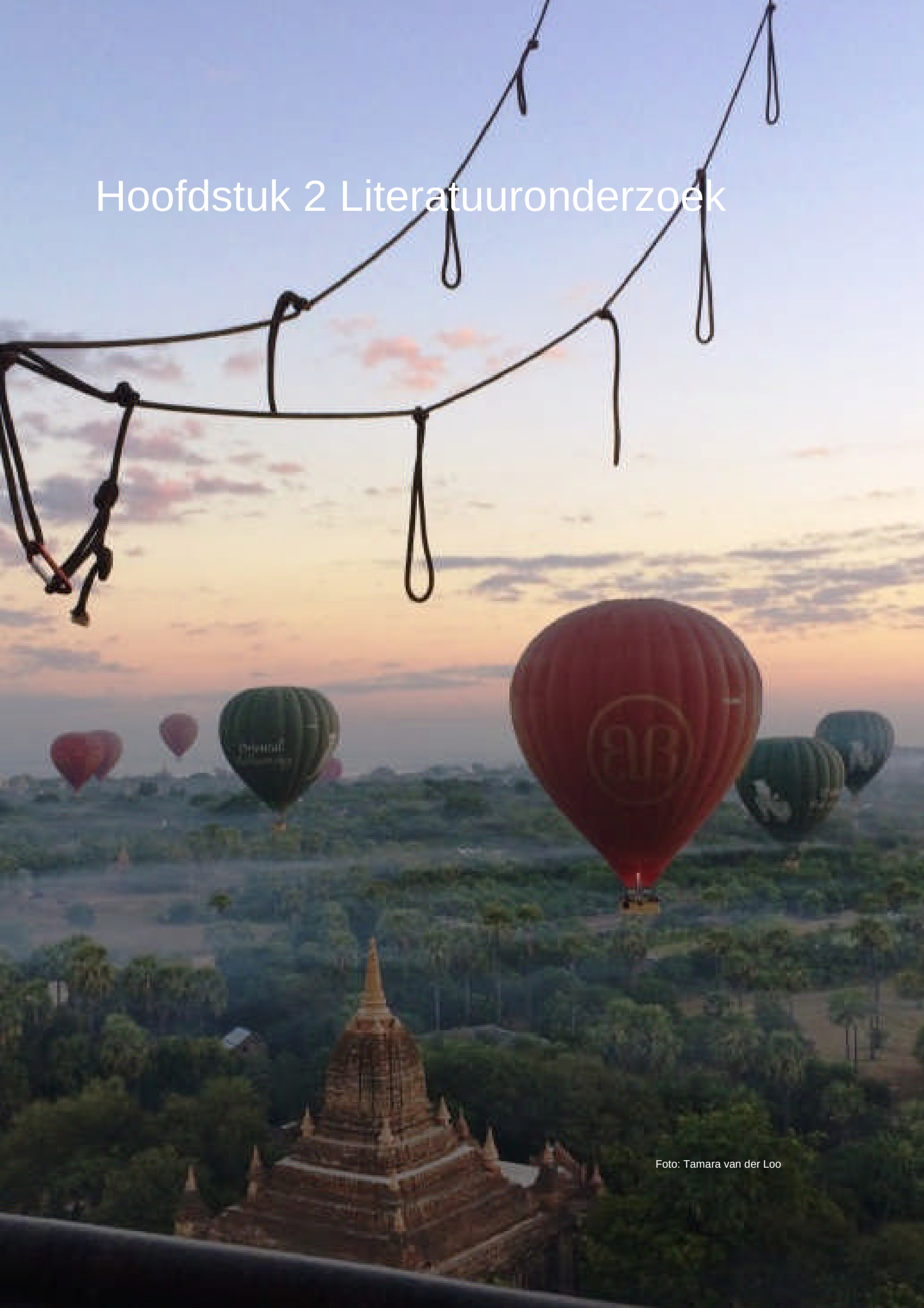
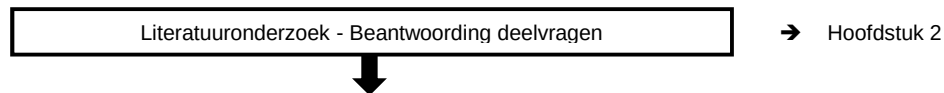


Foto: Tamara van der Loo

2. Literatuuronderzoek

In dit hoofdstuk wordt stap voor stap de relevante literatuur besproken. Als eerste wordt de latente marktvraag (2.1) besproken. Daarna wordt uiteengezet wat de belevingseconomie (2.2) is volgens onderzoekers en schrijvers uit verschillende disciplines. Na de belevingseconomie kunnen belevingen (2.3) worden besproken. De deelvraag *-Wat is beleving?-* wordt vanuit verschillende perspectieven belicht zodat hierna de deelvraag kan worden beantwoord. Om belevingen te kunnen vertalen naar de gebiedsontwikkeling, wordt onderzocht hoe belevingen volgens verschillende auteurs en onderzoekers worden ontwikkeld (2.4). Naar aanleiding van deskresearch kan de deelvraag *-Hoe kunnen belevingen worden ontwikkeld?-* worden beantwoord.



2.1 Latente marktvraag

Wat wordt bedoeld met de latente marktvraag? 'Latente' staat voor aanwezig, maar nog onbekend, nog te onderzoeken. 'Marktvraag' staat voor de feitelijke vraag/behoefte vanuit de markt. Voor actoren binnen de gebiedsontwikkeling betekend dit dat ze twee onderzoeken moeten doen. Onderzoek naar de nog onbekende aanwezig vraag en naar de feitelijke behoefte (m2) vraag.

Voor actoren binnen de gebiedsontwikkeling is het lange tijd niet nodig geweest om de latente marktvraag te herkennen, te identificeren, te beantwoorden en continu te onderzoeken. Vele ontwikkelende actoren in de gebiedsontwikkeling zijn het er over eens dat marktonderzoek doen naar potentiële bewoners belangrijk is om woningen af te kunnen zetten in de woningmarkt. Er is ook niet veel keuze nu de woningmarkt al jaren een aanbodmarkt is.

Er zijn verschillende oorzaken waarom de latente marktvraag al jarenlang niet goed wordt onderzocht. In de Nederlandse ontwikkeling van woongebieden wordt in grote aantallen ontwikkeld. Hierdoor ontstaat grootschalige verstedelijking. De grootschaligheid en homogeniteit van Nederlandse nieuwbouwwijken kunnen als 'saai' worden gekwalificeerd, maar net zo goed als 'samenhangend', 'functioneel' of 'harmonieus'. De vastgoedsector in Nederland streeft naar homogeniteit in plaats van heterogeniteit, dat doen ze volgens Tennekens en Harbers (2012) vanuit verschillende institutionele beweegredenen. Vinexwijken zijn vanaf de jaren '90 op grote schaal gebouwd, maar ook de naoorlogse wijken in de jaren '60 en de bloemkoolwijken in de jaren '70/'80 zijn in Nederland grootschalig opgezet. De grootschaligheid zorgde voor hoge inkomsten per woning voor de ontwikkelaars, gemeenten en andere actoren binnen de ontwikkeling van woongebieden. De afzet was gegarandeerd en hierdoor was het niet nodig om de latente marktvraag te onderzoeken. Smit (2010) benoemt dat de ontwikkelketen bij woongebieden niet ontwikkeld voor de klant maar andere beweegredenen heeft zoals omzet, winst en andere. Om passende woningen te kunnen ontwikkelen die aansluiten bij de latente behoefte van klanten moet de gehele ontwikkelketen willen ontwikkelen voor de klant volgens Smit (2010). Sirgy et al. (2005) onderzoeken de kans op het beïnvloeden van de keuze voor een woning met behulp van zelf-congruentie of functionele congruentie. Sirgy et al. (2005) stellen dat zelf-congruentie meer invloed heeft op de keuze van een woning. Hoe beter een woning past bij het zelfbeeld van de potentiële bewoner hoe groter de kans is dat deze de woning koopt. Sirgy (1982) omschrijft zelf-congruentie als de totaliteit van de gedachten en gevoelens die een persoon heeft over zichzelf als een object. Dit betekent niet dat alleen het onderzoeken van de latente marktvraag van potentiële bewoners alleen altijd leidt tot meer beleving. De ontwikkelaar moet de onderzoeken, de ontwikkelingen in de maatschappij en zintuiglijke, emotionele, cognitieve, gedragsmatige en relationele waarde van potentiële klachten continu blijven vertalen naar de verkoop- en gebruikersfase. Het doen van marktonderzoek naar de latente marktvraag van woonconsumenten is hierbij van groot belang.

Marktonderzoek

Er zijn twee manieren om de markt te onderzoeken, deskresearch of fieldresearch. Binnen het fieldresearch kan men kiezen voor een kwantitatieve of een kwalitatieve methode. In de praktijk vindt ongeveer 60% van alle marktonderzoekswerkzaamheden plaats in de vorm van kwantitatief onderzoek, 30% is kwalitatief en 10% bestaat uit deskresearch volgens Kooiker et al. (2011). Kooiker et al. (2011) stellen dat een combinatie van de verschillende vormen vaak het beste resultaat geeft.

Kwantitatief marktonderzoek geeft inzicht in verhoudingen tussen de ondervraagden. Dit inzicht kan gebruikt worden om verschillen tussen verschillende klantgroepen te herkennen, zoals, ouderen, jongeren, gewenste voorzieningen etc., maar brengt niet direct de latente vraag naar boven omdat er naar bestaande verhoudingen wordt gevraagd. Met kwalitatief onderzoek wordt er doorgevraagd en gezocht naar achtergronden, motieven en beweegredenen. Er zijn verschillende manieren om marktonderzoek uit te voeren binnen de drie methoden volgens Kooiker et al. (2011):

- Kwantitatief marktonderzoek: Enquête-research, marktontwikkelingen in kaart brengen (databanken en statistieken), periodieke rapportage, monitoring, prognoseonderzoek, observatie, experiment, real-life-testing, smaaktesten.
- Kwalitatief marktonderzoek: Groepsdiscussies, diepte-interviews, spelvormen, associatietest, storytelling, gebruikersonderzoek (smaakonderzoek, gebruiksobservatie).
- Deskresearch: Raadplegen van bestaand marktonderzoek, trendanalyse via internet, nieuwssites, kranten en vaktijdschriften, concurrentieanalyse.

Volgens Schmitt (1999) kunnen alle methoden en vormen worden gebruikt om de belevingswereld van klanten te onderzoeken. Door het gebruik van marktonderzoek kunnen er wellicht beter passende woongebieden worden ontwikkeld. Maar marktonderzoek alleen is niet voldoende om de latente marktvraag van potentiële bewoners van woongebieden te beantwoorden, te onderzoeken en te identificeren, omdat vanuit marktonderzoek niet direct de onbekende behoefte van potentiële bewoners wordt aangereikt. Klanten geven aan wat ze al kennen en bedenken geen nieuwe concepten, volgens Scholten (2013). Het ontwikkelen van TV-belevingsconcepten door te 'voelen' in de maatschappij en te vertalen is een vak volgens Scholten (2013). Het is aan de ontwikkelaars van belevingen om een passende vertaling te maken naar beleving die aansluiten op de latente marktvraag. Reguliere bedrijven maken gebruik van belevingen om de latente marktvraag te onderzoeken, te identificeren en te beantwoorden. Volgens Pine en Gilmore (1999) kunnen producenten en bedrijven de klant bereiken door het ontwikkelen van betekenisvolle belevingen en leidt het gebruik van beleving tot hogere verkoopresultaten.

Om het gebruik van belevingen bij de ontwikkeling van producten te duiden wordt in de volgende paragrafen de belangrijkste kenmerken en inzichten van de belevingseconomie, belevingen, belevingsmarketing en de ontwikkelingen van belevingen uiteengezet.

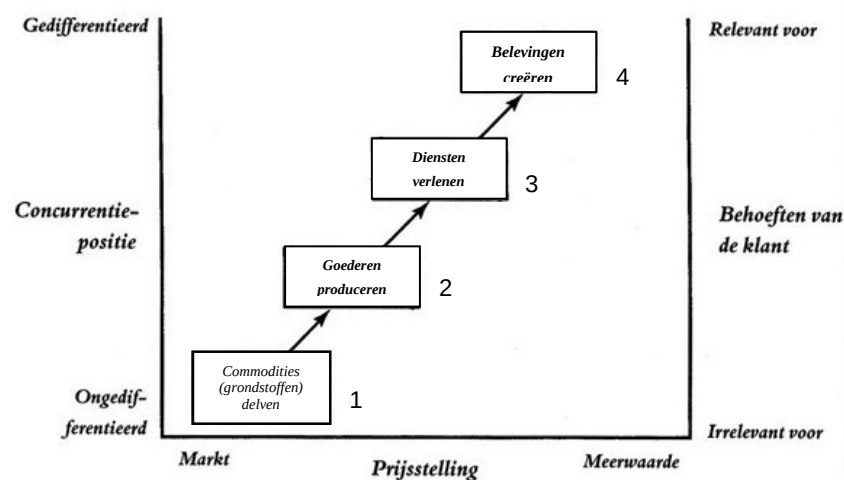
Resumé: Latente marktvraag

De nog onbekende, maar al wel bestaande wensen, behoeften, emoties en de belevingswereld van potentiële klanten vormen de 'latente marktvraag'. Of anders geformuleerd: de nog onbekende persoonlijke beleving (emoties/wensen/behoefte/ eisen/ status/etc.) die een potentiële klant bij een product of dienst heeft of wenst.

2.2 Belevingseconomie

In deze paragraaf wordt uiteengezet wat de belevingseconomie is en hoe de behoefte naar belevingen is ontstaan, vanuit het perspectief van auteurs en onderzoekers uit verschillende disciplines.

In 1999 publiceerden Pine en Gilmore hun boek *The Experience Economy*. Naar aanleiding van dit boek worden zij gezien als de pioniers van de belevingseconomie (Boswijk et al, 2007). Pine en Gilmore (1999) stellen dat producten die een beleving omvatten steeds beter verkocht worden en dat klanten hiervoor meer willen betalen. Klanten willen volgens Pine en Gilmore (1999) meer voor deze producten betalen omdat beleving een waarde toevoeging kan zijn voor klanten. Voor Pine en Gilmore (1999) is het ontwikkelen van belevingen de volgende stap in de economische waardeontwikkeling. Zij beschrijven dat de economie, historisch gezien, een aantal stadia doorloopt. Dit noemen zij 'the progression of economic value'. In het navolgende figuur worden de stappen van de economische-waardeladder in definitie, tijd, type markt en relevantie uiteengezet.



Figuur 1 Economische waarde ladder

1. De eerste economische waarde ontstond toen mensen in grondstoffen gingen handelen. Deze grondstoffen werden door mensen gebruikt om zelf te bewerken. Het handelen in grondstoffen kent nu nog steeds een behoefte en waarde in de economie.
2. Tijdens de industriële revolutie werden grondstoffen bewerkt tot massaproducten. Mensen kochten de bewerkte producten. Waar mogelijk werden grondstoffen vervangen door producten.
3. De welvaart blijft toenemen. Mensen krijgen de behoefte aan diensten in de vorm van advisering en hulpdiensten. Met als gevolg dat mensen meer tijd hebben voor andere (vrije-)tijdsbestedingen.
4. De welvaart ontwikkelt zich steeds verder. Omdat hun vele werkzaamheden uit handen worden genomen, krijgen mensen de behoefte om naast grondstoffen, ook producten en diensten te beleven. Deze vierde stap van Pine en Gilmore (1999) is de stap naar de behoefte van belevingen. Deze behoefte wordt niet beantwoord door een verscheidenheid van materialen, functionele producten of diensten.

Toffler (1970) omschreef vanuit maatschappelijk-economisch perspectief dat mensen in tijden van schaarste behoefte hebben aan de eerste materiële levensbehoeften. In welvarende tijden wordt volgens Toffler (1970) de economie aangepast aan menselijke behoeften van een ander niveau. Het economisch systeem dat is ontworpen om materiële behoeften te bevredigen, wordt aangepast tot een economisch systeem dat inspeelt op de psychische behoeften, het proces van dematerialisatie van het economisch systeem. Volgens Toffler (1970) ontstaan er nieuwe menselijke psychische behoeften als mensen in tijden van grote welvaart leven. Boswijk et al. (2007) stellen dat de economie zich in de huidige welvarende omstandigheden aan onze nieuwe menselijke behoeften aanpast.

Volgens Pine en Gilmore (1999) moeten producenten en bedrijven op zoek naar nieuwe marktinstrumenten om hun marge veilig te stellen. Omdat het aanbod zal stijgen als de welvaart blijft toenemen, treedt de 'wet van de afnemende meeropbrengst' in. Voor Pine en Gilmore (1999) is het een noodzaak voor bedrijven om belevingen te ontwikkelen om zo omzet te garanderen. Piët (2003) is vanuit bedrijfskundig perspectief van mening dat de belevingseconomie inmiddels een

substantieel deel uitmaakt van de huidige economie. Volgens Piët (2003) werd de belevingseconomie tot nu toe vooral gezien als iets wat werd gebruikt in de 'fun industry'. Piët (2003) definieert de belevingseconomie als, 'alle productie en dienstverlening die gericht is op de emotionele behoeften van mensen als groep of als individu, niet als bijproduct maar als kernactiviteit'.

Schmitt (1999) ziet vanuit marketingperspectief ook een verschuiving van de gewone economie naar de belevingseconomie. Dit ontstaat volgens Schmitt (1999) door drie gelijktijdige ontwikkelingen in de maatschappij:

1. De beschikbaarheid van informatie en technologie, informatie is op ieder moment van de dag op verschillende manieren beschikbaar door nieuwe technologieën. Hierdoor verandert het gedrag en de behoefte van klanten.
2. Nieuwe manier van communiceren, door de beschikbaarheid van informatie en technologie zal communicatie ook anders gaan plaatsvinden, in de vorm van een gesprek in plaats van 1-richtingcommunicatieverkeer. Communicatie direct met de klant op een manier die de klant prettig vindt.
3. De kracht van merkbeleving, niet de functionele eigenschappen van producten spreken de behoeften van klanten aan, maar de merkbeleving van de producten.

Volgens Schmitt (1999) kunnen belevingen meer op de belevingswereld en behoefte van potentiële klanten aansluiten doordat er een emotionele meerwaarde wordt ontwikkeld. Schmitt (1999) stelt dat een beleving helpt om klanten te binden en dat beleving de loyaliteit van klanten stimuleert. Loyale klanten kijken minder naar de prijs. Door beter in te spelen op de belevingswereld en behoeften van klanten, krijg je betere marketingresultaten volgens Schmitt (1999). Om dit te kunnen doen moet de belevingswereld van klanten goed worden onderzocht. Door (na onderzoek) in te spelen op de emotionele meerwaarde voor klanten, lukt het bijvoorbeeld Apple om voor een I-Pphone in verhouding tot andere (productie)bedrijven veel meer te laten betalen dan de productiekosten van het product. Dit geldt ook voor andere designspullen, zoals auto's, brillen, meubels en horloges.

De belevingseconomie wordt ook wel gezien als een reactie op het hyperkapitalisme. Volgens Rifkin (2001) zijn cultuur en menselijke ervaringen steeds meer het doelwit van vercommercialisering. Bedrijven krijgen te veel macht, de commerciële en winst gedreven waarden verdringen sociale-, persoonlijke-, en maatschappelijke waarden. Hierdoor verandert het gedrag van mensen en de maatschappij.

Resumé: Belevingseconomie

De verschillende onderzochte auteurs en onderzoekers omschrijven de belevingseconomie vanuit uiteenlopende perspectieven. Alle auteurs en onderzoekers beschrijven een behoefte aan een meerwaarde van potentiële klanten. Zij geven aan dat een antwoord kan worden gegeven met behulp van belevingen. De behoeften en meerwaarde komen tot uiting in de belevingseconomie. Pine en Gilmore (1999) en Schmitt (1999) beschrijven een andere oorzaak van het ontstaan van de belevingseconomie beiden kijken vanuit een ander perspectief naar de belevingseconomie. Pine en Gilmore (1999) zien het creëren van belevingen als een economische meerwaarde waardoor klanten meer voor een product willen betalen. Schmitt (1999) ziet het ontwikkelen van belevingen als een marketingmethode en/of marketingmanagementbenadering waarbij de emotionele waarden en behoeften van klanten worden aangesproken. Door deze marketingmethode voelen potentiële klanten zich meer betrokken met een product. Alle auteurs en onderzoekers van de belevingseconomie beschrijven een algemene switch in de maatschappij en economie die wordt gezien als oorzaak van het ontstaan van de belevingseconomie.

In de tabel hieronder zijn de auteurs en onderzoekers die zijn aangehouden bij het analyseren van de belevingseconomie weergegeven.

Auteur/Onderzoeker	Perspectief
Pine en Gilmore (1999)	Economisch (commercieel)
Toffler (1970)	Maatschappelijk-economisch
Boswijk et al. (2007)	Sociaal
Piët (2003)	Bedrijfskundig
Schmitt (1999)	Marketing
Rifkin (2001)	Sociaal-cultureel

2.3 Wat is beleving?

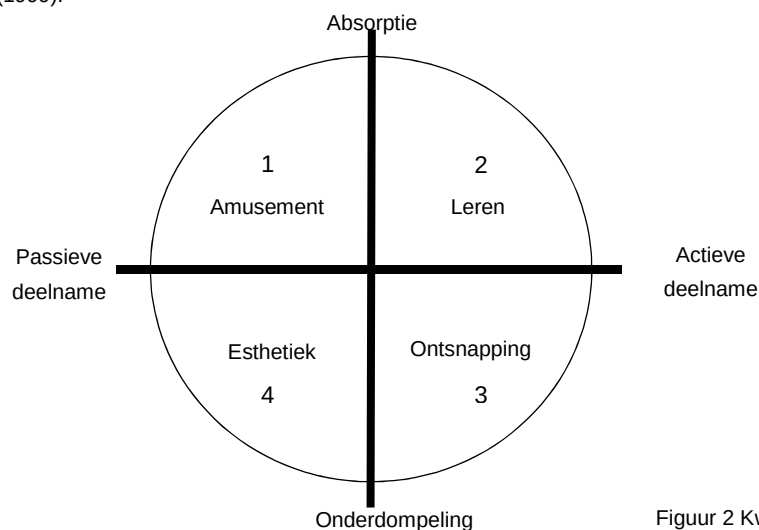
In deze paragraaf wordt uiteengezet wat belevingen zijn vanuit het perspectief van auteurs en onderzoekers uit verschillende disciplines. De deelvraag *-Wat is beleving?-* wordt in deze paragraaf beantwoord.

