

WAT EEN CONSUMENT GELUKKIG MAAKT

Interview in: SHOPPING CENTRE NEWS d.d. 9 augustus 2017

Het NRW Jaarcongres staat dit jaar in het teken van geluk in relatie tot de winkelvastgoedsector. Maar wat is geluk eigenlijk? En maakt winkelen de mens gelukkiger? En wat kan de branche toevoegen aan het geluk van de mens, de consument? Keynote speaker Ruut Veenhoven legt het uit.

Geluksprofessor Ruut Veenhoven stelt dat de voorwaarden voor geluk vrij universeel zijn. 'Winkelen of shoppen speelt daar een zeer bescheiden rol in.' Dat wil niet zeggen dat geluk geen onderwerp is voor winkel gebieden. 'Door gericht onderzoek te doen en de resultaten te gebruiken in het bijsturen en in de communicatie valt er zeker nog winst te behalen.'

Ruut Veenhoven is van huis uit socioloog en werkt aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Hij heeft geluk tot zijn werkveld gemaakt en verdiept zich al meer dan veertig jaar in de wetenschap van het menselijk geluk. Dat heeft hem de bijnaam de 'geluksprofessor' opgeleverd.

Dat geluk een ongrijpbaar begrip lijkt, heeft volgens hem te maken met het feit dat in het denken over geluk de nadruk wordt gelegd op de omstandigheden die ertoe leiden dat iemand met plezier leeft. 'De term geluk is daarmee gelijk komen te staan aan een recept voor geluk. Maar dat we niet altijd weten wat ons gelukkiger kan maken, wil niet zeggen dat we niet weten hoe gelukkig we zijn.'

GELUKSCIJFER

Lange tijd is gedacht dat geluk niet gemeten kan worden. Ten onrechte stelt Veenhoven, geluk in de zin van 'levensvoldoening' is goed meetbaar. Dat is namelijk iets wat mensen in gedachte hebben en waar je ze naar kunt vragen, bijvoorbeeld door ze te vragen er een rapportcijfer voor te geven. Die vraag wordt veel gesteld in grote publieksenquêtes. 'Daardoor weten we dat het gemiddelde geluks-cijfer in Nederland tegen de 8 aan zit en dat we in de afgelopen veertig jaar met z'n allen wat gelukkiger zijn geworden.'

'Wat we ook weten is dat mensen hun geluk in eerste instantie op hun gevoel baseren. Daarna wordt daar een verstandelijke beoordeling aan gegeven.'

UNIVERSELE REGELS

Inmiddels weten we ook dat er een aantal universele regels zijn die de mate van geluk bepalen. Veenhoven legt uit dat mensen bepaalde aange-boren behoeftes hebben. De natuur stimuleert bevrediging daarvan met een goed gevoel. Eten, drinken, warmte en seks vormen de basisbehoeftes. Daarnaast is er bij de mens een behoefte aan sociaal contact en aan bezigheid, van in je eentje niets-doen wordt je niet gelukkig.

Met name het sociale contact en het feit dat de mens blijft streven naar meer geluk, spelen een rol in de relatie van geluk tot de winkelsector. 'We bezoeken niet alleen winkel-gebieden om iets te kopen, maar ook om in contact met anderen te komen. Contact met andere mensen en bij voorkeur aardige mensen bevordert het gevoel van geluk. Daarnaast stimuleert geluk tot bezigheid. Het gevoel van geluk is een signaal dat het goed met je gaat en dat je je dus niet hoeft in te houden. Gelukkige mensen zijn socialer dan ongelukkige mensen en gaan er meer op uit, nemen meer initiatief.'

BESCHEIDEN ROL

Veenhoven ziet dat er op twee gebieden een relatie ligt tussen geluk en een winkelgebied. Als eerste dus die sociale factor. 'Een winkelcentrum is een plek bij uitstek om anderen te ontmoeten. Daarnaast is het zo dat we een deel van ons leven winkelend doorbrengen. Als dat als prettig wordt ervaren, wordt alles wat prettiger.'

