

Woonbeleving en leefconcepten

Motivationaleel onderzoek brengt verborgen woonwensen aan het licht

Het belang van de emotionele factor in consumentengedrag neemt de laatste jaren sterk toe. Pine and Gilmore stellen dat 'beleving' de grootste waarde toevoegt voor de consument; zelfs meer dan dienstverlening en de producten zelf. 'Beleving' vindt plaats wanneer de consument een prettige en memorabele ervaring heeft. En daarvoor is de consument bereid steeds meer te betalen: een klimmuur in een winkel voor outdoor activiteiten of een historisch decor voor een boekenmarkt.

Emancipatie van het product

Lag de grootste toegevoegde waarde voor de consument direct na WO II nog in het goedkoopste 'dak boven het hoofd', inmiddels is dit ingrijpend gewijzigd. Concurrentie wordt niet of nauwelijks op productniveau bepaald. De bouwmaterialen zijn allemaal goed, de woningen hebben alle een wc en nergens lekt het huis. Op de segmenten in de woningmarkt die te maken hebben met enorme schaarste na, wordt de keuze van de consument steeds minder bepaald door functionele eigenschappen en steeds meer door psychosociale aspecten, zoals imago, vrijheid, status, vrijheid en geborgenheid. Het gaat, kortom, om de beleving van het wonen.

Consumenten verschillen in de mate waarin deze achterliggende waarden voor hen van belang zijn bij de inrichting van hun leven. Er zijn groepen consumenten die gaan voor vernieuwing en avontuur, maar er zijn ook groepen mensen