Pine en Gilmore (1999) zien een beleving als een persoonlijke gebeurtenis (fysiek of mentaal) die zich op een bepaald moment in de tijd afspeelt. Vaak omvat een beleving niet een enkel moment, maar een tijdsperiode waarin diverse activiteiten kunnen plaatsvinden. De beleving wordt ervaren door een individu die daar een eigen rol in speelt (actief en/of passief). Het individu interpreteert de beleving op persoonlijke wijze (positief of negatief). Deze interpretatie levert een eigen, unieke herinnering aan de beleving. Pine en Gilmore (1999) stellen dat een beleving raakvlakken krijgt met de economie wanneer een beleving wordt gesplitst in de vier domeinen, amusement, leren, esthetiek en ontspanning.

Pine en Gilmore (1999) delen belevingen op in twee assen.

1. Actieve of passieve deelneming aan een beleving.
2. De intensiviteit van een beleving, absorberen of onderdompeling.

Daarmee ontstaan er vier typen kwadranten van belevingen (zie het figuur hieronder). Met deze vier belevingskwadranten kunnen diverse belevingen ingedeeld worden en laten het spectrum zien waarlangs klanten geraakt kunnen worden volgens Pine en Gilmore (1999).



Figuur 2 Kwadranten Pine en Gilmore

Door de **amusement-beleving (entertainment)** wordt men meegenomen in een verhaal dat men individueel of gezamenlijk beleeft. De deelnemer wordt geabsorbeerd door de beleving maar heeft geen actieve rol.

De **leerbeleving (educatie)** vraagt om een hoog absorberend vermogen van de ontvanger. Het is essentieel dat men op een zeer oplettende en actieve manier deelneemt aan de beleving. In dit belevingskwadrant staan actief leren, zelfontplooiing en kennisverrijking centraal. Onderwijsinstellingen en kennisinstellingen passen dan ook goed binnen dit kwadrant. In de **ontsnappingsbeleving (escapisme)** proberen belevers te ontsnappen aan hun dagelijkse leven. De deelnemer is in hoge mate actief en stort zich, fysiek of virtueel, compleet in de beleving (onderdompeling) en stapt in een totaal andere (gedachten)wereld. In de **esthetische beleving (voelen)** dompelt de belever zich onder in de omgeving of activiteit van de beleving. Zijn of haar bijdrage blijft echter beperkt, omdat zijn of haar invloed op het verloop niet relevant is. Denk hierbij aan belevingen die gericht zijn op het gevoel. Begrippen die een grote rol spelen zijn, stijl, smaak, beauty, vormgeving, kunst, architectuur, ontwerpen, etc. Meestal wil de deelnemer gewoon vol overgave genieten van de beleving. De vier belevingskwadranten van Pine en Gilmore (1999) zijn voor zover in dit onderzoek is onderzocht nog onvoldoende wetenschappelijk onderbouwd en kunnen nog niet gemeten worden. Pine en Gilmore (1999) hebben wel onderzoek gedaan naar het mogelijk prijseffect van de belevingseconomie.

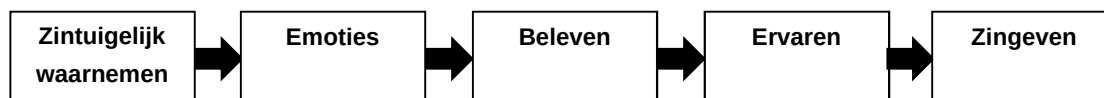
Amusement: Thuis wegdromen in de grote fauteuil met een goed boek, een mooie film bekijken of muziek beluisteren of gezamenlijk een themapark zoals Disneyland bezoeken.

Leren: Omo (wasmiddel) heeft een buitenspeelfront opgezet dat stelt dat buitenspelen en vuil worden goed is voor kinderen. Op het platform van het Omo-buitenspeelfront worden allerlei buitenspelactiviteiten, spelletjes, informatie voor kinderen en ouders gedeeld. Allemaal gericht op het stimuleren en informeren van de voordelen van buitenspelen. Dit past in de beleving van Omo (tekst van een reclame lied), *'leren en spelen voor een kind is het fijn lekker druk bezig te zijn, maar met Omo komt alles weer goed'*.

Ontsnapping: Een casinobezoek met veel glitter en glamour, deelname aan een virtual reality game, een game op locatie of parachutespringen. Bedrijven als Microsoft (Xbox), Playstation (Sony) en Nintendo (Wii) hebben de gamebelevingen hier op gebaseerd.

Esthetiek: Een museum-, galerie- of een concertbezoek, maar ook in de Retail is dit van belang. H&M speelt in op deze beleving door haar speciale collecties en samenwerkingen met topdesigners en topmodellen.

Boswijk et al. (2007) omschrijven een beleving als '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'. Volgens Boswijk et al. (2007) maken belevers een proces door:



Figuur 3 Proces beleving Boswijk et al. (2007)

De stappen van het figuur hierboven worden uiteengezet. Als eerste worden de zintuigen (zien, horen, tasten, ruiken en proeven) geprikkeld door informatie (context) om ons heen: **zintuiglijk waarnemen**. Alle informatie die we ontvangen, wordt verwerkt door **emoties** zoals angst, woede, vreugde en verdriet. De belangen, drijfveren en sociale achtergrond van een persoon vormen de basis van emoties. Emoties van een persoon bepalen de actiebereidheid van een persoon. Een persoon kan zich uiten door gevoelens, expressief gedrag, gemotiveerd gedrag en fysiologische veranderingen. **Beleven** is een set van emoties die zich tegelijkertijd of opeenvolgend voordoen tijdens een gebeurtenis. Uit een beleving vormt zich een **ervaring**. Bij het ervaren reflecteren we wat we hebben beleefd. Dit leidt tot inzicht van de persoon in onszelf en de wijze waarop wij onszelf misschien willen veranderen of transformeren. Een ervaring zorgt ervoor dat we een ander beeld van de wereld en/ of onszelf krijgen. **Zingeven** of ook wel betekenis geven of beklijven aan de beleving en ervaring is het laatste punt in het proces. Betekenis helpt ons de wereld en onszelf te begrijpen, te leren en ons bewust te worden van wat om ons heen gebeurt. Het biedt een kader om te beoordelen wat we waarderen, geloven, rechtvaardigen en verlangen. Alles wat een gevoel van betekenis ondersteunt, steunt de basis voor begrip en actie, waardoor het zeer waardevol voor ons wordt. De stappen die worden doorgemaakt als een klant een beleving beleeft zijn belangrijk omdat er zo beter kan worden aangesloten op deze stappen bij de ontwikkeling van een beleving.

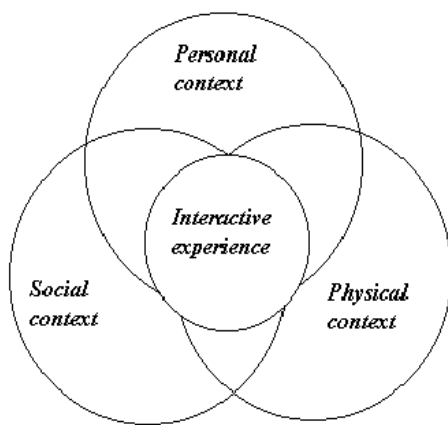
De retailer Scotch & Soda speelt in op de klantbeleving van hun merk en winkels. Het interieur is ontworpen om de zintuigen van klanten te stimuleren. De muziek, de geur in en rondom de winkel, de verschillende collecties, het huiselijke kleur- en materiaalgebruik en belichting. De winkels zijn ook gekoppeld met de online beleving. De emoties en de bereidheid tot actie of verandering worden gestimuleerd door het prikkelen van de zintuigen. De beleving van de winkel van Scotch & Soda wordt gereflecteerd en kan resulteren in een ervaring die zorgt dat we een ander beeld van onszelf krijgen met behulp van de beleving van Scotch & Soda. Deze beeldverandering kan aanzetten tot actie, het kopen en dragen van de producten (beleving) van Scotch & Soda. De vijf stappen van Boswijk et al. (2007) worden door een klant van 'De beleving van Scotch & Soda' doorlopen.

Schmitt (1999) constateert dat vele ondernemers slechte marketeers zijn. Schmitt (1999) stelt dat marketeers en producenten consumenten niet goed begrijpen, het belang van beleving wordt onderschat. Ze zijn vergeten de behoeften van de klant te onderzoeken. Niet alleen de kwaliteit, service en functies van een product of dienst zijn belangrijk maar ook het gevoel is belangrijk. Klanten zijn niet meer onder de indruk van verkoop- en marketingpraatjes van bestaande producten. Ze zijn op zoek naar merken, producten en diensten die aansluiten bij hun emoties en behoeften. Volgens Schmitt (1999) is het

ontwikkelen en vermarkten van belevingen een methode om beter aan te sluiten bij deze emoties en behoeften, de marketingmanagementbenadering ofwel belevingsmarketing. Steeds meer producenten en marketeers zijn volgens Schmitt (1999) op zoek naar nieuwe verkoop- en marketing uitingen. Er worden alternatieve methoden ontwikkeld.

Unilever met 'Life&Cooking', merk pop-up stores zoals de Unox Soepfactory of Bavaria met stands op het Lowlands-festival.

Deze nieuwe methoden ontwikkelen een beleving rondom het product of merk. Deze producenten spelen in op de veranderende behoefte van klanten om belevingen te zoeken die tot de verbeelding spreken en spreekt ze aan op hun (hogere) symbolische waarden, zoals status, waardering, aandacht, verbeelding en zelfontplooiing. Volgens Piët (2003) moeten bedrijven zich richten op de emotionele behoeften van de mens, als groep of individu en niet op de functies van hun aanbod. Een voorbeeld is het onderzoek van Falk en Dierking (1992). Zij hebben de museum beleving van een bezoeker onderzocht. Zij bespreken in hun Interactive Experience Model de fysieke, sociale en de persoonlijke context waarin de museumbezoeker zich bevindt. Volgens Falk en Dierking (1992) beleeft iedere museum bezoeker een beleving anders, omdat iedere bezoeker zijn of haar persoonlijke context en sociale context heeft, en elke bezoeker anders beïnvloed wordt door de fysieke context. Hoe het model van Falk en Dierking (1992) kan worden toegepast voor musea blijft onduidelijk.



Figuur 4 Museum Interactive Experience Model Falk en Dierking (1992)

Volgens Buschman en Schavemaker (2005) kan door het ontwikkelen van een beleving rondom een merk een psychische behoefte van een 'belevener' worden bevredigd. Er wordt hierdoor ingespeeld op de veranderde behoefte van consumenten om te beleven in plaats van te zoeken naar producten en diensten die gericht zijn op het oplossen van problemen. In deze crisis tijd zie je ook andere belevingssuccessen zoals, Primark, Mediamarkt en Aldi. Hier staat niet direct een hogere betaling per product tegenover, de totale uitgave is vaak wel hoger. Deze belevingsconcepten sluiten aan bij de emotionele behoefte van klanten. De socioloog Schulze (1992) constateert vanuit cultuur-sociologisch perspectief een maatschappelijke verschuiving van oude gemeenschappen als geloof, politieke voorkeur en klasse naar nieuwe gemeenschappen met als basis beleving, zoals interesses, waarden en hobby's. Dit verpsychologiseringsproces wordt volgens Schulze (1992) verwaarloosd door economen.

Volgens Rifkin (2001) is het krijgen van aandacht voor producten steeds moeilijker door een overvloed aan informatie via cross-mediale media. Door het ontwikkelen van een beleving kunnen de producten van marketeers opvallen. Maar dit kan volgens Rifkin (2001) ook op andere manieren. Rifkin (2001) stelt dat het ontwikkelen van belevingen één van de mogelijkheden is om sociale-, persoonlijke-, en maatschappelijke waarden te ontwikkelen.

Kotler (2002) concludeert dat niet iedereen de behoefte aan belevingen voelt. Een beleving past bij bepaalde segmenten van consumptieproducten of diensten. Kotler (2002) refereert naar de museumsector. Het is niet mogelijk om een museumbeleving voor alle consumenten toegankelijk te maken. Sommige consumenten voelen gewoon weg niet de behoefte en andere consumenten hebben niet het welvaartsniveau om een museum te beleven. Daarnaast zijn sommige consumptieproducten om praktisch te gebruiken of te nuttigen waarbij een beleving heeft niet voor alle consumenten een toegevoegde waarde geeft. Niet ieder product leent zich voor vermarketing via 'beleving', maar de meeste mensen zijn gevoelig voor beïnvloeding van gevoelens. Van der Loo en Rohde (2003) stellen dat er in Europa kritiek is op de belevingseconomie. Zij geven drie punten aan waarop de kritiek zich richt. De kritiek richt zich als eerste op de 'Amerikaanse

leegte': de overaccentuering van het oppervlakkige, het kunstmatige en het commerciële. Ten tweede op de alomtegenwoordigheid van belevingen. Als derde op de manipulatieve werking van wat wordt aangeduid als 'over-marketing': het verschijnsel dat bedrijven menen naar steeds grovere middelen te moeten grijpen om de consument te bereiken. Marketing wordt identiek met 'groter, sneller, heftiger'. Volgens Van der Loo en Rohde (2003) woedt er in Duitsland een heus maatschappelijk debat over de verderfelijke invloeden van de 'Spassgesellschaft'.

Resumé: Wat is beleving?

Voor de beantwoording van de eerste deelvraag - *Wat is beleving?* - en in dit onderzoek wordt de beschrijving van Boswijk, et al. (2007) aangehouden: *Een beleving is 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 et al. 2007, p23).

In de tabel hieronder zijn de auteurs en onderzoekers die zijn aangehouden bij het analyseren van belevingen weergegeven.

Auteur/Onderzoeker	Perspectief
Pine en Gilmore (1999)	Economisch (commercieel)
Boswijk et al. (2007)	Sociaal
Falk en Dierking (1992)	Sociaal-cultureel
Schulze (1992)	Sociaal-cultureel
Buschman & Schavemaker (2005)	Marketing
Piët (2003)	Bedrijfskundig
Rifkin (2001)	Sociaal-cultureel
Schmitt (1999)	Marketing
Kotler (2003)	Marketing
Holbrook en Hirschman (1982)	Sociaal
Van der Loo en Rohde (2003)	Marketing en Retail

2.4 Hoe kunnen belevingen worden ontwikkeld?

In deze paragraaf wordt uiteengezet welke methoden er volgens schrijvers en onderzoekers vanuit verschillende disciplines zijn om te komen tot het ontwikkelen van een beleving. Hiermee wordt in deze paragraaf antwoord gegeven op de deelvraag - *Hoe kunnen belevingen worden ontwikkeld?*-. De methoden van de pioniers Pine en Gilmore (1999) en Schmitt (1999) worden uiteengezet omdat zij de methode om te komen tot het ontwikkelen van een beleving duidelijk hebben beschreven en onderzocht. Deze methoden worden onderbouwd vanuit onderzoeken van andere auteurs en onderzoekers.

Hoe kunnen belevingen volgens Pine en Gilmore (1999) worden ontwikkeld?

Pine en Gilmore (1999) beschrijven een methode van 5 stappen voor het ontwikkelen van belevingen. Volgens Pine en Gilmore (1999) kunnen belevingen in alle vormen voorkomen in het perspectief van de belevingskwadranten. Het gaat erom hoe je de 'belevers' meeneemt in het verhaal van de beleving en alle invloeden hierop op elkaar aanpast. Door het volgen van onderstaande stappen kan er een beleving voor producten worden ontwikkeld waarbij er meer wordt betaald voor het uiteindelijke product volgens Pine en Gilmore (1999).

Stap 1. Visualiseer een goed gedefinieerd verhaal

In een verhaal speelt de belever zelf een rol volgens Pine en Gilmore (1999), passief of actief. Zij halen de negen domeinen aan waaraan verhalen ontleend kunnen worden. Pine en Gilmore (1999) baseren zich op Schmitt en Simonson (1997) die geschiedenis, godsdienst, mode, politiek, psychologie, filosofie, de wereld van de natuur, de populaire cultuur en kunst. Volgens Jensen (1999) is het verhaal van een beleving doorslaggevend.

Stap 2. Verschillende indrukken harmoniseren

Positieve indrukken op de 'belevers' zijn blijvende herinneringen van een beleving. Deze moet men harmoniseren tot een samenhangend geheel waarin de details zijn geïntegreerd. Alle details moeten passen bij het verhaal van de beleving.

Stap 3. Elimineer negatieve signalen

Alle signalen, details, indrukken en elementen die niet passen of terugleiden naar het verhaal van de beleving moeten worden geëlimineerd. Deze kunnen de aandacht van het verhaal afleiden.

Stap 4. Meng er gedenkwaardige elementen doorheen

Mensen hebben altijd bepaalde dingen gekocht vanwege de herinneringen die eraan kleven en om aan anderen te laten zien wat zij hebben beleefd (status). Mensen besteden jaarlijks tientallen miljarden aan gedenkwaardige elementen, zoals voetbalshirts, live cd's van een concert, een toegangskaartje van een pretpark etc. Gedenkwaardige tastbare elementen zijn herinneringen waarmee je de duur van een beleving kunt verlengen.

Stap 5. Betrek de 5 zintuigen, horen, zien, voelen, ruiken en proeven.

Eén signaal kan een beleving versterken door het aanspreken van slechts één zintuig. Pine en Gilmore (1999) geven aan dat klanten producten willen die hen raken in hun hart en die hun geest stimuleren. Voor hen doet een beleving zich voor wanneer klanten zodanig betrokken raken dat ze een blijvende indruk opdoen. De gebeurtenis is gedenkwaardig en zeer persoonlijk. Voor Schmitt (1999) is het stimuleren van de zintuigen een belangrijk punt in zijn methode om te komen tot een beleving. De methode van Pine en Gilmore (1999) is niet wetenschappelijk onderbouwd of getest. Wel onderbouwen Pine en Gilmore (1999) hun methode met vele voorbeelden.

Een voorbeeld van een beleving waar de 5 zintuigen worden aangesproken is de Markthal in Rotterdam. Het roepen van de kooplieden, de mogelijkheid tot het proeven van kleine hapjes, de geur van ter plaatse gemaakte gerechten, het zien van de vele verse ingrediënten en het voelen van de esthetiek (architectuur) van de bijzondere markthal zelf.

Hoe kunnen belevingen volgens Schmitt worden ontwikkeld?

Schmitt (1999) beschrijft en onderzoekt hoe je met belevingsmodulen aan kunt sluiten bij de belevingswereld van klanten. In het artikel van Brakus et al. (2009) wordt aangegeven hoe belevingen die zijn ontwikkeld met de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) gemeten kunnen worden. Voordat Schmitt (1999) zijn methode beschrijft, bespreekt hij vier bewustwordingen die marketeers voor ogen moeten houden bij het ontwikkelen van een beleving.

1. Van focus op functionele eigenschappen naar belevingen

In plaats van het benadrukken van functionele eigenschappen en voordelen gaat een product zich richten op de belevingen van klanten. Die beleving hoeft niet spectaculair te zijn. Je moet weten waar de behoefte van de doelgroep ligt. Belevingen bieden zintuiglijke, emotionele, cognitieve, gedragsmatige en relationele waarden en vervangen functionele waarden.

2. Focus op een holistische beleving

Belevingsgerichte marketeers en verkopers denken niet in producten zoals shampoo, borstel of föhn. Ze denken "verzorgen in de badkamer". Ze vragen zich af welke producten passen in een situatie en/of maatschappij. Hoe kunnen deze producten, reclame en verpakkingen de beleving van het gebruik verbeteren? Het onderzoeken van de gebruiksfase kan een verschuiving betekenen in het ontwikkelen van producten.

3. Klanten zijn emotioneel

Klanten zijn zowel emotioneel als rationeel gedreven. Het gebruik van een product en/of merk is vaak "gericht op het nastreven van fantasieën, gevoelens en plezier" (Holbrook en Hirschman 1982). Klanten denken vanuit het fysieke en mentale bewustzijn. Gedachten en gevoelens ontstaan door natuurlijke selectie. Hiervan maakt de basis van het BRX-model (o.a. Smart Agent) gebruik. Bevindingen uit de psychologie, cognitieve wetenschap, sociologie en evolutionaire biologie, hebben weinig invloed op het product en/of merk ontwikkeling gehad. Men moet bewust omgaan met deze kennis om de klant aan te spreken op zijn of haar belevingswereld (Schmitt 1999).

Nijs en Peters (2002) benoemen dat er bij het ontwikkelen van belevingen rekening gehouden moet worden met de Piramide van Maslow om zo aan te sluiten bij de emoties van klanten.