Hij benadrukt dat de rol die een winkelgebied speelt met betrekking tot voldoening over het leven in zijn geheel zeer bescheiden is. 'Maar je kunt ook kijken naar hoe je je op een specifiek moment voelt. Hoe prettig voelt iemand zich als hij in een winkelgebied is? Als je dus wilt weten wat de impact van een Winkelgebied en winkelen zelf op het geluk van mensen is, zal je daar gericht onderzoek naar moeten doen.'

EXPERIENCE SAMPLING

Een onderzoekstechniek die daarvoor gebruikt kan worden is experience sampling. 'Met deze methode neem je een soort steekproef uit de gevoelservaringen op verschillende momenten', verduidelijkt de wetenschapper. 'Nee, dat is niet hetzelfde als onderzoek doen naar beleving. Dat is een ruimer begrip. Dan gaat het om vragen hoe je een bepaald gebied of omgeving beleeft. Bij experience sampling draait het om de stemming van het moment, om hoe lekker iemand zich op eens specifiek moment voelt.'

'Beleving is meer een interpretatie van de omgeving. Je kunt een winkelcentrum wel beleven als heel mooi en chic, maar je tegelijkertijd wel heel beroerd voelen. Dan voel je je op dat moment dus niet gelukkig.'

IMPACT ACHTERHALEN

Met het vragen naar hoe iemand zich voelt als hij in een winkelcentrum is, naar de stemming van dat moment, ben je er volgens Veenhoven nog niet.

'Om de impact te kunnen achterhalen wil je dan ook weten of iemand zich tijdens het shoppen beter voelt dan wanneer hij thuis op de bank zit. Je moet dus vragen hoe iemand zich op dat moment in een winkelcentrum voelt en hoe iemand zich de rest van de dag voelt. Stel: je hebt een winkelcentrum in een wijk waar uitsluitend depressieve mensen wonen en je vraagt bij binnenkomst 'hoe voelt u zich nu?' Dan zeggen ze misschien wel 'kl*te', omdat ze nu eenmaal depressief zijn. Maar thuis op de bank is het misschien nog erger en daarom gaan ze naar het winkelcentrum. Als je die vergelijking kunt maken door de samplingmethode, dan kun je dus meten welk verschil er is.' Het toepassen van deze methode is vrij simpel. Dat kan bijvoorbeeld met een app., die gedurende de dag mensen naar hun gevoel op dat moment vraagt. Met behulp van gps kun je ervoor zorgen dat die vraag ook gesteld wordt op het moment en de plaats van winkelen.

GELUKSDAGBOEK

Met het toepassen van deze techniek is volgens Veenhoven winst voor de winkelvastgoedsector te behalen. Een variant op deze methode is het Geluksdagboek (www.gelukswijzer.nl). 'Daarop vullen mensen in wat ze gisteren gedaan hebben en hoe ze zich daarbij voelden. Daar zit ook de optie shoppen in. Alleen weet je dan niet in welk winkelcentrum ze dat gedaan hebben.

'Op de vraag wat de sector met de resultaten van dit soort onderzoeken kan, zegt hij: 'Je kunt hiermee eventueel aantonen dat fysiek winkelen een stuk leuker is dan met je tablet op de bank online aankopen doen. Dat kun je in je communicatie-uitingen gebruiken.

En als je weet welke mensen de meeste gelukswinst uit shoppen halen, kun je je aanpak bijsturen.'

'Het zoeken naar manieren waarop mensen zich lekker voelen en daarop inspelen, heeft invloed op het aankoopgedrag van mensen. Gelukkigere mensen zijn socialer, gaan er eerder op uit, verblijven hoogstwaarschijnlijk ook langer in een winkel-centrum als het daar gezellig is, drinken nog een kopje koffie daar.'

Veenhoven benadrukt nog eens aan dat er een verschil is tussen levensgeluk en het geluk van het moment. Lachend: 'Als je het levensgeluk van mensen, de voldoening die zij over hun leven als geheel voelen, wilt bevorderen, zou je een Riagg in het winkelcentrum moeten openen.'