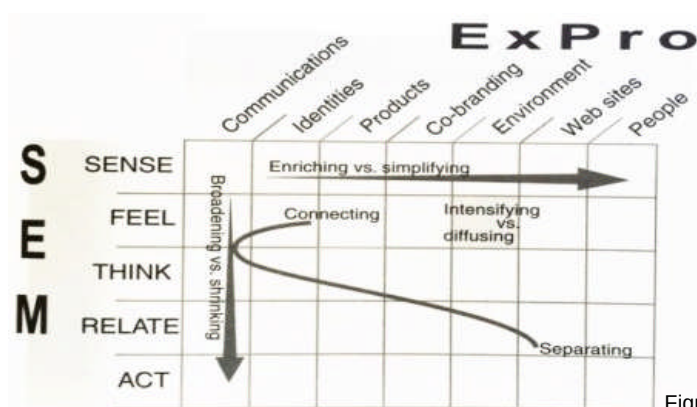


Figuur 5 Piramide van Maslow (Goebel en Brown, 1981)

4. Methoden en Tools voor onderzoeken

De methoden en tools voor belevingsgerichte producenten en/of marketeers zijn zeer divers en niet gebonden aan een stroming. De methoden en tools kunnen sterk analytisch, kwantitatief of meer intuïtief en kwalitatief, verbaal of het traditionele format van een focusgroep, diepte-interviews of vragenlijsten of visueel zijn. Ze kunnen zich voordoen in een kunstmatige testomgeving of een kantine waar klanten tv kijken en bier drinken. Er is geen dogma, alles is afhankelijk van de doelstelling van de beleving.

Schmitt (1999) beschrijft vijf Strategic Experiential Modules 'Sense', 'Feel', 'Think', 'Act' en 'Relate', (SEM's) waarmee belevingen die beter aansluiten bij de belevingswereld van de klant worden ontwikkeld. Deze belevingen worden verteld door middel van belevingsproviders (ExPro's) zoals communicatie, visuele en verbale identiteit, context, productaanwezigheid en cross-mediale media. De Strategic Experiential Modules (SEM's) en de ExPro's samen kunnen geïntegreerde holistische belevingen ontwikkelen, waardoor de klant emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel wordt geraakt. Schmitt (1999) gebruikt de SEM's om aan te sluiten bij de zintuiglijke, emotionele, cognitieve, gedragsmatige en relationele waarden van klanten.

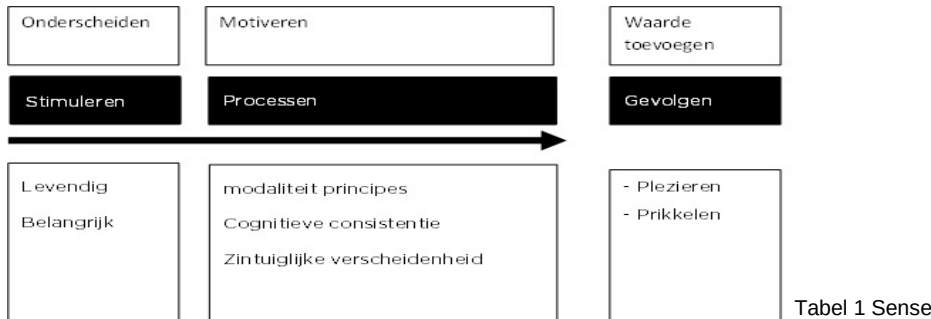


Figuur 6 Strategic Issues of the Experiential Grid

Om het Strategic Issues of the Experiential Grid uit te leggen worden de 5 SEM's (Sense, Feel, Think, Act en Relate) en de ExPro's uiteengezet.

SENSE Zintuiglijke beleving

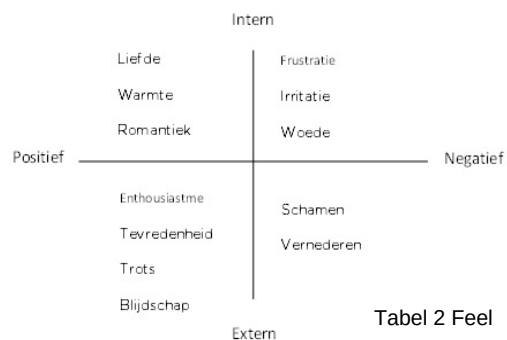
In de Sense module worden de zintuigen zien, horen, voelen, ruiken en proeven gestimuleerd. Pine en Gilmore (1999) (stap 5) en Boswijk et al. (2007) benoemen de zintuigen ook als instrument om een beleving te beïnvloeden. Ook het esthetisch kwadrant van Pine en Gilmore (1999) sluit hier geheel op aan. Deze sensorische belevingen kunnen leiden tot grotere betrokkenheid van de doelgroep. Met deze Sense module kan zintuiglijke verscheidenheid ontwikkeld worden.



FEEL Emotionele beleving

Bij de Feel-module worden emoties beïnvloed om zo een emotie door de doelgroep te laten beleven. De Feel module spreekt innerlijke gevoelens en emoties van de klant aan. Het doel is om zo positieve emoties zoals blijdschap enthousiasme, kalmte, waardering, gelijkwaardigheid, begrip, romantiek, warmte, trots, etc. te koppelen aan een merk en/of product. Voor deze module moet een marketeer, producent of ontwerper zich echt inleven in de belevingswereld van de klant om empathie en bereidheid van de klant te bereiken. De kracht van emoties is volgens Piet (2010) en Schmitt (1999) erg groot. Jensen (1999) voorspelt een verschuiving van aandacht van het materiële naar het emotionele. Volgens Piët (2003) zijn de emotionele behoeften van de mens, als groep of individu belangrijker dan de functies van een product, dienst en/of beleving.

Häagen-Dazs heeft haar cafés, winkels en reclame-uitingen aangepast op de Feel-module door romantiek in alles te verwerken. De cafés zijn ingericht om als koppel romantisch van een Häagen-Dazs te kunnen genieten. Koppels kunnen lid worden om samen een ijsje te komen eten in de cafes. De verschillende communicatieuitingen (ExPro's). Waltzing Romance, Heart of Hearts proberen de romantische emotie aan te spreken van klanten.



THINK Cognitieve beleving

De Think-module is gericht op het nadenken over, meedenken met het ontwerpen en vormgeven van processen van producten. Op deze manier kunnen nieuwe inzichten van en voor de doelgroep ontstaan. Daarnaast kan de betrokkenheid worden vergroot. Denk bijvoorbeeld aan klantenpanels of Co-creatie waar verschillende ontwikkelaars nu al gebruik van maken of aan verschillende configuraties waarbij je zelf je vrachtwagen (Scania) of computer kunt samenstellen. Hierdoor ontstaat een uniek product voor de klant. De klassieke communicatie- patronen tussen klant en product en/of bedrijf passen hier niet bij. De klant denkt op een gelijkwaardige manier mee over de ontwikkeling van een product. Het leerkwadrant van Pine en Gilmore (1999) heeft overeenkomsten met deze SEM omdat beide inspelen op een hoog absorberend vermogen van de klant. Een nieuwe vorm van communicatie en nadenken over waarde toevoegen beschrijven Prahalad en Ramaswamy (2004) vanuit management en bedrijfskundig perspectief: Co-creatie. Co-creatie wordt volgens Prahalad en Ramaswamy (2004) ingezet door bedrijven om extra economische waarde toe te voegen aan hun producten en diensten. Het belang van co-creatie is toegenomen door de opkomst van nieuwe groepen consumenten met nieuwe gewoonten. De jonge generatie consumenten wenst een individuele benadering en continue inspraak.



ACT Gedragmatige belevingen

Deze Act-module staat voor lichamelijke inspanningen die gericht zijn op gedragsverandering. Een beleving binnen deze module laat alternatieve manieren zien, zoals andere leefstijlen en gebruiken door gemotiveerde acties, waardoor men actie gaat ondernemen. Deze belevingen zijn vaak gemotiveerd door rolmodellen (zoals filmsterren of sporters en bekenden). Nike's "Just do it" is een klassieker. Nijs en Peters (2002) wijzen op de zes activiteitendomeinen: gezelligheid, rust, avontuur, beweging, educatie en creativiteit. Met deze domeinen kan een complete fysieke beleving ontwikkeld worden volgens Nijs en Peters (2002).

Actie	→	Reactie
		Gedrag
		Persoonlijk
		Motorische acties
		Op elkaar inwerken
		Non-verbaal gedrag

Tabel 4 Act

RELATE Relationale belevingen

Deze module draait om het ontwikkelen van sociale belevingen en gaat uit van het gegeven dat mensen bij een maatschappelijk systeem (groep of gelijkgestemden) willen horen. Volgens Nijs en Peters (2002) zijn bij belevingen de ontvangers van de beleving aan de macht. Interactiviteit staat voorop waarbij klanten worden uitgedaagd om zelf te bepalen, zelf te ontdekken en zelf te beleven.

Familie/verwanten relaties, sociale invloed, sociale rollen, sociale identiteit, merk fanaten, groep lidmaatschap, hobby's, culturele waarden, levensfase, etc.

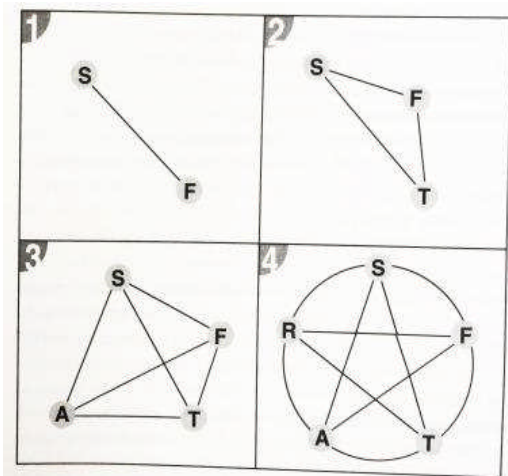
Tabel 5 Relate

ExPro's

Door de belevingsproviders (ExPro's) kan een beleving op verschillende manieren verteld worden. Voorbeelden van deze ExPro's zijn, communicatie, visuele en verbale identiteit, productaanwezigheid, co-productie, ruimtelijke omgevingen (context), elektronische media, het luisteren naar en betrekken van klanten en cross mediale media etc. Alle communicatiemiddelen en methoden zijn geoorloofd als men rekening houdt met 3 elementen: 1. zoveel mogelijk integreren 2. Consistent 3. aandacht voor detail. De belevingscommunicatie moet aansluiten bij de belevingswereld van de ontvanger. Alleen dan kan men zich identificeren en wordt de boodschap relevant.

De 5 belevingsmodules staan niet op zich zelf. Ze zijn verbonden en communiceren met elkaar. Voor een succesvolle beleving moeten meerdere SEM's worden gecombineerd en meerdere ExPro's lagen worden gebruikt. Er moet gestreefd worden naar het holistisch integreren van alle belevingen (Sense, Feel, Think, Act en Relate).

Schmitt (1999) beschrijft dat als er gestart wordt met het ontwikkelen van een nieuwe beleving (product). Er gestart kan worden vanuit 1 SEM en deze uitgebreid moet worden door de andere SEM's te betrekken. Steeds verder zodat het Experiential Wheel gaat draaien. Zo wordt de beleving sterker en sterker. Schmitt (1999) stelt dat er vaak begonnen wordt met de module Sense. In het figuur hier onder (Experiential Wheel) staan de stappen gevisualiseerd weergegeven. Volgens Schmitt (1999) kunnen SEM's ontwikkeld worden met behulp van het stellen van de vragen die behoren bij de betreffende SEM (Bijlage 1). Zo kan er beter worden aangesloten op de belevingswereld van klanten van woongebieden.



Figuur 7 Experiential wheel

Resumé: Hoe kunnen belevingen worden ontwikkeld?

Pine en Gilmore (1999) geven een methode van 5 stappen waarmee een beleving kan worden ontwikkeld. Deze methode is erop gericht om een beleving te ontwikkelen voor een product waarvoor potentiële klanten meer willen betalen. De stappen (1 t/m 5) van Pine en Gilmore (1999) kunnen worden gebruikt om meer klanttevredenheid, klantloyaliteit en klantbinding te bereiken. Het doorlopen van deze stappen bij de ontwikkeling van een nieuwe beleving of is moeilijk te vertalen en leidt niet direct tot een woonbeleving. Daarnaast zijn de stappen (1 t/m 5) en de kwadranten van Pine en Gilmore (1999) vooral gericht op belevingen van consumptiegoederen die maar 0-5 jaar worden gebruikt. Voor het langer bekijken van een beleving van een woonomgeving is meer nodig, omdat een woonomgeving gemiddeld 15 jaar wordt gebruikt. Schmitt (1999) geeft meer handvatten voor het ontwikkelen en ondersteunen van belevingen. De marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) is erop gericht om de behoefte van de klant te herkennen. Daarnaast de klant, emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel aan te spreken. Deze methode is ook gericht op de gebruikersfase in plaats van alleen de verkoop- en marketingfase. Zo wordt er waarde voor de klant toegevoegd en voelt de klant zich meer betrokken bij een product. Schmitt (1999) benoemt een breder perspectief doordat de beleving steeds sterker en breder wordt ontwikkeld met de SEM's en verteld met behulp van de ExPro's. Schmitt (1999) onderschrijft dat er continu onderzoek moet worden gedaan om zo een beleving te blijven versterken en de behoefte (latente marktvraag) te blijven beantwoorden en identificeren. De methode van Schmitt (1999) sluit beter aan op het beantwoorden, onderzoeken en identificeren van de latente marktvraag dan de methode van Pine en Gilmore (1999) omdat de methode van Schmitt (1999) gericht is op het beantwoorden en identificeren van de behoefte van klanten. Deze methode start vanuit de emoties en waarde van de potentiële klant en niet vanuit het verkopen van een product. Door deze verschillen kan een beleving ontwikkeld met behulp van de methode van Schmitt (1999) wellicht langer bekijken dan een beleving die is ontwikkeld met de methode van Pine en Gilmore (1999).

De stappen van de methode van Pine en Gilmore (1999) die bruikbaar zijn voor de ontwikkeling van belevingen in woongebieden worden toegevoegd aan de onderbouwing van het onderzoekskader (paragraaf 3.2) en/of aan de relevante inzichten die kunnen worden vertaald naar de ontwikkeling van belevingen in woongebieden (paragraaf 3.1).

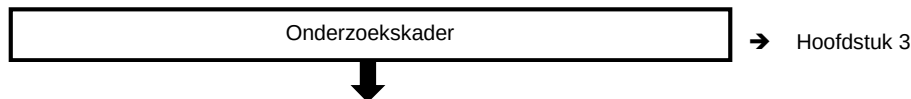


Foto: Martin Blankensijn

Hoofdstuk 3 Het onderzoekskader

3. Onderzoekskader

De relevante inzichten vanuit het literatuuronderzoek van verschillende auteurs en onderzoekers van belevingen worden samengevoegd om te komen tot een onderzoekskader in dit hoofdstuk. Als eerste wordt in paragraaf 3.1, een analyse gemaakt van de methode van Schmitt (1999) en bepaald of deze inzichten vertaald kunnen worden naar de ontwikkeling van woongebieden. Zodat hierna het onderzoekskader kan worden opgesteld en onderbouwd in paragraaf 3.2. Hiermee wordt de derde deelvraag - *Welke relevante inzichten vanuit de ontwikkeling van belevingen kunnen vertaald en gebruikt worden in de ontwikkeling van belevingen in woongebieden?* - beantwoord. Het onderwerp themawijken versus beleving wordt in paragraaf 3.3 besproken, omdat themawijken wellicht kunnen lijken op het stimuleren van beleving in een woonomgeving.



3.1 Welke relevante inzichten vanuit de ontwikkeling van belevingen en belevingsmarketing kunnen vertaald en gebruikt worden in de ontwikkeling van belevingen in woongebieden?

In deze paragraaf wordt geanalyseerd, beschreven en onderbouwd of de marketingmanagementbenadering (vijf SEM's) van Schmitt (1999) kan worden vertaald naar de ontwikkeling van woongebieden.

Vertaling van de inzichten van Schmitt naar de ontwikkeling van woongebieden

De vijf SEM's die worden ontwikkeld en verteld door de ExPro's van Schmitt (1999) kunnen gebiedsontwikkelaars helpen bij het ontwikkelen van woongebieden die beter aansluiten bij de belevingswereld van potentiële bewoners.

Sense Zowel Pine en Gilmore (stap 5, 1999) als Schmitt (1999) beschrijven de zintuigen. In een woonomgeving ontvangen bewoners continu vele signalen en worden de zintuigen van bewoners beïnvloed en gestimuleerd. Het is daarbij belangrijk dat deze signalen op elkaar aansluiten en dat ze de beleving niet verstoren.

Feel Het nadenken over de emoties en ervaringen van potentiële bewoners is nog niet erg vanzelfsprekend binnen de ontwikkeling van woongebieden. Romantische laantjes en hofjes, de warmte van een dorps huis of hoe trots bewoners kunnen zijn op hun woongebied. Deze signalen worden in een woongebied vaak gegeven door fysieke uitingen (esthetiek, Pine en Gilmore, 1999). Maar ook de sociale- en persoonlijk context hebben invloed op emoties.

Think Het laten nadenken over, meedenken in het ontwerpen en vormgeven van processen van producten met de ontwikkeling van een woongebied kan voor betrokkenheid van potentiële bewoners zorgen. Daarnaast leert de ontwikkelaar van een woongebied de belevingswereld van potentiële bewoners steeds beter herkennen. Zodat de ontwikkelaar een goede vertaling kan maken naar de wensen en waarden van potentiële bewoners in woongebieden. Co-creatie vindt al plaats binnen de ontwikkeling van woongebieden.

Act Vooral binnenstedelijke ontwikkelingen van woongebieden zijn gericht op fysieke- en gedragsverandering. Bij het ontwikkelen van een gebied met een negatieve beleving kan het stimuleren van gedragsverandering door activiteiten en openstelling de beleving van een woongebied positief beïnvloeden. Gentrification is een gebiedsontwikkeling gericht op gedragsverandering volgens Cortie en Van de Ven (1981).

Relate Het behoren tot een bepaalde groep of maatschappelijk systeem wordt door overheden en corporaties vaak tegengehouden. Deze beleidsmakers willen zo veel mogelijk differentiëren, vooral op inkomen en etniciteit. Vele beleidsmakers zijn bang dat groepsvorming leidt tot sociale uitsluiting en segregatie. Reijndorp et al. (2009) geven aan dat door samenwonen met gelijkgestemde juist een grotere sociale cohesie kan ontstaan.

ExPro's Communicatie met potentiële bewoners wordt steeds belangrijker. Nieuwe communicatie mogelijkheden vragen om andere manieren van communicatie volgens Schmitt (1999), dit geldt voor de gebiedsontwikkeling van woongebieden. ExPro's zijn de verschillende communicatiemiddelen die de waarden van een beleving kunnen uiten of overbrengen.

Resumé: Welke inzichten van Schmitt kunnen worden vertaald naar woongebieden?

Alle vijf de modules van Schmitt (1999) zijn gericht op de gebruiksfase en het beantwoorden, het identificeren van de behoefte (latente marktvraag) en emoties van klanten. Daarom zijn alle vijf de modules bruikbaar bij de ontwikkeling, marketing en gebruikersfase van woongebieden. De vijf modules van Schmitt (1999) zijn gericht op de gebruiksfase en het beantwoorden en identificeren van de behoefte (latente marktvraag) en emoties. Hij onderschrijft ook dat er continu onderzoek gedaan moet worden om zo de beleving te blijven versterken en de behoefte (latente marktvraag) te blijven beantwoorden en identificeren. Woongebieden gaan decennia mee. Deze woongebieden (duurzame consumptiegoederen) kunnen niet zomaar aangepast worden aan een veranderende marktvraag met nieuwe of andere wensen ten aanzien van beleving. Dit wil niet zeggen dat het creëren van een aangepaste beleving in een woongebied onmogelijk is. Oude steden in heel Europa blijven zich aanpassen aan nieuwe belevingen en marktvragen. Het tempo waarin dit gebeurt, is heel langzaam ten opzichte van consumptie goederen.

In de tabel hieronder zijn de auteurs en onderzoekers die de vertaling van de inzichten van de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) onderbouwen in deze paragraaf weergegeven.

Auteur/Onderzoeker	Perspectief
Pine en Gilmore (1999)	Beleving
Piët (2003)	Beleving
Cortie en Van de Ven (1982)	Gebiedsontwikkeling
Reijndorp et al. (2009)	Gebiedsontwikkeling, sociaal

3.2 Het onderzoekskader

Dit onderzoekskader is het onderzoeksperspectief ofwel de wetenschappelijke bril waarmee in het vervolg van dit onderzoek, analyses en vergelijkingen worden gedaan. Het onderzoekskader is vastgesteld op basis van het literatuuronderzoek naar de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) ofwel de inzichten vanuit de belevingsmarketing. In dit onderzoekskader en onderzoek staat de vraag centraal of er bij de ontwikkeling en marketing van woongebieden gebruik kan worden gemaakt van inzichten uit de belevingsmarketing en of het sturen op beleving van te ontwikkelen woongebieden leidt tot verschil in de beleving van potentiële bewoners? Het onderzoekskader bestaat uit vier delen. Het eerste deel betreft *-het onderzoeken van de belevingswereld van potentiële bewoners*. Is het marktonderzoek gericht op het verkrijgen van beter inzicht in de belevingswereld? Het tweede deel is *- het vertellen van een verhaal met behulp van de ExPro's* - die beleving kunnen versterken. Is er sprake van een verhaal dat wordt verteld dat inspeelt op de belevingswereld van de potentiële bewoners. En worden de ExPro's (Schmitt, 1999) ingezet om het verhaal te vertellen? Het derde deel omvat *-De inzichten van de SEM's en het vertellen met ExPro's-* Worden er zintuiglijke, emotionele, cognitieve, gedragsmatige en relationele waarden van potentiële bewoners aangesproken of gestimuleerd? Het vierde deel omvat *-het meten van beleving bij potentiële bewoners-* door middel van de vijf SEMS (Schmitt, 1999, Brakus et al, 2009). Hieronder worden de vier delen kort uiteengezet. Hieronder worden de vier delen kort uiteengezet.

Stap 1. Het onderzoeken van potentiële bewoners

Verschillende auteurs en onderzoekers van de belevingseconomie en belevingsmarketing geven aan dat het ontwikkelen van producten voor de behoefte van potentiële klanten begint met het onderzoeken van deze klanten. Producenten en marketeers moeten onderzoek doen naar de belevingswereld van de doelgroep en aanvoelen wat de beoogde doelgroep drijft en waar de doelgroep door wordt geraakt zodat (latente) behoeften worden geïdentificeerd. Deze eerste stap is belangrijk omdat alleen door deze stap bewust te doen een beeld geschetst/ontworpen kan worden van een belevingswereld van de doelgroep om uiteindelijk een passende beleving te kunnen ontwikkelen. Een ontwikkelaar gaat zich richten op de belevingswereld en behoeften van potentiële bewoners, zodat de ontwikkelaar weet wat de behoeften en waarden van de doelgroep zijn. Bouwfonds bijvoorbeeld doet continu onderzoek, zowel kwalitatief of kwantitatief, naar haar mogelijke klanten. Bouwfonds doet onderzoek naar maatschappelijke ontwikkelingen, met als thema's: woning delen, gedrag van jongeren, gedrag van senioren, hoe reageren mensen op de veranderende huurmarkt situatie etc. (¹Joosten, 2014).

Volgens Schmitt (1999) zijn er verschillende manieren om onderzoek te doen en om de belevingswereld van de doelgroep beter te begrijpen. Hiervoor zijn alle passende onderzoeksmethoden geoorloofd (bewustwording 4, Schmitt 1999). De ontwikkelaar van woongebieden moet alle onderzoeken blijven vertalen naar de context. Verschillend en continu (markt)onderzoek naar de belevingswereld van potentiële bewoners en het uitzetten van 'voelsprietten' in de maatschappij lijkt een combinatie te kunnen zijn om beter aan te sluiten bij de belevingswereld van potentiële bewoners.

2. Het vertellen van een verhaal met behulp van de ExPro's

Zowel Pine en Gilmore (stap 1, 1999) als Schmitt en Simonson (1997), Jensen (1999) en andere auteurs beschrijven de kracht van een verhaal bij het stimuleren van beleving. Het is dus van belang dat de marketeers een verhaal vertellen dat past bij de belevingswereld van de doelgroep. Een verhaal kan worden verteld voor een specifieke doelgroep bestaande uit misschien honderden potentiële bewoners in plaats van duizenden. Een verhaal kan helpen klanten te binden en loyaliteit van klanten stimuleren. In De Droommaatschappij vestigt Jensen (1999) de aandacht op het belang van onder meer storytelling in een maatschappelijke context die volgens hem minstens zo belangrijk is als de opkomst van de informatiemaatschappij. Jensen (1999) omschrijft een maatschappij die op zoek is naar de verhalen achter de producten in plaats van de functies en voordelen van deze producten. Ook in de gebiedsontwikkelingspraktijk wint storytelling aan populariteit. Mommaas (2011) stelt zelfs dat een duurzame gebiedsontwikkeling 'storytelling' is, en vraagt om creativiteit. Visies en plannen bevinden zich in een technische omgeving, maar verhalen zijn publiek eigendom. Uit de interactie tussen economie, maatschappij en ecologie kunnen nieuwe (verdien)modellen voor gebiedsontwikkeling ontstaan. Weich (2013) stelt dat storytelling niet alleen met de behoefte aan authenticiteit is te verklaren, maar ook aan de hand van de menselijke aard. Neurowetenschappelijk onderzoek toont aan dat verhalen oxytocine, dopamine en serotonine vrijmaken in de hersenen. Die stoffen worden geassocieerd met beloning, plezier en genot. Verhalen houden onze aandacht vast en zijn daardoor een uitstekende manier om informatie over te brengen. Deze stelling onderbouwt hij vanuit de neurowetenschap en haalt naast Mar (2011) verschillende neurowetenschappers aan. Als derde reden noemt Weich (2013) de digitale revolutie, waarbij technologie aanzet tot het beter kunnen vertellen. Volgens Weich (2013) onderkennen steeds meer bedrijven het belang van het vertellen van een verhaal. Een verhaal hoeft en kan niet altijd groots en meeslepend zijn. Het belangrijkste is dat het verhaal tot in alle details en door alle ExPro's wordt verteld (Schmitt, 1999). Het vertellen van een verhaal lijkt nog maar weinig te worden toegepast bij de

¹ Interview Han Joosten, 2014, Bijlage 7

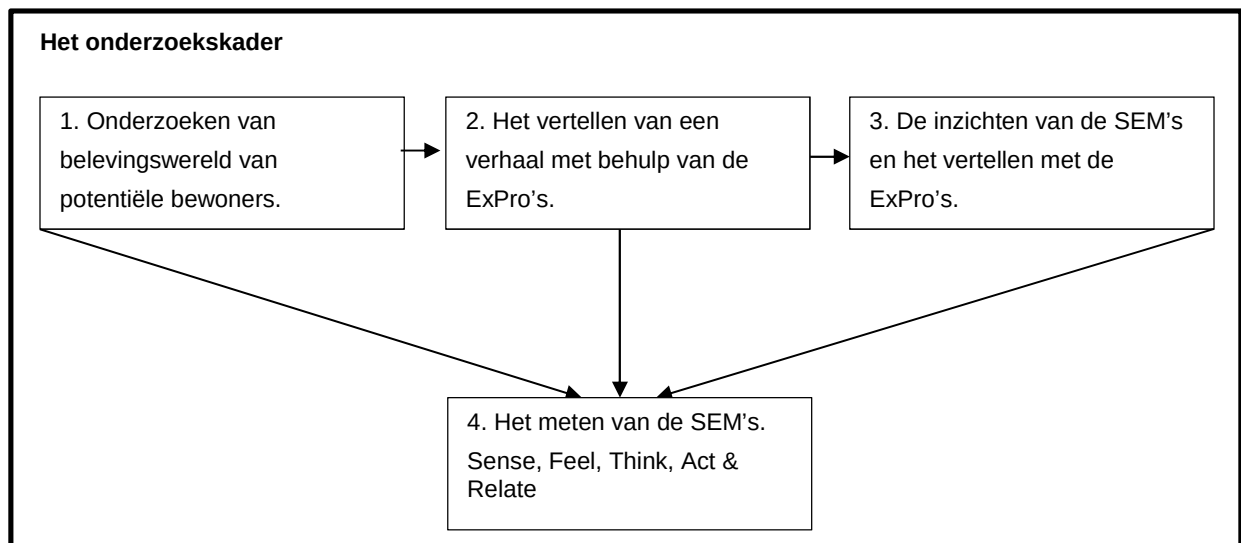
ontwikkeling van woongebieden. Het gedefinieerde verhaal moet passend en begrijpelijk zijn om aan te kunnen sluiten bij de belevingswereld van potentiële bewoners. Klanten zijn emotioneel en gedachten en gevoelens ontstaan door natuurlijke selectie (bewustwording 3 Schmitt, 1999). Als alle details in harmonie aansluiten bij het verhaal (stap 2 Pine en Gilmore, 1999) en negatieve signalen vermeden worden (stap 3 Pine en Gilmore, 1999) kan een holistische beleving worden ontwikkeld (bewustwording 2 Schmitt, 1999). Indien men er in slaagt het verhaal beter te laten aansluiten bij de belevingswereld (behoefte) van de potentiële bewoners van woongebieden, kan de beleving van de (potentiële) bewoner sterker worden.

3. De inzichten van de SEM's en het vertellen met ExPro's

Nadat er een passend verhaal wordt verteld aan de potentiële bewoners kan dit verhaal ondersteund en verteld worden met de SEM's (marketingmanagementbenadering) van Schmitt (1999). Alle vijf de SEM's spreken andere waarden (zintuiglijke, emotionele, cognitieve, gedragsmatige en relationele waarden) aan van potentiële bewoners. Door deze waarden aan te spreken wordt het verhaal en de steeds holonistischer wordende beleving versterkt.

4. Het meten van de SEM's. Sense, Feel, Think, Act & Relate

In paragraaf 3.1 is vastgesteld dat de vijf SEM's van Schmitt (1999) ook toepasbaar zijn bij het ontwikkelen van woongebieden. Tien jaar na het verschijnen van zijn boek, *Experiential Marketing*, heeft Schmitt in samenwerking met Brakus en Zarentello (Brakus et al. 2009) een artikel gepubliceerd waarin de beleving van de vijf SEM's wordt gemeten om de effectiviteit van deze SEM's bij de marketing en het gebruik van consumentenproducten te kunnen vaststellen. De hiervoor ontwikkelde vragenlijst met een set vragen voor elk van de vijf SEM's is een goede basis om ook de beleving van potentiële bewoners van (te ontwikkelen) woongebieden te meten (bijlage 1 & figuren SEM's paragraaf 2.4). Wel moeten de vragen nog 'worden vertaald' naar de specifieke context van woongebieden. Door het meten van de SEM's kan onderzocht worden of het mogelijk is om verschil in beleving te meten. In hoofdstuk 4 wordt dit onderzoekskader gebruikt om twee cases te kunnen vergelijken, meten en analyseren, om zo de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.



3.3 Themawijk versus beleving

In deze paragraaf wordt uiteengezet hoe themawijken zijn ontstaan, wat een themawijk is en wat het verschil is met een woonwijk die is ontwikkeld met behulp van beleving (woonbeleving).

Volgens onderzoekers binnen de gebiedsontwikkeling waren aan het einde van de twintigste eeuw vooral 'harde' locatiefactoren zoals werkgelegenheid, voorzieningen en onderwijs, doorslaggevend voor een locatiekeuze (Van den Berg, 1987). Langzaam worden 'zachte' locatiefactoren door potentiële bewoners van woongebieden als belangrijke factoren gezien bij de locatiekeuze (Van de Berg et al, 1999, Florida, 2002). Zachte factoren zijn: de burens en omwonenden, de sfeer van de woonwijk, goede of slechte reputatie, status, geborgenheid, positieve of negatieve nieuwsberichten, groen etc. Harde factoren zijn: m2, voorzieningen, afstand openbaar vervoer etc. De invloed van de 'zachte' factoren zijn van invloed geweest op de opkomst van de themawijken. Themawijken werden fel bekritiseerd vanuit verschillende actoren in de gebiedsontwikkeling. Kamperman (2011) omschrijft een themawijk als een wijk waarbij door middel van een thema identiteit aan een wijk wordt gegeven. Deze identiteit komt voornamelijk tot uitdrukking in de stedenbouw, de architectuur en de inrichting van de openbare ruimte. Een themawijk kan een besloten woondomein zijn waarin mensen zich geborgen voelen en met gelijkgestemden bijeen wonen. Naar aanleiding van zijn onderzoek naar identiteit stelt Kamperman (2011) dat door het toepassen van een identiteitsstrategie de tevredenheid van en de verbondenheid tussen de bewoners in een themawijk groter is dan in een vergelijkbare wijk zonder thema. Volgens Meijer en Reijndorp (2010) is het niet de fysieke woonomgeving maar het gedrag van de bewoners (Relate) wat de themawijk tot een besloten woondomein maakt. Dit gedrag is deels een resultante van de fysieke woonomgeving.

Het verschil tussen een themawijk en een woonbeleving is niet heel gemakkelijk te duiden. Een themawijk is niet noodzakelijkerwijs een beleving of andersom. Sommige bestaande themawijken zijn nu al verder uitgewerkt zodat er een woonbeleving is ontstaan in de gebruikersperiode. Een themawijk waar een thema is vertaald in de stedenbouwkundige opzet, de architectuur en de buitenruimte kan een begin zijn van een beleving. Een woonbeleving gaat verder dan de meeste thema wijken omdat het verhaal past bij de belevingswereld, behoefte en waarden van potentiële bewoners en vertaald is in de gebruikersperiode. Het thema van een themawijk houdt meestal op als de woningen verkocht en/of verhuurd zijn, de details zijn maar zeer beperkt uitgewerkt en alleen in functionele en fysieke uitingen.

In een standaard 'nieuwe' jaren '30 woonwijk is meestal geen rekening gehouden met of marktonderzoek gedaan naar de belevingswereld, of waarden van potentiële bewoners. In de woningen gebouwd in de 'nieuwe' jaren '30-stijl is vaak maar een beperkte vertaling gemaakt. De jaren '30-bouwstijl is alleen herkenbaar in het gevelbeeld en wordt niet doorvertaald in alle uitingvormen, bijvoorbeeld het interieur, glas in lood, de stedenbouwkundige opzet en tuinen. Wijken waar gebruik is gemaakt van een historiserende bouwstijl worden volgens onderzoek van het Planbureau voor de Leefomgeving en Amsterdam School of Real Estate (2014) hoger gewaardeerd in het prijspeil.

Resumé: Themawijk of beleving

In een themawijk wordt een thema vertaald in fysieke en functionele uitingen. Binnen een beleving zijn de verhalen die 'zachte factoren', zintuiglijke, emotionele, cognitieve, gedragsmatige en relationele waarden brengen en het onderzoek en de vertaling van de belevingswereld van potentiële bewoners belangrijk. Het brengen of aanspreken van deze waarden met alleen fysieke en functionele uitingen (themawijk) lijkt minder gemakkelijk te beklijven dan een beleving waarbij onderzoek naar de belevingswereld van potentiële bewoners is gedaan, waar een verhaal wordt verteld met behulp van de ExPro's en waarbij de inzichten van de SEM's zijn gebruikt en verteld zijn met de ExPro's.



Tudorpark versus Leeghwaterkwartier

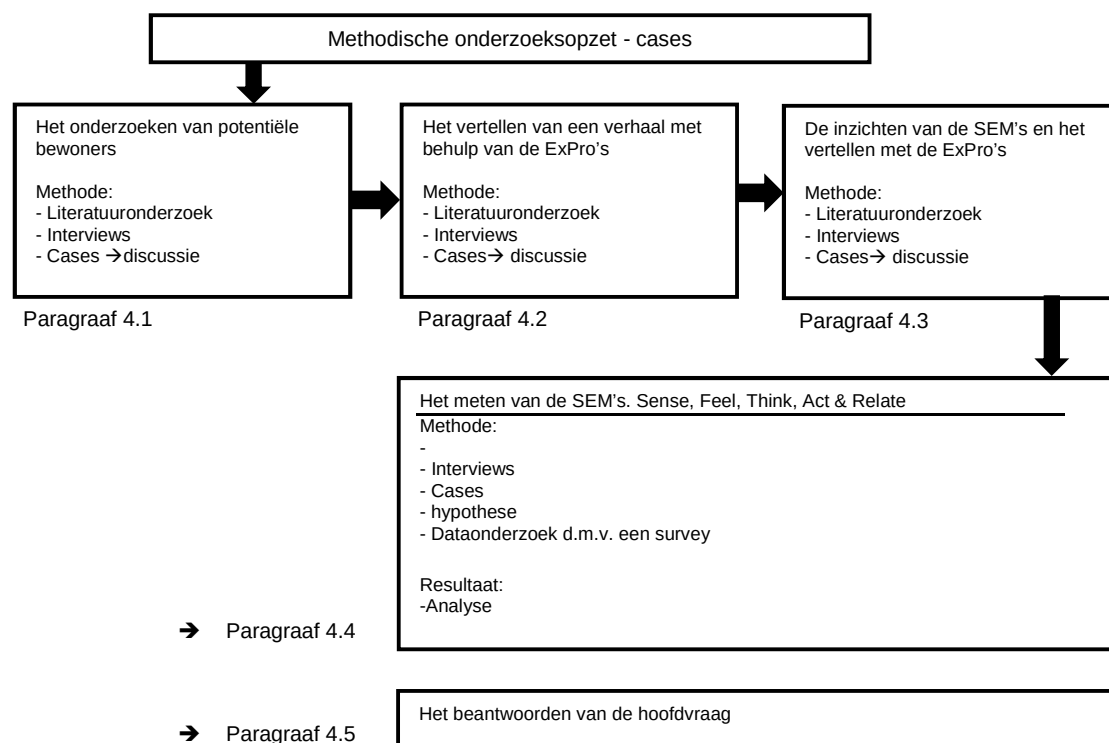


Bron: Ymere

Hoofdstuk 4 Empirisch onderzoek

4. Empirisch onderzoek

Naar aanleiding van het onderzoekskader vastgesteld in paragraaf 3.2 worden in dit hoofdstuk verschillende onderzoeksanalyses en vergelijkingen gedaan met behulp van twee cases. Als eerste wordt de Methodische onderzoeksopzet besproken. Daarna wordt er structuur per stap van onderzoekskader aangebracht ten aanzien van de cases, zodat er een vergelijking gemaakt kan worden, in de paragrafen 4.1, 4.2 en 4.3. In paragraaf 4.4 wordt het belangrijkste onderzoek uitgevoerd. Er wordt een kwantitatief onderzoek middels een survey uitgevoerd met behulp van een hypothese. In paragraaf 4.5 wordt de hoofdvraag *-Kan er bij de ontwikkeling en marketing van woongebieden gebruik worden gemaakt van inzichten uit de belevingsmarketing en leidt dit tot verschil in de beleving van potentiële bewoners?-* met behulp van de analyses en een hypothese onderbouwd en beantwoord.



Methodische onderzoeksopzet

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, een vergelijking te kunnen maken en een hypothese te kunnen toetsen worden twee cases (nieuwbouwprojecten) met elkaar vergeleken. Dit empirisch onderzoek is een 'multiple-case study' (Yin, 1989/1984). Een casestudieonderzoek is zinvol om meer inzicht te krijgen in hoe en waarom hedendaagse gebeurtenissen plaatsvinden waarop de onderzoeker weinig invloed kan uitoefenen (Yin, 1989/1984). Tellis (1997) benadrukt dat casestudies 'multi-perspectieve'-analyses zijn, de onderzoeker analyseert activiteiten ervan uit verschillende invalshoeken, er vanuit gaande dat verschillende groepen een andere kijk hebben op dezelfde activiteiten. Zo is er in dit empirisch onderzoek gekozen om verschillende invalshoeken (perspectieven) te gebruiken. De verschillen tussen de cases zorgen voor voldoende bronnen wat de validiteit van het onderzoek bekrachtigt. Wanneer de verschillende analyseonderdelen vergelijkbaar zijn en het specifieke vragen betreft, kunnen casestudies een effectieve onderzoeksmanier zijn (Yin, 1989/1984).

Bij het gebruik van casestudies voldoet het onderzoek aan de vier criteria opgesteld door Yin (1989/1984), en ook door Gibbert, M., Ruigrok, W. & Wicki, B. (2008):

Interne validiteit: In hoofdstuk 3 is een onderzoekskader opgesteld waarmee de twee cases op vergelijkbare wijze kunnen worden geanalyseerd.

Constructvaliditeit: Voor de casestudies wordt informatie verzameld uit verschillende bronnen. Er is deskresearch verricht naar de cases en er zijn interviews met bij de twee ontwikkelingen betrokken professionals gehouden (zoals ontwikkelaar(s) en de marktonderzoeker(s)). Ook is er een survey afgenomen onder potentiële kopers van de woningen in de twee cases.

Externe validiteit: De twee casestudies zijn op dezelfde wijze gestructureerd en vormen de basis van een cross-case analyse in dit hoofdstuk. In de cross-case analyse kunnen daardoor patronen, overeenkomsten en verschillen tussen de cases worden vastgesteld.

Betrouwbaarheid: De interviews met de met de professionals bij de twee cases zijn op dezelfde wijze gestructureerd. Alle interviews zijn opgenomen en een samenvatting per vraag is opgesteld (bijlage 7). Alle geraadpleegde bronnen zijn gedocumenteerd. De potentiële bewoners van beide cases hebben dezelfde vragenlijst ingevuld in de online survey. Hierbij is gebruik gemaakt van een gevalideerde en gepubliceerde vragenlijst uit het artikel van Brakus et al (2009) dat is gepubliceerd in de *Journal of Marketing* - het meest vooraanstaande wetenschappelijke tijdschrift op het gebied van marketing. Deze vragen zijn vertaald naar het Nederlands en indien nodig aangepast voor woongebieden met behulp van de SEM tabellen van Schmitt (1999).

Het onderzoekskader versus cases

In paragraaf 3.2 is na de analyse van het literatuuronderzoek en de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) een onderzoekskader opgesteld. Schmitt (1999) gebruikt de marketingmanagementbenadering en de SEM's met behulp van de ExPro's om belevingen te ontwikkelen. Het onderzoekskader, de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) en ook de SEM's en ExPro's zijn voor beide cases **niet** gebruikt. Er zijn geen cases (nieuwbouwontwikkelingen) gevonden waarbij gebruik is gemaakt van het onderzoekskader en/of de marketingmanagementmethode van Schmitt (1999). In de paragrafen 4.1, 4.2 en 4.3 wordt er met behulp van het onderzoekskader en de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) structuur aangebracht om te kunnen analyseren of er meer of minder gebruik is gemaakt van beleving. Er wordt een analyse gedaan of er elementen of ontplooide activiteiten vanuit het onderzoekskader of de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) zijn te herkennen of hierop gestuurd is in de cases per stap van het onderzoekskader. In paragraaf 4.3 zijn de vijf SEM's gebruikt om te analyseren of elementen van de SEM's (impliciet) zijn meegenomen tijdens de ontwikkel-, verkoop- en marketingfase per case, per SEM. In paragraaf 4.4 zijn deze SEM's getoetst en gemeten.

Selectie van cases

Als eerste is voor dit onderzoek een quick scan gedaan voor een case met de volgende voorwaarden: er zijn verschillende vormen van marktonderzoek gedaan, er is gebruik gemaakt van het vertellen van een verhaal en daarnaast is er bewust rekening gehouden met de belevingswereld van potentiële bewoners. Na deze quick scan is er gekozen voor Tudorpark, omdat bij deze ontwikkeling alle voorwaarden aanwezig zijn. Daarna is er gekozen voor Leeghwaterkwartier omdat deze case meer traditioneel is ontwikkeld. De verwachting is dat Tudorpark beter aan zal sluiten bij het onderzoekskader en de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) dan Leeghwaterkwartier.

Voor de cases zijn de volgende criteria gebruikt:

- de twee cases bevinden zich in dezelfde stad (Hoofddorp), waardoor de cases zich bevinden in dezelfde plaatsgebonden woningmarkt,
- het betreft nieuwbouwwoningen en woonomgeving,
- de prijscategorie is vergelijkbaar,
- de potentiële bewoners bevinden zich in hetzelfde marktsegment,
- de typen woning (grootte, koop/huur) zijn vergelijkbaar,
- de ontwikkelaar is dezelfde, de ontwikkeling bevindt zich in dezelfde fase (verkoop).

Om de SEM's volledig te kunnen meten en te bediscussieren, moeten er cases worden onderzocht in de gebruikersfase van een woongebied. Er zijn geen vergelijkbare cases gevonden in de gebruikersfase waarbij voor één van de twee cases meer gebruik is gemaakt van beleving dan de andere en bewust rekening is gehouden met de methode van Schmitt (1999) tijdens de ontwikkelfase van het woongebied. De 'unit of analysis' (Yin, 1989/1984) is de verkoop-/marketingfase van de cases van woongebieden. Deze cases voldoen aan de gestelde criteria. Hierdoor kunnen de cases met elkaar vergeleken worden. De omgevingsfactoren zijn niet uit te sluiten omdat beide plannen in een andere wijk in Hoofddorp liggen.

Case: Tudorpark

Tudorpark in Toolenburg-Zuid, Hoofddorp, is een grootschalige ontwikkeling waar in de toekomst circa 1250 woningen met kleinschalige voorzieningen en horeca worden gerealiseerd. Het gebied bestaat uit 5 deelplannen plus een strook met vrije

kavels. Het eerste deelplan, met ongeveer 300 woningen, wordt in twee fases gebouwd. In de eerste fase komen vrijstaande woningen (prijsklasse €240.000-310.000), rijwoningen (prijsklasse €250.000-305.000) en luxe appartementen (prijsklasse €170.000-450.000) voor verkoop en appartementen voor sociale verhuur. De verkoop is gestart in 2013. De bouw van de woningen van fase 1a is begin 2014 gestart. De woningen en woonomgeving worden gebouwd in de romantische, Engelse Tudorstijl. Tudor-architectuur was gangbaar in Engeland tijdens de heerschappij van het vorstenhuis Tudor (1485-1603) en herken je aan de steile daken met dwarsgevels, ramen met roedeverdelingen en af en toe opvallende schoorstenen.

Case: Leeghwaterkwartier

Leeghwaterkwartier is een ontwikkeling nabij het centrum van Hoofddorp. Het plan bestaat uit circa 137 woningen, waaronder 83 koop rijwoningen (prijsklasse €210.000 - €290.000) en appartementen (prijsklasse €175.000 - €230.000) en 54 sociale rijwoningen en appartementen. De verkoop is gestart in 2013. De bouw is gestart in 2014.

Lekker wonen in het Leeghwaterkwartier, dat is een ruime woning voor een goede prijs in een gemoedelijke wijk, verscholen in het groen.

4.1 Het onderzoeken van potentiële bewoners

In het onderzoekskader is als eerste de stap, *Het onderzoeken van potentiële bewoners*, vastgesteld. In deze paragraaf worden de herkenbare elementen vanuit het onderzoekskader ten aanzien van deze stap per case beschreven. De verwachting is dat er meer onderzoek is gedaan naar de belevingswereld van potentiële bewoners bij het Tudorpark dan het Leeghwaterkwartier. Daarna wordt er een vergelijking gemaakt tussen het Tudorpark en het Leeghwaterkwartier ten aanzien van de stap, *Het onderzoeken van potentiële bewoners*.

Case Tudorpark: Het onderzoeken van potentiële bewoners

De ontwikkelaar, woningbouwcorporatie Ymere, heeft voor de wijk Tolenburg-Zuid kwantitatief en kwalitatief onderzoek (najaar 2010) gedaan in samenwerking met Smart Agent (2011, BRX-model) naar de mogelijke toekomstige eindgebruikers van Toolenburg Zuid. Voor het kwalitatieve onderzoek zijn honderden potentiële bewoners van Toolenburg Zuid bevestigd over hun woonwensen en verlangens (belevingswereld). Het kwalitatieve onderzoek toont aan dat de nieuwe woonwijk Toolenburg Zuid door potentiële bewoners wordt gezien als een woonwijk met een landelijk en dorps karakter, waarbij gewoond wordt in een lommerrijke omgeving. De wens is dat Toolenburg Zuid door middel van een fijnmazig netwerk van voet- en fietspaden wordt verbonden met de romantische parkwereld van de Toolenburgplas en het toekomstige park 21^e eeuw. Opvallend is, dat er een sterk verlangen is naar een herkenbare identiteit van de wijk, een bijzondere kwaliteit die de wijk kenmerkt, samenhang brengt en omarmt. Onderzoeksbureau Smart Agent definieert de hogere aanwezigheid van de twee hoofddoelgroepen volgens het BRX-model:

- Blauwe doelgroep, statusgevoelig, wil een eigen plek en allure, zoekt een ruimte om te kunnen groeien en is gericht op een veilige en comfortabele omgeving. De blauwe doelgroep ziet zichzelf graag wonen met een tuin aan het water, of aan een statige laan.
- Gele doelgroep, deze richt zich meer op het collectief, gemeenschapsgezin, gericht op gezin en saamhorigheid. De gele doelgroep zoekt de intimiteit van de buurt en kleine buurtplekjes die de saamhorigheid vergroten.

In meer programmatische zin zegt het klantenonderzoek dat er minder behoefte is aan appartementen en men vaker en langer in een ruime grondgebonden woning wil wonen. Een grote differentiatie aan verschillende woningtypen hierin is wenselijk en men vraagt om ruimte voor eigen ontplooiing. Het kunnen maken van een aanbouw, uitbouw, schuur of het kunnen veranderen van een garage in een kantoor aan huis horen hierbij. Er wordt een beeldkwaliteitsplan (2011) opgezet voor Tuindorp Toolenburg. De stedenbouwkundige kaart van Tuindorp Toolenburg is een tussenproduct op weg naar Tudorpark. Het plan Tuindorp Toolenburg voor ongeveer 1300 woningen is niet in de verkoop gebracht omdat het plan financieel niet haalbaar bleek. In 2011 lag er het concept Tuindorp Toolenburg. Volgens de ontwikkelaars van Ymere een prima plan, maar er miste nog iets unieks. Na vele gesprekken met de gemeente (versoering, crisis, afzetaantallen, buitenruimte, nieuwe verkaveling, hoogbouw etc.) kwam de stadsarchitect van de gemeente met een plaatje waarvan iedereen gecharmeerd was: Tudorstijl. De ontwikkelaars vonden dat dit architectuurbeeld de missende schakel was naar een uniek project met een sterke identiteit. Zij hadden veel vertrouwen in de Tudorstijl. Vervolgens zijn architecten gaan schetsen en daarna zijn de plannen aan de markt gepresenteerd. Deze plannen zijn met veel enthousiasme ontvangen door potentiële bewoners. De ontwikkelaars hebben naar aanleiding van de kwantitatieve en kwalitatieve resultaten en het gemis van iets unieks een vertaling gemaakt. Na vele gesprekken, onderzoeken etc. heeft dit geresulteerd in de ontwikkeling van de Tudorstijl.



Figuur 8 Impressies beeldkwaliteit plan architectuur & buitenruimte Toolenburg-Zuid

Case Leeghwaterkwartier: Het onderzoeken van potentiële bewoners

De ontwikkelaar, woningbouwcorporatie Ymere, heeft voor Leeghwaterkwartier kwantitatief intern onderzoek naar de gele doelgroep van Smart Agent (BRX-model) gedaan. Volgens Ymere lijkt dat ook goed uit te komen. Er komen vooral 30'ers en 40'ers op af die een betaalbare eengezinswoning zoeken en het leuk vinden om niet aan de rand van Hoofddorp, maar juist dichtbij het centrum te wonen. De appartementen trekken gele en groene senioren. Er is geen kwalitatief onderzoek gedaan. In het plan komen zowel grondgebonden woningen en appartementen voor koop en huur. De appartementen zijn vooral ontwikkeld op prijs. Voor de grondgebonden woningen zijn jonge gezinnen (tweeverdieners) met vermoedelijk een kindwens, de doelgroep. Voor de appartementen werd een doelgroep van 55-plussers verwacht. Tegen de verwachting in is er vooral veel belangstelling voor de duurdere en grotere hoekappartementen. De kleinere appartementen worden verkocht aan zowel 55-plussers als aan jonge gezinnen. De USP's zijn scherpe prijsstelling, de ligging dichtbij het centrum en de gemoedelijke/vriendelijke uitstraling van het plan. Er wordt vooral gewezen op de functionele eigenschappen en de voordelen (hard) van Leeghwaterkwartier (bewustwording 1, hoofdstuk 2.4, Schmitt, 1999).

Het onderzoeken van de belevingswereld van potentiële bewoners, Tudorpark/Leeghwaterkwartier

Voor de ontwikkeling van Tudorpark is meer gebruik gemaakt van verschillende soorten onderzoeksmethode om bij de potentiële doelgroep van Tudorpark aan te sluiten. Er is zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek gedaan door een survey (onderzoek) van Smart Agent (BRX-model) en potentiële bewoners zijn bij het project betrokken met behulp van klantenpanels. Met behulp van de survey van Smart Agent (BRX-model) worden ook 'zachte' waarden zoals hobby's, beroep en levensopvattingen onderzocht. Daarnaast past het Tudorpark zeer goed bij de resultaten van het rapport van Smart Agent (2011) en heeft het project hierdoor een sterke identiteit. De ontwikkelaars van het Tudorpark hebben een vertaling gemaakt van de benoemde fysieke uitingen (hofjes en kleine straatjes, rapport Smart Agent), naar een romantische woonomgeving, Tudorpark. Juist deze vertaling is belangrijk. Als er een letterlijke vertaling wordt gemaakt door het maken van hofjes en kleine straatjes denkt een ontwikkelaar vaak alleen in de functionele eigenschappen. De hofjes en kleine straatjes worden gekenmerkt door romantiek (Feel), geborgenheid (Feel) en saamhorigheid (Relate). Deze elementen van de SEM's kunnen op verschillende fysieke manieren worden vertaald. Door het doorvertalen van de achterliggende waarden en belevingswereld voor de potentiële bewoners naar de gebruikersperiode wordt een beleving gecreëerd. Daarnaast is er gebruik gemaakt van klantenpanels. Hierdoor voelen potentiële bewoners betrokkenheid en trots (Feel) bij het Tudorpark. Door de gebruikte ExPro's (website, informatie etc.) is er meer nadruk gelegd op de beleving en de verkoop- en gebruikersfase. Er kan niet causaal worden vastgesteld dat er meer onderzoek is gedaan bij Tudorpark naar de belevingswereld van potentiële bewoners gedaan dan bij Leeghwaterkwartier. Het is de verwachting dat Tudorpark beter bij de belevingswereld van potentiële bewoners aansluit dan Leeghwaterkwartier.

4.2 Het vertellen van een verhaal met behulp van de ExPro's

In het onderzoekskader is als tweede de stap, *het vertellen van een verhaal met behulp van de ExPro's*, vastgesteld. In deze paragraaf worden de herkenbare elementen vanuit het onderzoekskader ten aanzien van deze stap per case beschreven. De verwachting is dat er een duidelijker verhaal is verteld met behulp van de ExPro's aan de potentiële bewoners bij het Tudorpark dan het Leeghwaterkwartier. Daarna wordt er een vergelijking gemaakt tussen het Tudorpark en het Leeghwaterkwartier ten aanzien van de stap, *het vertellen van een verhaal met behulp van de ExPro's*.

Case Tudorpark: Stap 2. Het vertellen van een verhaal met behulp van de ExPro's

De ontwikkelaars hebben naar aanleiding van de kwantitatieve en kwalitatieve resultaten en het gemis van iets unieks een vertaling gemaakt naar het verhaal van de Tudorstijl. De Tudor-dynastie bekleedde het koningschap van Engeland en Wales in de 14^e-15^e-16^e eeuw. Dit tijdperk was een enorme bloeiperiode voor de Engelse cultuur, waaronder literatuur, wetenschap, architectuur en handel. Tudor-architectuur-stijl herken je aan de steile daken met dwarsgevels, ramen met roedeverdelingen en af en toe opvallende schoorstenen. Ook de interieurs waren rijkelijk versierd. De romantiek van de oorspronkelijke stijl is herkenbaar, maar vertaald naar de wensen en smaak van deze tijd. Het strakke verkavelingsplan van Tuindorp Toolenburg wordt losgelaten voor een nog in te vullen verkaveling naar aanleiding van de verdere ontwikkeling in de toekomst en de Tudorparkstijl. Daarnaast is de vertaling verder gegaan dan alleen een vertaling in functionele elementen. De romantiek (Feel) ziet men terug in de ExPro's zoals schetsen, filmpjes en activiteiten rondom het Tudorpark. Daarnaast worden potentiële bewoners op verschillende manieren betrokken bij de ontwikkeling van Tudorpark.

ExPro's De communicatie ExPro's kunnen het verhaal van Tudorpark op verschillende manieren uiten, die passen bij de beleving. De ExPro's die zijn ingezet voor het Tudorpark zijn divers, een uitgebreide website met filmpjes etc., een proefwoning, de burendag, de sponsering voor de sponsorloop in de Haarlemmermeer, Facebook en klantenpanels waarbij geïnteresseerden mee mogen denken in de verdere ontwikkeling van het Tudorpark.

Case Leeghwaterkwartier: Stap 2. Het vertellen van een verhaal met behulp van de ExPro's

De brochure van Leeghwaterkwartier geeft aan, "Lekker wonen in het Leeghwaterkwartier, dat is een ruime woning voor een goede prijs in een gemoedelijke wijk, verscholen in het groen (alle huizen hebben een eigen buitenruimte!). De auto kan direct achter de woning geparkeerd worden. Daarmee is deze buurt een ideale plek voor starters, want een woning huren of kopen kan tegen een scherpe prijs. Maar ook zijn de woningen zeer geschikt voor senioren die toe zijn aan een nieuwe, comfortabele stek in het groen, vlakbij het winkelcentrum." De 'eenvoudige' aanpak in concept/branding/verkoop past bij de prijsstelling en de doelgroep. Rondom het Leeghwaterkwartier is geen duidelijk verhaal gedefinieerd dat past bij een specifieke doelgroep.

ExPro's De communicatie ExPro's kunnen het verhaal van Leeghwaterkwartier op verschillende manieren uiten, die past bij de beleving. De ExPro's die zijn ingezet voor het Leeghwaterkwartier zijn vooral gericht op de functionele eigenschappen en de voordelen (hard). De ExPro's zijn ook minder uitgebreid. De like's op Facebook zijn wel nagenoeg gelijk aan Tudorpark.

Het vertellen van een verhaal van Tudorpark/Leeghwaterkwartier met behulp van de ExPro's

Voor Tudorpark is een duidelijk verhaal gedefinieerd: Tudorparkstijl. Dit verhaal kan potentiële bewoners aanspreken omdat het beter kan aansluiten bij de belevingswereld van potentiële bewoners. Met, *het vertellen van het verhaal*, is er rekening gehouden met de gebruikersperiode van het Tudorpark, omdat het verhaal zich door de ruimtelijke kwaliteit en opgezette activiteiten (ExPro's) blijft doorvertellen. Daarnaast zijn de 'zachte' factoren als romantiek, trots en geborgenheid vertaald. Het verhaal is in vele details uitgewerkt en verteld met behulp van de ExPro's (website, informatie etc.). De verwachting is dat het verhaal van Tudorpark effect heeft op een hogere beleving bij Tudorpark dan Leeghwaterkwartier. Het romantische verhaal spreekt potentiële bewoners aan volgens de ontwikkelaar van Ymere. Dit kan niet causaal worden aangetoond.

4.3 De inzichten van de SEM's en het vertellen met de ExPro's

In het onderzoekskader is als derde de stap, *de inzichten van de SEM's en het vertellen met de ExPro's*, vastgesteld. In deze paragraaf worden de herkenbare elementen vanuit het onderzoekskader ten aanzien van deze stap per case beschreven. De verwachting is dat er meer elementen van de SEM's zijn te herkennen en deze zijn verteld met de ExPro's aan de potentiële bewoners bij het Tudorpark dan het Leeghwaterkwartier. In paragraaf 4.4 wordt er gemeten of de aangegeven verschillen tussen het Tudorpark en het Leeghwaterkwartier ten aanzien van de stap, de inzichten van de SEM's en het vertellen met de ExPro's, gemeten worden.

Case Tudorpark: 3. Het gebruiken van de inzichten van de SEM's en vertellen met de ExPro's

Voor Tudorpark is er geen gebruik gemaakt van de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) om de verschillende SEM's op te zetten. Wel is er geprobeerd gebruik te maken van beleving, er is onderzoek gedaan naar de belevingswereld van potentiële bewoners en een duidelijk verhaal verteld. Daarnaast is er bij een Tudorpark gestart met een gevoel ofwel de Sem, Feel.

Sense De zintuiglijke beleving tijdens de verkoop en ontwikkeling van het Tudorpark is te beleven door de 'echt' gebouwde proefwoning ter in het gebied waar het Tudorpark gaat komen. Maar ook op de website door foto's en filmpjes. De details van de Tudorstijl zijn in de planontwikkeling te proeven in de architectuur, kleur- en materiaalgebruik en kenmerken van de Tudorstijl die zijn uitgewerkt door verschillende architecten in vele verschillende typen woningen. De opzet van de buitenruimten met laantjes en bruggen past binnen de Tudorstijl.

Feel Het verhaal van Tudorpark is gestart met de SEM, Feel, Romantiek. Romantiek is verwerkt in de architectuur, in het kleur- en materiaalgebruik, in de opzet van de buitenruimte en het 'lanen' plan, maar ook in de communicatie via artikelen, de internetsite en de brochures. De romantiek wordt ook geuit door ExPro's. Schmitt (1999) geeft aan te starten vanuit één SEM (meestal Feel) en deze te versterken met de ontwikkeling van andere SEM's.

Think De Tudorstijl zet je aan het nadenken over de Tudor-dynastie en de uitingsvorm die daarbij past. Ymere ontwikkelt de woningen samen met potentiële bewoners door klantenpanel avonden. Geïnteresseerde potentiële bewoners kunnen mee denken over de verdere ontwikkeling van het Tudorpark door deel te nemen aan klantenpanels, een vorm van co-creatie.



Figuur 9 Laantjes opzet & vrijstaande woning Tudorpark

Act Tudorpark sponsort de sponsorloop in de Haarlemmermeer. Daarnaast is de buitenruimte geschikt om rond de plas hard te lopen, te tuinieren in de biologische moestuin en dieren te aaien op de kinderboerderij. Het lopen, tuinieren of dieren aaien is nu nog niet mogelijk, het tuinieren al wel. Er kan nog weinig 'echte' actie worden ondernomen, omdat Tudorpark nog in de verkoopfase is. Meewerken aan de ontwikkeling van het Tudorpark door middel van deelname aan het klantenpanel is mogelijk.

Relate Om relaties van de geïnteresseerden te betrekken, wordt er een burendag georganiseerd in het Tudorpark. In het Tudorpark zelf wordt straks een buurtpaviljoen gerealiseerd en wordt een looproute gecreëerd door middel van een ruim opgezet lint van groen en water waar buurtgenoten elkaar kunnen ontmoeten. Het horen bij de sociale belevingen van de Tudorparkgroep is tijdens de verkoopfase moeilijker omdat het Tudorpark nog niet gerealiseerd is. Geïnteresseerden kunnen zich aansluiten bij de Facebookpagina van Tudorpark.

Case Leeghwaterkwartier: 3. De inzichten van de SEM's en vertellen met de ExPro's

Vanuit de ExPro's van het Leeghwaterkwartier valt niet op te merken dat er geprobeerd is gebruik te maken van belevingen of dat er onderzoek is gedaan naar de belevingswereld van potentiële bewoners. Vooral de functionele voordelen van het plan worden benadrukt, zoals de locatie dicht bij het centrum, de tuinen, het groen, het feit dat het nieuwbouw is en betaalbaar. Om het plan over te brengen naar potentiële geïnteresseerden is er gebruikt gemaakt van een kleine verkoopcampagne, de projectwebsite, Facebook, enkele advertenties en verkoopmanifestaties. Na deze acties stonden de potentiële geïnteresseerden in de rij.

Sense De zintuiglijke beleving tijdens de verkoop en ontwikkeling van Leeghwaterkwartier wordt minder benadrukt met behulp van ExPro's. Er is geen filmpje op de site, de site is veel minder uitgebreid dan de website van Tudorpark. Er is geen proefwoning aanwezig. De esthetiek van Leeghwaterkwartier is niet terug te leiden naar een verhaal en/of thema. De esthetiek spreekt je aan of niet. In de buitenruimte is wel veel groen verwerkt.

Feel Als men het Leeghwaterkwartier op de site bekijkt, is er veel ruimte voor ontmoeting in het groen, en in het centrum. Het plan straalt gezelligheid en vertrouwdheid uit. Aan de noordkant is een groenstrook en aan de oostkant een parkje. In dat park staan een aantal monumentale bomen. Uniek voor de Haarlemmermeer! Hier wordt ook een kunstwerk annex ontmoetingsplek gerealiseerd.

Think Het Leeghwaterkwartier zet je niet aan tot nadenken over het verhaal van Leeghwaterkwartier. De ontwikkeling van Leeghwaterkwartier is niet door middel van co-creatie of klantenpanels opgezet.

Act Er worden geen activiteiten rondom Leeghwaterkwartier georganiseerd of gestimuleerd. Er kan nog weinig 'echte' actie worden ondernomen, omdat Leeghwaterkwartier nog in de verkoopfase is.

Relate Er worden geen momenten georganiseerd om de nieuwe burens te leren kennen of relaties mee te nemen tijdens de ontwikkelings- of verkoopfase. Als het plan gerealiseerd is wordt er een parkje met bankjes geplaatst waar bewoners elkaar kunnen ontmoeten.



Figuur 10 Leeghwaterkwartier woningen

4.4 Survey

Zoals in de inleiding is beschreven is het belangrijkste onderzoek het kwantitatieve onderzoek middels een survey waarin vragen worden gesteld aan potentiële bewoners van de nieuwbouwprojecten (casussen) Tudorpark en Leeghwaterkwartier. In de twee vorige paragrafen is geconcludeerd dat er meer en verschillend onderzoek is gedaan naar de belevingswereld van potentiële kopers bij Tudorpark en dat er meer gewerkt is met een verhaal ondersteund door Expro's die beleving versterken. De vraag is nu: kan er ook verschil gemeten worden in beleving tussen potentiële kopers van Tudorpark en Leeghwaterkwartier? De hypothese voor de survey is, er wordt meer beleving op de individuele SEM's (Sense, Feel, Think, Act en Relate) gemeten bij Tudorpark dan bij Leeghwaterkwartier. In deze paragraaf wordt eerst uiteengezet hoe de survey is opgezet, Daarna worden de gebruikte statistische methoden aangeduid. Vervolgens worden de resultaten van de statistische analyse gepresenteerd. In de laatste deel van dit hoofdstuk worden de empirische resultaten geconfronteerd met de hypothese.

Opzet onderzoek

Om achteraf te toetsen of er als er meer rekening is gehouden met beleving, beleving meer wordt gewaardeerd door potentiële bewoners, worden potentiële bewoners (respondenten) geïnterviewd met behulp van een survey en waarin de beleving van potentiële bewoners wordt gemeten. Door middel van een identieke survey voor beide groepen respondenten wordt bepaald of er verschil in beleving gemeten kan worden per SEM. De survey is opgezet op basis van de vragenlijst voor het meten van de vijf SEM's zoals gepubliceerd door Brakus, et al. (2009).

Om te komen tot de survey zijn de volgende stappen doorlopen:

1. Vragenlijst vertaling
2. Opzet vragenlijst
3. Voorbereiding onderzoek
4. Deelnemers
5. Data & analyse volgorde

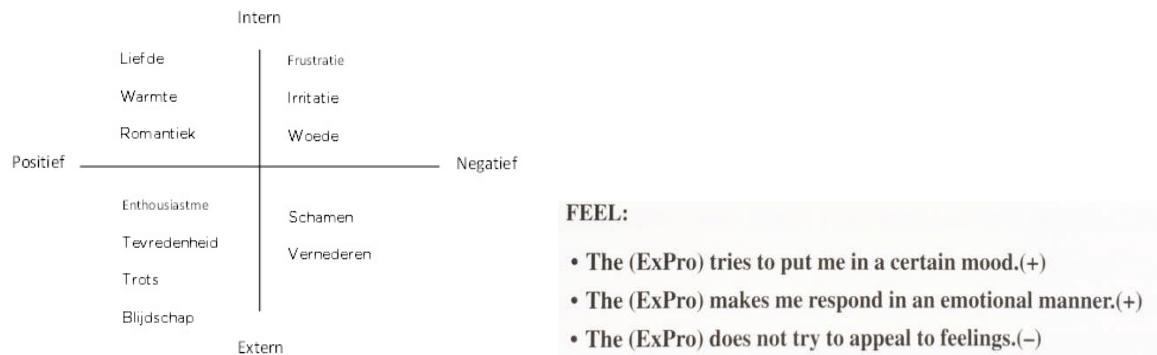
1. Vragenlijst vertaling

De vragen in het artikel van Brakus et al. (2009) zijn als eerste stap naar het Nederlands vertaald per SEM. Indien nodig zijn de vragen als tweede stap vertaald naar mogelijke vragen over beleving van nieuwe woongebieden. Indien nodig zijn de vragen als derde stap vertaald naar aanleiding van het literatuuronderzoek (Schmitt, 1999) met behulp van de gegeven vragen en tabellen per SEM. Hieronder enkele voorbeelden van de stappen van de vragen voor de SEM Feel en de tabel en vragen van Schmitt (1999) voor de 3^e stap.

Feel	
Engelse vraag:	This product/brand makes me respond in an emotional manner.
Nederlandse vertaling, 1 ^e stap.	Ik heb een emotionele band met dit merk/product.
Woongebieden vertaling, 2 ^e stap + Literatuuronderzoek (vragen en tabellen) 3 ^e stap.	Ik ga me thuis voelen als bewoner van het T/L.

Feel	
Engelse vraag:	Tries to put me in a certain mood
Nederlandse vertaling, 1 ^e stap	Dit merk/product probeert om me in een bepaalde stemming brengen.
Woongebieden vertaling, 2 ^e stap + Literatuuronderzoek (vragen en tabellen) 3 ^e stap.	Ik voel blijdschap bij Het Tudorpark of Leeghwaterkwartier.

Feel	
Engelse vraag:	Try to appeal to feelings
Nederlandse vertaling, 1 ^e stap	Dit is een emotioneel geladen merk/product.
Woongebieden vertaling, 2 ^e stap + Literatuuronderzoek (vragen en tabellen) 3 ^e stap.	Ik vind het Tudorpark of Leeghwaterkwartier een romantisch plan.



Figuur 11 Tabel en vragen SEM Feel, Schmitt (1999)

2. Opzet vragenlijst

De opbouw van de survey bestaat uit 4 delen; voorwoord en uitleg, algemene vragen, SEM vragen en BRX-model vragen. De gehele survey is besproken met de ontwikkelaar (woningbouwcorporatie Ymere) van de twee cases.

In het eerste gedeelte wordt kort uitleg gegeven over de survey-opsteller, het doel van het onderzoek en wordt praktische informatie gegeven. In het tweede gedeelte van de survey worden algemene vragen gesteld om een profiel te kunnen maken van de onderzochte potentiële bewoners, zoals leeftijd, postcode, inkomen, huidige woonsituatie, geslacht en opleiding. In het derde gedeelte zijn de verschillen door vertalingen van de vragen uit Brakus et al. (2009) per set vragen per SEM verwerkt in de survey. De respondenten konden reageren op stellingen middels een 7-punts Likertschaal; 1=Zeer oneens, 2=Oneens, 3=Beetje oneens, 4=niet mee eens/niet mee oneens, 5=Beetje mee eens, 6=Mee eens en 7=Zeer mee eens. Brakus et al. (2009) hebben de gevalideerde vragen ook met een 7-punts Likertschaal ontwikkeld. Het vierde en laatste gedeelte zijn SmartAgent vragen volgens het BRX-model, blauw, rood, geel & groen toegevoegd. Ymere maakt gebruik van het BRX-model van SmartAgent bij verschillende vastgoed ontwikkelingen. Dit zijn vragen die meer over het type respondenten gaan. De vragenlijsten staan in bijlage 1.

3. Voorbereiding van het onderzoek

Deze survey is met een link verzonden naar alle geïnteresseerden van het Tudorpark en Leeghwaterkwartier door Ymere. Alle deelnemers hebben exact dezelfde vragenlijst ontvangen. Alleen de naam van het project is anders in de vragenlijst (Tudorpark of Leeghwaterkwartier). Het behalen van voldoende respons was één van de belangrijkste voorwaarden om dit onderzoek goed uit te kunnen voeren. Om dit te bereiken,

- is er in het voorwoord een klus bon van de Karwei t.w.v. €75,- uitgelooft,
- is toegezegd dat de resultaten van het onderzoek worden toegezonden (op aanvraag),
- heeft Ymere de weblink naar de survey naar de respondenten verzonden, zodat de ontvangers wisten dat de Ymere akkoord is met het onderzoek.

4. Deelnemers

Op 10 juli 2014 is de link met de survey verzonden door Ymere naar de potentiële bewoners van het Tudorpark. In totaal hebben 181 potentiële bewoners in het Tudorpark de survey ingevuld. Op 7 juli 2014 is de link met de survey verzonden door Ymere naar de potentiële bewoners van het Leeghwaterkwartier. In totaal hebben 108 potentiële bewoners in het Leegwaterkwartier de survey ingevuld.

5. Data & analyse volgorde

Alle ingevulde vragenlijsten door de twee de groepen respondenten zijn gecodeerd en ingelezen in een analyse programma (SPSS). Met dit programma zijn de vragenlijsten statistisch verwerkt. Bij het verwerken van de vragenlijsten zijn niet ingevulde vragen en vragen waarbij meerdere antwoorden zijn gegeven, verwerkt als ontbrekende data en verwijderd. In bijlage 2 t/m 6 is het volledige resultaat van de verwerkte vragenlijsten terug te vinden.

Alvorens er gestart kan worden met de analyses moet er een Common Source Bias worden uitgevoerd. Bij survey onderzoek is het gebruikelijk om te testen of er geen spraken is van een verstoring effect door 'selfreporting' van de respondent. Er moet

vastgesteld worden of er geen sprake is van common source bias (Podakoff en Organ, 1986). Om dit te testen is er gebruik gemaakt van een harman's single factor test (Field, 2009).

Vervolgens is er gebruik gemaakt van twee verschillende methoden om de gegevens te analyseren.

Bij de 1^e methode worden de verschillende gemiddelde scores van de respondenten per SEM van Tudorpark en Leeghwaterkwartier vergeleken en er wordt vastgesteld of de verschillen statistisch significant zijn.

Bij de 2^e methode wordt er gebruik gemaakt van een regressie-analyse per SEM. Ook hier wordt vastgesteld of er bij respondenten van Tudorpark meer of minder beleving wordt gemeten dan bij respondenten van Leeghwaterkwartier. Bij deze analyse wordt er echter ook rekening gehouden met meerdere variabelen zoals leeftijd, opleiding en geslacht van de respondenten. De regressieanalyse is daardoor een nauwkeurigere methode dan de 1^e methode.

4.4.1 Methode 1

1. Factoranalyse per SEM (de gevalideerd en gepubliceerde vragenlijst van Brakus et al. (2009) per SEM zijn gebruikt als basis)
2. Het testen of de data normaal verdeeld is
- 3A. Whitney-u test & resultaten
- 3B. T-test & resultaten

4.4.2 Methode 2

1. Regressie-analyse per SEM & Resultaten

Common Source Bias

Om te controleren op Common Source Bias is de Harman's single factor test uitgevoerd. Dit is een factoranalyse uitgevoerd over alle SEM vragen met alle resultaten voor alle respondenten. De testresultaten voor de factoranalyse staan in de onderstaande tabel. Aan de KMO test ($0.91 > 0.5$) en aan Bartlett's test ($.00 < .05$) is voldaan. Daarnaast mag deze test niet maar een factor opleveren en mag de grootste factor niet meer dan 50% van de variantie verklaren. De factoranalyse resulteert in acht verschillende factoren met een eigenwaarde hoger dan 1. De factor met de hoogste eigenwaarde verklaarde 38% van de variantie. Er is dus geen sprake van Common Method Bias. In bijlage 2 staan alle rekentabellen en grafieken uit SPSS.

KMO en Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.91
Bartlett's Test of Sphericity	Sig. (p)	.00

Tabel 6 Overzicht KMO en Bartlett's test

4.4.1 Methode 1

1. Factoranalyse per SEM's per case

Factoranalyse is een multivariate statistische techniek die voor een groot aantal geobserveerde variabelen (in dit geval beantwoorde vragen) een kleiner aantal achterliggende variabelen identificeert. Door een factoranalyse uit te voeren op de resultaten van de survey kan er worden vastgesteld of in de set vragen per SEM een gemeenschappelijke factor zit. Er is voldaan aan de KMO test ($>0,5$) en Bartlett's test is significant ($p < 0,05$) (Field 2009)² voor alle factoren. Ook is er in alle gevallen een factor met een eigen value > 1 (zie Field, 2009). In bijlage 3 staan de rekentabellen en grafieken uit SPSS van Tudorpark. In bijlage 4 staan de rekentabellen en grafieken uit SPSS van Leeghwaterkwartier. Alle analyses per SEM per case resulteren in 1 of meer factoren. De 2e gevonden factoren bij Tudorpark (Act en Relate) en Leeghwaterkwartier (Feel, Relate) zijn niet meegenomen in verdere analyses omdat de 2^e factoren maar een beperkt aantal vragen mee nemen in de berekeningen (zie grafiek screeplot bijlage 3 en 4).

Tudorpark	Kaiser-Meyer-Olkin > 0.5	Bartlett's $p < .05$	Gemiddelde factor
SENSE	,81	,00	2,85
FEEL	,88	,00	4,69
THINK	,79	,00	3,35
ACT	,68	,00	2,56
RELATE	,82	,00	4,53

leeghwaterkwartier	Kaiser-Meyer-Olkin > 0.5	Bartlett's $p < .05$	Gemiddelde factor
SENSE	,80	,00	2,77
FEEL	,82	,00	4,47
THINK	,81	,00	3,91
ACT	,66	,00	2,92
RELATE	,79	,00	5,31

Tabel 7 Factoren SEM's Tudorpark & Leeghwaterkwartier

Resumé factoranalyse per SEM

Er kan geconcludeerd worden dat de vertaalde vragen van Brakus et al. (2009) voor alle SEM's van zowel Tudorpark als Leeghwaterkwartier resulteert in bruikbare factoren die de SEM's kunnen meten. De factoren per SEM voor Tudorpark en Leeghwaterkwartier zijn berekend en zijn verschillend. Deze verschillende factoren per SEM voor Tudorpark en Leeghwaterkwartier kunnen niet direct met elkaar vergeleken worden. De reden van deze verschillen kan ook toeval zijn. Daarom wordt in de volgende stap statistisch getoetst of de factoren per SEM voor Tudorpark en Leeghwaterkwartier werkelijk verschillen met behulp van een T-test of Mann Whitney-U test afhankelijk van het feit of de data normaal is verdeeld. Na aanleiding van de resultaten van deze twee testen kan pas geconcludeerd worden of de gemiddelde factorscores van Tudor en Leeghwaterkwartier in de tabel, Factoren SEM's Tudorpark & Leeghwaterkwartier, werkelijk verschillen of op toeval berusten.

Verschillen tussen Tudorpark & Leeghwaterkwartier per SEM gezamenlijk

Om het verschil tussen Tudorpark en Leeghwaterkwartier te bepalen is er een gezamenlijke factor berekend per SEM (Sense, Feel, Think, Act en Relate). Dezelfde stappen zijn doorlopen als bij de factoranalyse per SEM, behalve dat de factoren nu voor alle respondenten per SEM zijn berekend. Alle factoren van de gezamenlijke SEM's van Tudorpark en Leeghwaterkwartier voldoen aan de KMO test $>0,5$ en Bartlett's test is significant ($p < 0,05$). In bijlage 5 staan de rekentabellen en grafieken uit SPSS van de totaal factoren per gezamenlijke SEM. Alle factoranalyses resulteren in 1 of meerdere factoren hoger dan 1. De 2^e gevonden factoren bij Act en Relate zijn niet meegenomen in verdere analyses naar aanleiding van het lezen van de elleboog van de screeplot grafiek (zie grafiek screeplot bijlage 5).

² Als $p < 0,05$ is de uitkomst statistisch significant (Field, 2009)

Totaal	Kaiser-Meyer-Olkin > 0.5	Bartlett's p <.05)	Gemiddelde factor (Eigenwaarde)
SENSE	,82	,00	2,88
FEEL	,91	,00	4,47
THINK	,82	,00	3,57
ACT	,68	,00	2,67
RELATE	,86	,00	4,78

Tabel 8 Totaal SEM's

2. Het testen of de data normaal verdeeld is

Voordat er een vergelijking gemaakt kan worden per SEM moet er getest worden of de data normaal verdeeld is. De test wordt uitgevoerd om te kunnen analyseren hoe de beantwoording van de respondenten verdeeld is over de 7-punts Likertschaal per SEM. Er wordt hiervoor gebruikt gemaakt van de Shapiro-Wilk test. Als deze test niet significant is (dus $>0,05$) dan is de data normaal verdeeld; de independent sample T-test kan dan worden gebruikt. Als de Shapiro-Wilk test wel significant is moet gebruik worden gemaakt van de Mann-Whitney U test. Hieronder staan de testresultaten van de Shapiro-Wilk test.

Normaalverdeling Sense

Factor Sense	Shapiro-Wilk Sig.
Tudorpark	,00
Leeghwaterkwartier	,06

→ **<,05 Mann-Whitney U test Sense**

Normaalverdeling Feel

Factor Feel	Shapiro-Wilk Sig.
Tudorpark	,09
Leeghwaterkwartier	,34

→ **>,05 T-test Feel**

Normaalverdeling Think

Factor Think	Shapiro-Wilk Sig.
Tudorpark	,08
Leeghwaterkwartier	,10

→ **>,05 T-test Think**

Normaalverdeling Act

Factor Act	Shapiro-Wilk Sig.
Tudorpark	,39
Leeghwaterkwartier	,04

→ **<,05 Mann-Whitney U test Act**

Normaalverdeling Relate

Factor Relate	Shapiro-Wilk Sig.
Tudorpark	,06
Leeghwaterkwartier	,05

→ **>,05 T-test Relate**

Tabel 9 Shapiro Wilk test per set vragen per SEM

Als eerste wordt de data van de SEM's Sense en Act getest met de Mann-Whitney test. Daarna wordt de data van de SEM's Feel, Think en Relate getest met de independent sample T-test.

3A Mann Whitney-U test Sense en Act

De Mann – Whitney U test is een niet-parametrische toets voor het vergelijken van een (semi-)continue variabele tussen twee onafhankelijke groepen. Bij deze test kunnen gemeten gemiddelde waarden met elkaar vergeleken worden. De test kan gelezen worden als $p < ,05$. Daarna kan gelezen worden bij welke groep de hoogste gemiddelde waarde wordt gemeten.

Sense	Waarde
Mann-Whitney U	3327,50
(p) Asymp. Sig. (2-tailed)	,00

De p waarde bij Sense is $0,00 < 0,05$.

Sense	dummy	N	Gemiddelde waarde
	Tudorpark	142	119,07
	Leeghwaterkwartier	71	82,87
	Total	213	

Tabel 10 Mann-Whitney U test Sense & gemiddelde tussen Tudorpark en Leeghwaterkwartier

De test laat zien dat de gemiddelden van Tudorpark en Leeghwaterkwartier statistisch significant verschillen. Er kan nu gesteld worden dat er meer beleving op Sense gemeten wordt bij Tudorpark dan bij Leeghwaterkwartier aangezien de gemiddelden statistisch significant verschillen en de gemiddelde waarde gemeten bij Tudorpark hoger is dan bij Leegwaterkwartier (Zie tabel, Factoren SEM's Tudorpark & Leeghwaterkwartier).

Dezelfde Mann-Whitney U test is ook uitgevoerd voor de SEM Act. De p waarde bij Act is niet 0,05 hierdoor kan er geen significant verschil worden aangetoond. Het verschil tussen de gemiddelde factorscores van Act voor Tudorpark en Leeghwaterkwartier is statistisch niet significant (zie tabel hieronder). Met andere woorden er is geen verschil in beleving gemeten voor de SEM Act.

Act	Waarde
Mann-Whitney U	3774,50
(p) Asymp. Sig. (2-tailed)	,34

Tabel 11 Mann-Whitney U test Act

3B Independent Sample T-test Feel, Think en Relate

Met behulp van een T-test kan er worden na gegaan of de gemiddelden van twee (onafhankelijke) groepen van elkaar verschillen. Er wordt getest of de variantie van de twee onafhankelijke groepen gelijk is of juist niet gelijk is (ook bekend als Levene's Test of Equality of Variances). Indien de test een p-waarde rapporteert lager dan 0,05 is de variantie niet gelijk tussen de twee groepen en kan worden geconcludeerd dat de gemiddelden significant van elkaar verschillen. Een testresultaat met een p-waarde groter dan 0,05 betekent dat er geen statistisch verschil is in de variantie van de twee groepen en dus ook niet in de gemiddelden. In onderstaande tabel worden de volgende resultaten gevonden voor Feel, Think en Relate. De test laat zien dat de variantie van de twee groepen voor de SEM's Feel en Think wel verschilt en dat dit niet het geval is voor de SEM Relate. Er is dus sprake van een statistisch significant verschil in beleving op de SEM's Feel en Think. Hierbij moet worden opgemerkt dat de p-waarde van de test bij Think afgerond net 0,05 is. Er is dus meer beleving gemeten voor Feel bij Tudorpark in vergelijking met Leeghwaterkwartier. Tegen de verwachting in is de gemiddelde factorscore bij Think juist statistisch significant hoger bij Leeghwaterkwartier dan bij Tudorpark. Voor de SEM Relate is er geen verschil (Zie tabel, Factoren SEM's Tudorpark & Leeghwaterkwartier).

Factoren	Dummy	N	gemiddelde	P-waarde
Feel	Tudorpark	142	,13	,00
	Leegwaterkwartier	71	-,26	
Think	Tudorpark	142	,09	,05
	Leeghwaterkwartier	71	-,20	
Relate	Tudorpark	142	,06	,28
	Leegwaterkwartier	71	-,12	

Tabel 12 T-test Feel, Think en Relate

4.4.2 Methode 2 Regressie-analyse

In paragraaf 4.4.1 wordt alleen de scores op de SEMS geanalyseerd. In deze paragraaf wordt de analyse nogmaals uitgevoerd middels een regressie-analyse. Met een regressie-analyse is het mogelijk om te toetsen of het gemeten verschil in beleving voor de vijf SEM's tussen de respondenten van Tudorpark en Leeghwaterkwartier mede wordt verklaard door andere variabelen. In het algemeen onderzoekt een regressie-analyse of er een causaal verband (invloed) is tussen de afhankelijke variabele en één of meerdere onafhankelijke variabelen. In dit onderzoek is de gemeten beleving voor elk van de SEM's de afhankelijke variabele (de gemeten factorscores per SEM in 4.4.1) en zijn andere kenmerken van de respondenten (leeftijd, inkomen, opleidingsniveau en geslacht) de afhankelijke variabelen. Daarnaast wordt er ook nog een dummy-variabele toegevoegd als onafhankelijke variabele. Deze dummyvariabele geeft aan of het een respondent betreft van Tudorpark (dummy=1) of een respondent van Leeghwaterkwartier (dummy=0). Voor elk van de vijf SEM's wordt een regressiemodel geschat met deze onafhankelijke variabelen. Alle tabellen en grafieken van de regressie berekeningen staan weergegeven in bijlage 6. Voor elk regressiemodel worden de volgende indicatoren gerapporteerd:

- De Variance Inflation Factor (VIF) moet kleiner zijn dan 5 (Field, 2009). Een hogere VIF duidt op multicollineariteit en betekent dat het model niet goed is gespecificeerd.
- Durbin Watson test wordt uitgevoerd. Hierbij wordt getoetst of er sprake is van "correlation between the errors". De Durbin-Watson statistic mag niet kleiner zijn dan 1 en niet groter dan 3.
- De coëfficiëntentabel geeft aan of een onafhankelijke variabele invloed heeft op de afhankelijke variabele en of deze invloed statistisch significant is ($<0,05$). De B is de niet-gestandaardiseerde coëfficiënt en de Beta is de gestandaardiseerde coëfficiënt. Met laatstgenoemde kunnen de coëfficiënten beter met elkaar vergeleken worden.
- De Rsquare geeft de verklaringskracht van het model

Model Sense	Niet-gestandaardiseerde Coëfficiënten		Standaard Coëfficiënten	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	,98	,43		,02
Wat is het bruto inkomen per jaar van u en uw eventuele partner samen?	-,02	,08	-,02	,74
Wat is uw geslacht?	-,19	,14	-,09	,17
Wat is uw leeftijd?	-,18	,05	-,22	,00
Wat is uw hoogst voltooide opleiding?	-,16	,07	-,15	,02
dummy	,67	,14	,32	,00

Tabel 13 Coëfficiënten tabel Sense

Model	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,15	,13	1,86

De onafhankelijke variabelen inkomen en geslacht zijn niet significant. De onafhankelijke variabelen leeftijd, opleiding en de dummy zijn significant ($p < ,05$) (grijze kolom). De Beta van de dummy is positief (groene kolom). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het opleidingsniveau en de leeftijd van de correspondenten de gemeten beleving van Sense mede verklaren. De coëfficiënt van de dummy is nog steeds significant, en verklaart dus ook het gemeten verschil in beleving. Omdat de waarde van deze dummy positief is er een hogere beleving gemeten bij Tudorpark dan bij Leeghwaterkwartier. De coëfficiënt (Beta) van leeftijd en opleiding zijn negatief. Deze variabele zijn van laag naar hoog ingeschaald. Als de positieve waarde van Sense stijgt, resulteert dit in een tegengesteld effect. De waarden van leeftijd en opleiding dalen als de waarde van Sense stijgt. Hoe meer beleving er wordt gemeten (hogere waarde Sense) hoe lager de leeftijd en opleiding. Na deze regressie-analyse kan geconcludeerd worden dat de conclusie uit paragraaf 4.4.1 voor Sense gehandhaafd kan blijven. Het verschil tussen de cases verklaren het verschil in beleving van de SEM Sense.

	Niet-gestandaardiseerde Coëfficiënten		Standaard Coëfficiënten	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
Model Feel				
(Constant)	,89	,43		,04
Wat is het bruto inkomen per jaar van u en uw eventuele partner samen?	,05	,05	,08	,25
Wat is uw geslacht?	-,10	,14	-,05	,50
Wat is uw leeftijd?	-,18	,06	-,23	,00
Wat is uw hoogst voltooide opleiding?	-,19	,07	-,19	,01
dummy	,46	,12	,22	,00

Tabel 14 Coëfficiënten tabel Feel

R-waarde Feel			
Model	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,12	,10	1,89

De onafhankelijke variabelen inkomen en geslacht zijn niet significant. De onafhankelijke variabelen leeftijd, opleiding en de dummy zijn significant ($p < ,05$) (grijze kolom). De Beta van de dummy is positief (groene kolom). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het opleidingsniveau en de leeftijd van de respondenten de gemeten beleving van Feel mede verklaren. De coëfficiënt van de dummy is nog steeds significant, en verklaart dus ook het gemeten verschil in beleving. Omdat de waarde van deze dummy positief is er een hogere beleving gemeten bij Tudorpark dan bij Leeghwaterkwartier. De coëfficiënt (Beta) van leeftijd en opleiding zijn negatief. Deze variabele zijn van laag naar hoog ingeschaald. Als de positieve waarde van Feel stijgt, resulteert dit in een tegengesteld effect. De waarden van leeftijd en opleiding dalen als de waarde van Feel stijgt. Hoe meer beleving er wordt gemeten (hogere waarde Feel) hoe lager de leeftijd en opleiding. Na deze regressie-analyse kan geconcludeerd worden dat de conclusie (in paragraaf 4.4.1.) voor Feel gehandhaafd kan blijven. Het verschil tussen de cases verklaren het verschil in beleving van de SEM Feel.

	Niet-gestandaardiseerde Coëfficiënten		Standaard Coëfficiënten	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
Model Think				
(Constant)	1,22	,46		,01
Wat is het bruto inkomen per jaar van u en uw eventuele partner samen?	,03	,05	,04	,56
Wat is uw geslacht?	-,04	,15	-,02	,78
Wat is uw leeftijd?	-,13	,06	-,17	,02
Wat is uw hoogst voltooide opleiding?	-,31	,08	-,29	,00
dummy	,41	,15	,19	,01

Tabel 15 Coëfficiënten tabel Think

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,12	,10	,95

De onafhankelijke variabelen inkomen en geslacht zijn niet significant. De onafhankelijke variabelen leeftijd, opleiding en de dummy zijn $p < ,05$ zijn significant (grijze kolom). De Beta van de dummy is positief (groene kolom). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het opleidingsniveau en de leeftijd van de respondenten de gemeten beleving van Think mede verklaren. De coëfficiënt van de dummy is nog steeds significant, en verklaart dus ook het gemeten verschil in beleving. Omdat de waarde van deze dummy positief is er een hogere beleving gemeten bij Tudorpark dan bij Leeghwaterkwartier. De coëfficiënt (Beta) van leeftijd en opleiding zijn negatief. Deze variabele zijn van laag naar hoog ingeschaald. Als de positieve waarde van Think stijgt resulteert dit in een tegengesteld effect. De waarden van leeftijd en opleiding dalen als de waarde van Think stijgt. Hoe meer beleving er wordt gemeten (hogere waarde Think) hoe lager de leeftijd en opleiding. Na deze regressie-analyse kan geconcludeerd worden dat de conclusie (in paragraaf 4.4.1.) voor Think gehandhaafd kan blijven. Het verschil tussen de

cases verklaren het verschil in beleving van de SEM Think. Omdat de regressie-analyse een preciezere analyse van de data is wordt er van de resultaten vanuit de regressie-analyse uitgegaan.

Model Act	Niet-gestandaardiseerde Coëfficiënten		Standaard Coëfficiënten	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	,44	,48		,36
Wat is het bruto inkomen per jaar van u en uw eventuele partner samen?	,02	,05	,03	,71
Wat is uw geslacht?	,04	,15	,02	,78
Wat is uw leeftijd?	-,17	,06	-,21	,01
Wat is uw hoogst voltooide opleiding?	-,07	,08	-,07	,37
dummy	,24	,16	,11	,13

Tabel 16 Coëfficiënten tabel Act

R-waarde Act			
Model	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,06	,03	1,80

Door de Man-Whitney U test van Act is er niet vastgesteld dat er significant meer beleving wordt beleefd bij Tudorpark dan bij Leeghwaterkwartier. De onafhankelijke variabelen inkomen, geslacht, opleiding en de dummy (Act) zijn niet significant. De onafhankelijke variabele leeftijd $p < .05$ is significant. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de leeftijd van de correspondenten een deel van de Act factor verklaard. Na deze regressie-analyse kan geconcludeerd worden dat de conclusie uit paragraaf 4.4.1 voor Act niet gehandhaafd kan blijven.

Model Relate	Niet-gestandaardiseerde Coëfficiënten		Standaard Coëfficiënten	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1,65	,46		,00
Wat is het bruto inkomen per jaar van u en uw eventuele partner samen?	-,04	,05	-,06	,45
Wat is uw geslacht?	-,21	,15	-,10	,15
Wat is uw leeftijd?	-,23	,06	-,28	,00
Wat is uw hoogst voltooide opleiding?	-,21	,08	-,20	,01
dummy	,29	,15	,14	,06

Tabel 17 Coëfficiënten tabel Relate

Model Summary ^b			
Model	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,12	,09	1,97

Door de T-test van Relate is vastgesteld dat er niet significant meer beleving bij Tudorpark is dan bij Leeghwaterkwartier. De onafhankelijke variabelen inkomen, geslacht, opleiding en de dummy (net niet i.v.m. afronding) zijn niet significant. De onafhankelijke variabele leeftijd en het opleidingsniveau $p < .05$ zijn significant (grijze kolom). Na deze regressie-analyse kan geconcludeerd worden dat de conclusie uit paragraaf 4.4.1 voor Relate niet gehandhaafd kan blijven.

4.5 Kan er bij de ontwikkeling en marketing van woongebieden gebruik worden gemaakt van inzichten uit de belevingsmarketing en leidt dit tot verschil in de beleving van potentiële bewoners?

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag worden als eerste de resultaten per SEM aangegeven en onderbouwd (stap 4 van het onderzoekskader). Hierna wordt de hoofdvraag beantwoord.

Resultaten

De hypothese voor het surveyonderzoek is dat er meer beleving wordt gemeten op de individuele SEM's (Sense, Feel, Think, Act en Relate) bij Tudorpark dan bij Leeghwaterkwartier. Er zijn significante verschillen gemeten voor de SEM's, Sense, Feel en Think tussen Tudorpark en Leeghwaterkwartier.

Sense

De zintuigen (Sense) worden door het Tudorpark op verschillende fysieke manieren geprikkeld. De zintuiglijke (fysieke) uitingen van de Tudorstijl zijn te proeven en te beluisteren in de architectuur, het kleur- en materiaalgebruik, de buitenruimte, de communicatie (ExPro's) en de verschillende details die zijn uitgewerkt door verschillende architecten in vele verschillende typen woningen. Jongere respondenten zijn gevoeliger voor de Sense-beleving dan de oudere respondenten. De doelgroep voor de woningen in het Tudorpark is ook een jongerendoelgroep. De doelgroep bij Leeghwaterkwartier is gedifferentieerder en bestaat uit zowel jonge gezinnen als oudere echtparen. Daarom kan voor Tudorpark wellicht een hogere mate van beleving worden gemeten dan bij Leeghwaterkwartier. Lageropgeleiden zijn gevoeliger voor de Sense beleving dan hogeropgeleiden. De Sense-beleving blijkt beter over te komen met verkoopstukken verteld met de ExPro's van Tudorpark dan bij Leeghwaterkwartier. De zintuiglijke beleving wordt tijdens de verkoop-, marketing- en ontwikkelfase van het Tudorpark beleefd door o.a. de gebouwde proefwoning en proef elementen, deze zijn niet aanwezig voor Leeghwaterkwartier.

Feel

Het Tudorpark straalt romantiek uit met behulp van alle mogelijke uitingen. Hierdoor worden de emotionele waarden van potentiële bewoners sterk aangesproken. Jongere respondenten zijn gevoeliger voor deze emotionele waarden dan oudere respondenten. Lageropgeleiden zijn gevoeliger voor de Feel beleving dan hogeropgeleiden. Beide cases hebben ongeveer de zelfde prijsklasse, er is zelfs een hogere prijsklasse aanwezig binnen Tudorpark. Een prijsklasse verschil tussen de cases kan dit resultaat dus niet verklaren. Wellicht dat hogeropgeleiden rationeler zijn in een keuze voor een woonbeleving, dit is niet onderzocht door middel van de survey.

Think

Tijdens de ontwikkeling van het Tudorpark is gebruik gemaakt van klantenpanels. Door deze vorm van co-creatie gaan potentiële bewoners nadenken over het aansprekende verhaal van Tudorpark. Voor Tudorpark zijn bovendien al verschillende marktonderzoeken gedaan voordat de klantenpanels zijn gestart en is een goed gedefinieerd verhaal verteld. Potentiële bewoners hebben mee kunnen denken in de verdere ontwikkeling van Tudorpark. Hierdoor zijn emotionele, zintuiglijke, cognitieve waarde van de potentiële bewoners van Tudorpark aangesproken. Uit dit onderzoek blijkt dat jongere respondenten gevoeliger zijn voor de Think-beleving dan oudere respondenten. Lageropgeleiden zijn gevoeliger voor de Think-beleving dan hogeropgeleiden. Er is geen enkele vorm van co-creatie of inspraak mogelijk geweest bij Leeghwaterkwartier.

Act

De cases bevinden zich beide in de verkoop- en marketingfase. Hierdoor is het voor potentiële bewoners moeilijker om de Act-beleving te ondergaan. Het gedrag van omwonenden, persoonlijke motivatie of non-verbaal gedrag is in deze fase moeilijk in te schatten voor potentiële bewoners. Dit wil niet zeggen dat er in de gebruikersfase geen behoefte is aan de Act-beleving. Of de Act-beleving wel of geen invloed heeft op de gebruikersfase van bewoners, is niet onderzocht door middel van de survey.

Relate

De Relate-beleving, het behoren tot een groep, gezamenlijk opzetten van activiteiten, gezamenlijke issues of waarde delen met gelijkgestemden, is moeilijk te ondersteunen in de verkoop-, marketing- en ontwikkelfase voor potentiële bewoners. Reijndorp, et al. (2009) geven aan dat er op wijk- en/of buurtniveau een grotere sociale cohesie kan ontstaan als dat gepaard gaat met samenwonen van gelijkgestemden. Sirgy en Cornwell (2002) stellen dat de tevredenheden over de buurt, werk, de

familie (Relate) en over de gezondheid samen 66% verklaren van de variantie van levenstevredenheid. De tevredenheid over de buurt, relaties en de familie hebben de grootste invloed op de levenstevredenheid. Daarnaast stellen Sirgy et al. (2005) dat 'housing well-being' voor als de som van de positieve en negatieve gevoelens die een eigenaar van een huis heeft over de aankoop, het gebruik, het onderhoud, het eigenaarschap en de verkoop van zijn/haar huis. Hoe groter deze som, hoe groter de tevredenheid over het huis is. Een hogere tevredenheid over het huis leidt op zijn beurt tot een hogere levenstevredenheid. Of de Relate-beleving wel of geen invloed heeft op de gebruikersfase van bewoners van een woongebied, is niet onderzocht door middel van de survey.

ExPro's

De ExPro's (communicatiemiddelen) kunnen het verhaal van Tudorpark of Leeghwaterkwartier op verschillende bij de beleving passende manieren vertellen. De ExPro's zijn in de survey niet specifiek gemeten of bevraagd. Wel kan worden gesteld dat de ExPro's die zijn ingezet voor het Tudorpark diverser zijn dan bij Leeghwaterkwartier en de gebruikte ExPro's bij Leeghwaterkwartier vooral gericht zijn op de functionele eigenschappen en de voordelen ('harde' factoren).

Beantwoording hoofdvraag

De beleving van het Tudorpark wordt op de SEM's, Sense, Feel en Think hoger gewaardeerd door de respondenten dan Leeghwaterkwartier. Deze SEM's spreken de emotionele, zintuiglijke, cognitieve waarden aan van de respondenten. Er kan gesteld worden dat beleving een rol speelt voor potentiële bewoners. Er is bij de ontwikkeling en marketing van Tudorpark meer rekening gehouden met de belevingswereld van potentiële bewoners, een duidelijker verhaal verteld met behulp van de ExPro's en meer elementen van de SEM's zijn te herkennen (inzichten vanuit de marketingmanagementbenadering). Daarnaast is er voor de ontwikkeling van het Tudorpark meer rekening gehouden met de gebruikersfase door de georganiseerde activiteiten. De inzichten uit de belevingsmarketing kunnen leiden tot verschil in beleving van potentiële bewoners. Er zijn geen significante verschillen gemeten voor de SEM's, Act en Relate tussen Tudorpark en Leeghwaterkwartier. Dit betekent dat er niet meer beleving wordt gemeten bij Tudorpark dan Leeghwaterkwartier op de SEM's, Act en Relate. Deze resultaten betreffen een momentopname van twee casussen in de marketing-, ontwikkel- en verkoopfase. Dit betekent dat de uitkomsten kunnen veranderen als de potentiële bewoners 'echt' gaan wonen in de casussen ofwel er kan verschil ontstaan in beleving door de toekomstige potentiële bewoners. Dit onderzoek kan een nieuwe kijk bieden op de ontwikkeling van woongebieden. Het kan één van de mogelijkheden kunnen zijn om de latente marktvraag te beantwoorden. Daarnaast kan het ontwikkelen met/van belevingen (onderzoekskader) de kennislacune van ontwikkelaars van woongebieden van de belevingswereld van potentiële bewoners verkleinen.

5. Conclusies, discussie, beperkingen, aanbevelingen & reflectie

In dit hoofdstuk worden de conclusies op de deelvragen en hoofdvraag verkort weergegeven. Hierna wordt de beantwoording van de hoofdvraag en de deelvragen bediscussieerd, waarna de beperkingen, aanbevelingen en reflectie van dit onderzoek worden besproken.

Conclusie – Discussie– Beperkingen- Aanbevelingen - Reflectie

→ Hoofdstuk 5

5.1 Conclusies

Wat is beleving?

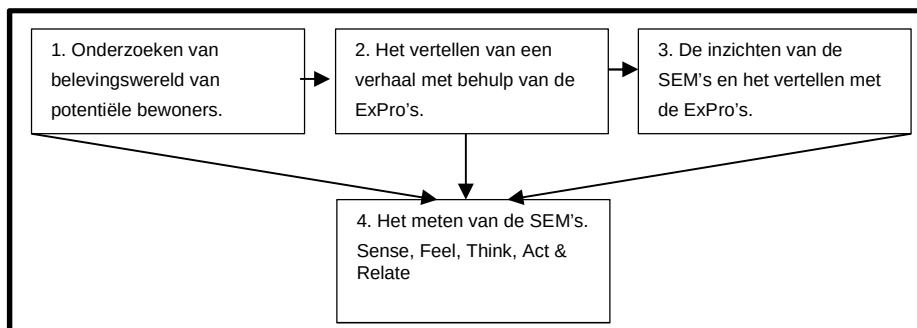
Na aanleiding van het bestuderen van verschillende literatuur, schrijvers en onderzoekers van beleving, wordt als antwoord op de deelvraag *-Wat is beleving?* de beschrijving van Boswijk et al. (2007) aangehouden. Een beleving is een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie." (Boswijk et al. 2007, p23)

Hoe kunnen belevingen ontwikkeld worden?

Zowel Pine en Gilmore (1999) en Schmitt (1999) geven beide een methode om te komen tot belevingen. De marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) is vertaald naar de gebiedsontwikkeling. Alle vijf de modules (SEM's) van Schmitt (1999) zijn gericht op de gebruiksfase en het beantwoorden, het identificeren van de behoefte (latente marktvraag) en emoties van klanten. Daarom zijn alle vijf de modules bruikbaar bij de ontwikkeling, marketing en gebruikersfase van woongebieden.

Welke relevante inzichten vanuit de ontwikkeling van belevingen en belevingsmarketing kunnen vertaald en gebruikt worden in de ontwikkeling van belevingen in woongebieden?

De relevante inzichten vanuit de belevingsmarketing voor de ontwikkeling van belevingen in woongebieden zijn naar de ontwikkeling van woongebieden vertaald in het onderzoekskader.



Hoofdvraag: Kan er bij de ontwikkeling en marketing van woongebieden gebruik worden gemaakt van inzichten uit de belevingsmarketing een leidt dit tot verschil in de beleving van potentiële bewoners?

Naar aanleiding van het empirisch onderzoek met behulp van de twee cases en de survey kan er geconcludeerd worden dat het mogelijk is om verschil in beleving te meten tussen de cases Tudorpark en Leeghwaterkwartier per SEM. Er wordt meer beleving op de SEM's, Sense, Feel en Think, gemeten voor Tudorpark. Beleving speelt dus een rol voor potentiële bewoners. Er zijn geen significante verschillen gemeten voor de SEM's, Act en Relate tussen Tudorpark en Leeghwaterkwartier. De Act-beleving en Relate-beleving kunnen in de gebruikersfase wellicht ook belangrijk zijn voor potentiële bewoners. Er is bij de ontwikkeling en marketing van Tudorpark meer rekening gehouden met de belevingswereld van potentiële bewoners, een duidelijker verhaal verteld met behulp van de ExPro's en meer elementen van de SEM's zijn te herkennen (inzichten vanuit de marketingmanagement-benadering). De inzichten uit de belevingsmarketing kunnen leiden tot verschil in beleving van potentiële bewoners. Dit onderzoek kan daardoor mogelijk een nieuwe kijk bieden op de ontwikkeling van woongebieden, omdat er door het gebruik van beleving in de verkoop- en marketingfase verschil kan worden gemaakt. Daarnaast kan het ontwikkelen met/van belevingen (onderzoekskader) de kennislacune van ontwikkelaars van woongebieden van de belevingswereld van potentiële bewoners verkleinen.

5.2 Discussie

Het is de vraag of een beleving in de toekomst blijft beklijven en aansluiten bij de belevingswereld van de gebruikers van woongebieden. Volgens Fortuin en Van der Graaf (2005) kost het opbouwen van een relatie tussen een nieuwbouwwijk en de omgeving tijd. Ook het beklijven van een woonbeleving kost tijd. Volgens Schmitt (1999) moet een beleving tijdens de gebruikersperiode verder ontwikkeld worden, zodat belevingen blijven beklijven. Nieuwbouwwoningen die ontwikkeld zijn met functionele eisen, zijn in de toekomst wellicht gemakkelijker door te verkopen dan woonbelevingen die zijn ontwikkeld met 'zachte' factoren en emotionele, zintuiglijke, cognitieve waarden. Daar staat tegenover dat een woongebied dat een romantisch verhaal en beleving uitstraalt jaren als prettig kan worden ervaren. De woningen in bloemkoolwijken blijven juist gewild door de 'gezellige en veilige' doodlopende hofjes en straten volgens onderzoek van Heijmans en de Tu Delft (Quaedflieg en Mooij, 2013). Woning worden steeds hoger in prijs gewaardeerd naarmate ze ouder worden volgens Brounen (2008). Brounen (2008) beschrijft het vintage-effect op de woningmarkt van oudere woningen. Jaren '30-woningen worden steeds hoger gewaardeerd. Door de grootschaligheid en grote homogeniteit zal het vintage-effect voor de woningen uit de jaren '60, '70/'80 en '90 zich voorlopig niet voordoen. Een beleving voor een relatief kleine doelgroep kan een beperkte doelgroep door de kleinschaligheid blijven aanspreken volgens Schmitt (1999). Dit kan ook gelden voor woonbelevingen. Sirgy et al. (2005) stellen dat zelf-congruentie (Je eigenbeeld en je beeld van de woning en je beeld van de bewoners, type bewoners, die erin wonen) invloed heeft op de keuze van een woning. Hoe beter een woning past bij het zelfbeeld van de potentiële bewoner hoe groter de kans dat deze woning wordt gekocht. Hierdoor kan een woonbeleving die past bij een kleine doelgroep, een doelgroep blijven aanspreken.

Een thema wijk kan een begin zijn van een woonbeleving. Het ontwikkelen in themawijken is niet genoeg om aan te sluiten bij de 'zachte' factoren, emotionele, zintuiglijke, cognitieve, gedragsmatige en relationele waarden van potentiële bewoners of bij de latente marktvraag. In themawijken wordt een thema vertaald in fysieke en functionele uitingen. Binnen een beleving zijn de verhalen rijker en is het overbrengen van zintuiglijke, emotionele en cognitieve waarden het belangrijkste. Het overbrengen of aanspreken van deze waarden met alleen fysieke en functionele uitingen (themawijk) zou minder gemakkelijk kunnen beklijven dan een beleving waarbij onderzoek naar de belevingswereld van potentiële bewoners is gedaan, een verhaal is gedefinieerd en verteld met de ExPro's en waarbij de SEM's gebruikt zijn en verteld met de ExPro's. Naar verschil tussen de beleving van een themawijk en een woongebied waar gebruik is gemaakt van beleving is geen onderzoek gedaan.

Woonbelevingen zijn niet altijd belangrijk en zeker niet voor alle potentiële bewoners. Potentiële bewoners verschillen van aard en voelen zich door andere waarden aangesproken. Er zijn ook potentiële bewoners die zich wellicht geheel niet aangesproken of aangetrokken voelen door verschillende woonbelevingen. Deze potentiële bewoners willen gewoon een woning met veel functionele eigenschappen en een goede verhouding tussen prijs en die functionele eigenschappen.

5.3 Beperkingen

- Het is op dit moment nog niet mogelijk om deze combinatie van marktonderzoek en 'voelspieten uitzetten' in de maatschappij te onderzoeken. Er zijn nog te weinig ontwikkelingen gerealiseerd in de gebruikersfase om dit te onderzoeken.
- Dit onderzoek is maar beperkt omdat er een vergelijking is gemaakt tussen twee gebiedsontwikkelingen van woongebieden.
- In de regressie-analyse zijn met de data set vanuit de survey zijn berekeningen gedaan met een beperkt aantal variabelen.
- Er kan niet worden vastgesteld of de ExPro's een rol spelen in de gemeten verschillen in beleving tussen Tudorpark en Leeghwaterkwartier.
- Er kan niet worden vastgesteld of het mogelijk is om te sturen op beleving. Er is meer gestuurd op beleving en de belevingswereld van potentiële bewoners bij Tudorpark dan bij Leeghwaterkwartier. Destappen van het onderzoekskader of de marketingmanagementbenadering van Schmitt (1999) zijn niet bewust gebruikt bij de ontwikkeling van de cases.
- Er kan niet worden vastgesteld of woonbelevingen op langer termijn kunnen beklijven. In de gebiedsontwikkeling DUIN, van Amvest in Almere wordt wel een woonbeleving voor een langer termijn ontwikkeld en gerealiseerd.
- Er kan niet worden vastgesteld of dit een betere manier is om de latente marktvraag te beantwoorden, dit is niet onderzocht.

5.4 Aanbevelingen

- Dit gekaderde onderzoek voor de ontwikkeling van nieuwbouw woongebieden kan ook vertaald worden naar renovatie- of kantoor ontwikkelingen.
- Deze resultaten kunnen gebruikt worden bij het bewust omgaan van de invloed van Sense, Feel en Think maar ook van de mogelijke invloed Act en Relate op de mate van beleving in een nieuwbouw ontwikkeling van woongebieden.

- Het onderzoeken van woongebieden die ontwikkeld zijn met behulp van de vertaalde inzichten vanuit de belevingsmarketing in de gebruikersfase kan in de toekomst pas plaats vinden. Er zijn nog geen woongebieden met behulp van belevingen of het onderzoekskader ontwikkeld.
- Pine en Gilmore (1999) stellen dat door het aansluiten op de belevingswereld van potentiële klanten er meer betaald gaat worden voor een product. Deze stelling is niet specifiek onderzocht in dit onderzoek. Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek is er wel aanleiding tot verder onderzoek binnen de belevingswereld van bewoners van woongebieden.
- Het uitvoeren van experimenten (vervolg onderzoek) naar welke ExPro's een rol spelen op het meten van beleving.

5.5 Reflectie

De scope van actoren en onderzoekers binnen het ontwikkelproces van woongebieden is nog steeds vooral gericht op de functionele eisen die klanten mogelijk stellen aan een toekomstige woonomgeving. Het zoeken naar de zintuiglijke, emotionele, cognitieve, gedragsmatige of relationele meer waarden voor potentiële bewoners gebeurt nauwelijks terwijl producenten van andere producten of diensten zich hiervan heel bewust zijn en gebruik maken van belevingen op verschillende manieren. Het introduceren van belevingen binnen de gebiedsontwikkeling ligt minder voor de hand. Belevingen voelen toch vaak vluchtig aan en zijn vaak gericht op consumptiegoederen die maar kort gebruikt worden. Een woonbeleving wordt minimaal 15 jaar beleefd. En als deze beleving dan voor 15 jaar beklijft bij de gebruikers dan is het maar de vraag er een mogelijk volgende geïnteresseerde is in de woonbeleving. Dit onderzoek kan een nieuwe mogelijke andere kijk betekenen op de ontwikkeling van woongebieden. Ontwikkelaars kunnen bewuster rekening houden met de rol van beleving, belevingswereld of de meerwaarde die een beleving kan brengen voor potentiële bewoners van woongebieden. Als onderzoeken naar de latente marktvraag en belevingswereld van potentiële bewoners en maatschappelijke ontwikkelingen vertaald worden naar de gebruikersperiode van woongebieden, kan er een beleving voor potentiële bewoners ontwikkeld worden. Vanuit wetenschappelijk perspectief levert dit onderzoek een bijdrage aan de verdieping van de discussie over mogelijkheden om gebruik te maken van woonbelevingen en om beter aan te sluiten bij de latente marktvraag in de gebiedsontwikkeling.

Voor mij was het schrijven van een scriptie voor mijn studie Master City Developer een grote beleving. Van dit onderzoek heb ik geleerd dat de mens minder rationeel is dan gedacht. Ik had voor ik aan deze scriptie begon nooit gedacht dat ik het lezen, maken en beargumenteren van onderzoeksmodellen met statistiek erg uitdagend zou vinden. Daarvoor wil ik Erik Braun mijn scriptie begeleider bedanken. Binnen de MCD was er ruimte om te discussiëren over feiten, cijfers en meerwaarde voor klanten en andere actoren binnen de gebiedsontwikkeling. De belevingswereld van consumenten heeft mij altijd al geïnteresseerd. Waarom kijken consumenten naar bepaalde programma's (die eigenlijk een beetje fout zijn) of waarom koopt men vaak dezelfde producten als vrienden en/of collega's. Gevoel, emoties en andere factoren hebben hier invloed op.

6.0 Literatuurlijst & bijlagen

6.1 Literatuurlijst, Artikelen, rapporten & overig

- Aalbers, Manuel B., (2013), International Journal of Urban and Regional Research, volume 37, pagina 1053-1057, artikel
- Berg, L., van den, Meer, J. van den, Otgaar, H.J.A. (1999), "De Aantrekkelijke Stad, katalysator voor economische ontwikkelingen en sociale revitalisering", European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), Erasmus Universiteit Rotterdam, artikel
- Berg, L. van den (1987) Urban Systems in a Dynamic Society, Aldershot: Gower, hoofdstukken 1 t/m 4, pp 1-40
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73, 52-68,
- Brounen, D. & Lam, T, (2008), Het vintage effect op de woningmarkt, universiteit van Tilburg, journal building business
- Cortie, C. & J. van de Ven (1981) Gentrification, keert de woonelite terug naar de stad? Geografisch Tijdschrift XV, pp. 429-446.
- Deloitte (2011), Financiële effecten crisis bij gemeentelijke grondbedrijven, Actualisatie 2012', Deloitte Financial Advisory Services B.V. in opdracht van de VNG, de minister van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en de minister van Infrastructuur en Milieu, Rotterdam, Deloitte, rapport
- Deloitte (2010). Schuivende panelen. Verschuivende verhoudingen in de Nederlandse gebiedsontwikkeling, Utrecht, Deloitte, rapport
- Gasthuis, L. (2013), Economen: 33 ingewijden over banken, schulden, crisis en rijkdom, Amsterdam Elsevier, artikel
- Gibbert, M., Ruigrok, W., & Wicki, B. (2008). 'What passes as a rigorous case study?', Strategic management Journal, 29(13), 1465-1474. artikel
- Goebel, B.L. and Brown D.R., 1981. Age differences in motivation Related to Maslow's need hierarchy. Development Psychology 1981, Vol. 17, No 6, 809- 815, artikel
- Hamers, D., Nabielek, K., Schluchter, S., Middelkoop, M. van (2007), 'Afgeschermdde woondomeinen in Nederland", NAI Uitgevers, Rotterdam en Ruimtelijk Planbureau, Den Haag, pp. 1-22, artikel
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9, 132-140
- Franzen, A., F.A.M.. Hobma, de Jonge, H. en Wigmans, G (2011) Management of urban processes in the Netherlands. Amsterdam, Techne Press,
- Janssen-Jansen, L (2010), Ontwikkelingsbubbles en planningsdromen, Optimism should be in the nature of planners, but over-optimism is a dead end street, Pre-advies voor de BNSP en de Minister van Ruimte, (AISSR), Universiteit van Amsterdam.
- Kamperman, R (2011)., Loont identiteit?, Erasmus Universiteit Rotterdam, Scriptie MCD7
- Van der Loo, H., & Rohde, C. (2003). Experience-economy: Next generation. (Presentation of Research Report). &Samhoud and Signs of the Time. Paper
- Mar, R. A. (2011). The neural bases of social cognition and story comprehension. Annual Review of Psychology, 62, 103-134.
- Metaal, S. (2005), "Thematisering en authenticiteit", in Agora 2005-2, pp. 16-19.
- Piët, S. (2004). De emotiemarkt. De toekomst van de beleveniseconomie. Pearson Education, Benelux
- Piët, S. Moodmanagement, 2009,
- Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) en Amsterdam School of Real Estate (2014), De waarde van stijl. Een prijsanalyse van historiserende, Den Haag, (ASRE), rapport
- Podsakoff, P. M., and D. W. Organ, (1986), Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. Journal of Management 12(4): 531-44.
- Quaedeflieg, J. Bureau Stedelijke Planning / Bouwfonds en H. Mooij, (2013), TU Delft. Bloemkoolwijken: een uitgekookt concept. Een onderzoek onder bewoners naar de waardering van ruimtelijke kenmerken voor toepassing in toekomstige woningbouwopgaven. Rapport
- Reijndorp, A., Boelhouwer, P.; Hoekstra, J.; Hoogbergen, M. (2009), "Grenzen tussen wonen, werken en recreëren vervagen langzaam maar zeker", in: Tijdschrift voor de Volkshuisvesting, 2009/4, pp. 40-46.
- Rotmans, J. (2011), 'crisis als kans: gebiedsontwikkeling 3.0-naar een wezenlijk andere aanpak', Culemborg, essay
- Sirgy, M.J.. Stephan Grzeskowiak and Chenting Su (2005), Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. Journal of Housing and the Built Environment, Virginia, springer, paper
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer, Research, 9, 287-300.

- Sirgy, M.J., Cornwell, T., How neighborhood features affect quality of life Social Indicators Research 59 (1), 79-114 (2002)
- Schulze, Gerhard, 1992. Die Erlebnisgesellschaft: Kultur Soziologie der Gegenwart. Campus, Frankfurt on Main
- Seminar: leren van de doelgroepbenadering in de TV-wereld. (2013), TU Delft, Matthias Scholten, directeur Content RTL Nederland, Hans-Hugo Smit, sociaal geograaf en stadsontwikkelaar, Heleen Aarts, directeur gebiedsontwikkeling Amvest, seminar
- Smart Agent rapport (2011), Tuindorp Toolenburg, amsterdam, Ymere, rapport
- Smit, H. (2011). Binnenstedelijke Balkons in Beeld: Uitstekende kwaliteit of heet hangijzer. Scriptie MCD. Erasmus Universiteit Rotterdam
- Smit, H.H. (2012), 'Particulier opdrachtgeverschap als zwaktebod'. Column Gebiedsontwikkeling nu.
- Tellis, W. (1997). 'Application of a case study methodology.' The qualitative report, 3(3), 1-17. Artikel.
- Tennekens, J. en A. Harbers (2012), 'Geen Belgische maar Duitse toestanden'. In: Tijdschrift voor de Volkshuisvesting, juni 2012, pp. 19-22. Artikel
- Tennekens, J. en A. Harbers (2012), 'De bevindingen', in: Grootschalige of kleinschalige verstedelijking, Den Haag, Uitgeverij PBL. Publicatie, rapport
- Thijssen, T.J.P., Maes, R.E. & Vernooij, A.T.J. (2002). Learning by Sharing: a Model. In T.A. Johannessen, A. Pedersen & K. Petersen (Eds.), Educational Innovation in Economics and Business: Teaching Today the Knowledge of Tomorrow (pp. 189-198). Deventer: Kluwer Academic Publishers. Paper
- Verlaet, J. van 't (2010) Syllabus marktgerichte productontwikkeling. Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Zeeuw, F. de (2011a), Gebiedsontwikkeling in Nederland: diepe val dwingt tot reflectie. In: Rooilijn, jaargang 44, nr. 6 2011, pagina 404-411.
- Zeeuw, F. de (2011b), Binnenstedelijk ontwikkelen moet op alle fronten anders" in: Service Magazine, december 2011, pag. 22-25.
- Zeeuw, F. de en N. Zandvliet (2012), 'Crisis- en herstelwet is bloeiende proeftuin'. In VNG Magazine, april 2012. Artikel.

Boeken

- Boswijk, A., Tijssen, T. en Peelen, E. (2007), Een nieuwe kijk op de experience economie; betekenisvolle belevenissen, Amsterdam, Pearson Education Benelux
- Buschman D., Schavemaker, F., (2005), Brand Experiences het is tijd voor ervaringen, dat merk je aan alles, Amsterdam, Kluwer
- Florida, R. (2002) The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York, Basic Books.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (1992). The museum experience. Washington, DC: Whalesback
- Field, A. (2009), Discovering Statistics Using SPSS. London: Sage Publications.
- Groeneveld, K. & Hoogerbrug, J. (2001). Deservice, economie: Elektronisch dienstverleningsstrategisch wapen voor organisaties uit de oude economie, Amsterdam: Pearson Education
- Jensen, R. (1999) The dream society. McGraw-Hill, New York. (Nederlandse vertaling: Zondervan, L., De droom maatschappij. Rijswijk, Studio Imago.)
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. International Edition. Eleventh Edition. New Jersey, Pearson Education Upper Saddle River
- Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999). Marketing Places Europe, London, Pearson Education Ltd.
- Kooiker, R., Broekhoff, M. & Stumpel, H. (2011), Marktonderzoek, Groningen/Houten, Noordhoff Uitgevers
- Marlet, G. (2009). De aantrekkelijke stad, Nijmegen, VOC uitgevers
- Meier, S., Reijndorp, A. (2010), Themawijk, wonen op een verzonnen plek, Bussum, Uitgeverij THOTH
- Nijs, D. and Peers, F. (2002). "Imagineering, het creëren van belevingswerelden die blijven boeien". Amsterdam, Boom
- Noordman, Th.B.J. (2004), "Cultuur in de citymarketing", 's-Gravenhage, Elsevier Overheid
- Piët, S. (2009), Moodmanagement, Amsterdam, Pearson Benelux B.V.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston, Harvard Business School Press.
- Prahalad C K, Ramaswamy V. (2004), The Future of competition: creating unique value with customers. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Rifkin, Jeremy. 2001. The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience. Marston Mills: Tarcher
- Rotmans, J., (2012), In het oog van de orkaan; Nederland in transitie. Bostel: Aeneas

- Slater, D. (2008, 1997) Consumer Culture and Modernity. Cambridge, Oxford: Polity Press
- Schmitt, B.H., Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate (1999), Boek
- Schmitt B.H., en Simonson, A., Marketing Aesthetics (1997) Boek
- Toffler, A. (1970), Future Shock, New York, Random House, Inc.
- Weich, J., (2013), Storytelling on Steroids, 10 Stories That Hijacked The Pop Culture Conversation, Amsterdam, Bis publishers
- Yin, R. K. (1989/1984). 'Case study research: Design and methods.' Sage publications. Boek
- De Zeeuw, F., Franzen, A., & Van Rheenen, M. (2011). Gebiedsontwikkeling in een andere realiteit: Wat nu te doen? Handreikingen voor de praktijk. Delft: Praktijkleerstoel Gebiedsontwikkeling: TU Delft.

6.2 Websites & internet

- http://www.dst.nl/images/medialibrary/PDFS/Brandexp_boekje/Brand_experience_white_paper_DST.pdf
- <http://zbc.nu/MARKETING/EXPERIENCE-MARKETING-MARKETING/EXPERIENCE-MARKETING-HOEFT-NIET-INGEWIKKELD-TE-ZIJN/>
- www.smartagent.nl
- <http://www.maq.org.au/profdev/cal2000/annbai02.htm>
- www.DUIN.nl, De duinen, AMVEST, Almere
- www.Tudorpark.nl, Ymere
- www.leeghwaterkwartier.nl, Ymere
- <http://www.vastgoedkennis.nl/docs/MRE/07/Luchjenbroers.pdf>, Huizenprijzen daalden in vierde kwartaal met 2,5% Markt nieuwbouwwoningen is finaal ingestort
- www.haverlij.nl
- www.scotchensoda.nl
- www.archined.nl, Celebration time: lessen uit de Verenigde Staten (1), 2007 / R. Vester
- <http://www.rvo.nl/sites/default/files/factsheet%20CPO.pdf> ministerie van BZK, CPO-2012
- www.cbs.nl, CBS Statline, 2012
- <http://lifehacker.com/5965703/the-science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>
- Concept Circle (bijeenkomst Neprom) 2013 'Op zoek naar belevingskracht', Den Haag

6.3 Bijlagen

- Bijlage 1, Vragenlijst & survey vragen
- Bijlage 2, Totaal factoranalyse (common method bias)
- Bijlage 3, Factoren Tudorpark per set vragen per SEM
- Bijlage 4, Factoren Leeghwaterkwartier per set vragen per SEM
- Bijlage 5, Factor en vergelijking per set vragen per SEM
- Bijlage 6, Regressie controle per set vragen per SEM
- Bijlage 7, Vragen interviews professionals in de gebiedsontwikkeling