Gebruik en beleving van collectieven in de binnenstad

Bianca Lemm

Masterthesis Urban Geography

Auteur

Bianca Lemm
3970744
B.M.Lemm@students.uu.nl

Begeleid door

Bas Spierings
Faculteit Geowetenschappen
Universiteit Utrecht

In samenwerking met Collectief Online

8 augustus 2016

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Gebruik en beleving van collectieven in de binnenstad' waar ik het laatste half jaar aan heb gewerkt. Dit onderzoek is uitgevoerd onder consumenten die winkelen in twee deelgebieden in Den Haag en Amsterdam en geldt als afstudeerproject voor de masteropleiding Urban Geography aan de Universiteit Utrecht. Nadat ik vorig jaar mijn bacheloropleiding Sociale Geografie en Planologie heb behaald en ik nu deze masteropleiding hoop af te ronden, komt er een einde aan mijn studietijd aan de Universiteit Utrecht en daarmee aan mijn tijd als student. In deze tijd heb ik me op verschillende aspecten kunnen ontwikkelen en ik kijk zeker positief terug op deze periode. Nu zal er een nieuw tijdperk aanbreken, waarin ik mijn opgedane kennis en vaardigheden toe ga passen op de arbeidsmarkt.

Een aantal mensen wil ik graag bedanken voor de ondersteuning en het mogelijk maken van dit onderzoek. Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn begeleider vanuit de Universiteit Utrecht, Bas Spierings. Door zijn begeleiding en kritische blik leerde hij mij niet te snel tevreden te zijn en de makkelijkste weg te kiezen, maar juist altijd eerst alle mogelijk te bewandelen paden te overwegen. Ook wil ik graag de deelnemers aan het onderzoeksproject Collectief Online op de Hogeschool van Amsterdam bedanken, en in het bijzonder Anne Risselada en Daphne Hagen. Ook zij zijn voor mij tijdens mijn afstudeeronderzoek van grote waarde geweest, door mij van advies te voorzien als ik vragen had en ook door het geven van feedback op mijn scriptie. Tot slot wil ik ook mijn dank betuigen aan de twee andere stagiaires en medestudenten aan de Universiteit Utrecht, Julia Breukelman en Pembegül Ilbay, en natuurlijk aan alle deelnemers van dit onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Bianca Lemm

Utrecht, 8 augustus 2016

Samenvatting

Als antwoord op het veranderende winkellandschap – mede door het toenemende online shoppen – richten ondernemers in winkelgebieden steeds vaker collectieven op. Dit zijn samenwerkingsverbanden tussen ondernemers en andere stakeholders, waarbij vaak zowel online als offline het winkelgebied wordt gepromoot. Dit is een relatief recent fenomeen en er is dan ook nauwelijks wetenschappelijk onderzoek naar gedaan. De vraag is daarom hoe vooral deze online kanalen overkomen op de consument en welke invloed deze exact hebben op hen. Deze vraag staat dan ook centraal in dit onderzoek, waar middels kwalitatief onderzoek wordt achterhaald in hoeverre consumenten gebruik maken van de online kanalen van collectieven en in hoeverre deze invloed hebben op de beleving van de consument. Hiernaast wordt er ook data gebruikt van het onderzoeksproject Collectief Online en staan twee collectieven in twee Nederlandse binnensteden centraal: Het Noordeinde in Den Haag en Het Rokin in Amsterdam.

Vooral mensen die sterk verbonden zijn met het gebied, maken gebruik van de online kanalen van collectieven. Voor funshoppers is er een contrast waarneembaar tussen de interesse in de kanalen en de bekendheid en het gebruik ervan: deze laatste twee factoren lopen achter op hun interesse erin. Hierom wordt aanbevolen de online kanalen meer te promoten. Verder zullen de online kanalen vooral ingezet moeten worden als ondersteunend middel voor het fysieke winkelgebied, bijvoorbeeld middels de aankondiging van evenementen. Ook wil de consument meer diverse informatie ontvangen dan alleen informatie gericht op commercie. Technologie zal door consumenten voornamelijk gebruikt worden als het kostenbesparend werkt. De online kanalen hebben vooral invloed op het winkelgedrag en nauwelijks op de beleving van consumenten. Als wordt gekeken naar de offline omgeving, hebben met name functionele aspecten invloed op de beleving van het gebied, en in mindere mate fysieke aspecten. Deze inzichten zijn bruikbaar voor collectieven in winkelgebieden, omdat het duidelijk maakt wat de consument van een collectief wenst en hoe een collectief dus effectiever kan worden. In vervolgonderzoek zal moeten blijken of deze uitkomsten ook gelden voor internationale toeristen.

Inhoudsopgave

Pagina

1. Inleiding 7
1.1 Aanleiding 7
1.2 Doel en hoofdvraag 8
1.3 Maatschappelijke relevantie 9
1.4 Wetenschappelijke relevantie 10
1.5 Leeswijzer 10
2. Theoretisch kader 12
2.1 Collectieve actie in winkelgebieden 12
2.2 Digitale kanalen 15
2.2.1 Informatieve websites 16
2.2.2 Sociale media 17
2.2.3 Multichannel retailing 18
2.3 Online en offline winkelen 20
2.3.1 Relatie tussen offline en online shoppen 21
2.3.2 Online of offline winkelen? 22
2.3.3 Servicepunten 23
2.3.4 Aantrekkelijkheid van winkelgebieden 24
2.4 De consument 25
2.4.1 Verschillende consumenten 25
2.4.2 Experience 27
2.5 Conceptueel model 29
3. Methodologie 31
3.1 Onderzoeksmethode 31
3.2 Onderzoeksvragen 32
3.3 Onderzoeksgebied 33
3.3.1 Selectie onderzoeksgebieden 33
3.3.2 Het Noordeinde 36
3.3.3 Het Rokin 36
3.4 Onderzoekseenheden 37
3.4.1 Ondernemers en overige stakeholders 37
3.4.2 Consumenten 37
3.5 Operationalisering 39
4. Resultaten 45
4.1 De organisatie van collectieven 45
4.1.1 Reden voor organisatie collectieven 45
4.1.2 Welke diensten/activiteiten bieden collectieven aan? 47
4.2 Bekendheid en gebruik online activiteiten van collectieven 55
4.2.1 Bekendheid en gebruik van collectieven door de consument 55
4.2.2 Het Noordeinde en Het Rokin 59
4.3 De beleving van het winkelgebied 63
4.3.1 Fysiek, functioneel en sociaal 63

4.3.2 Technologie 68
4.4 De invloed van online activiteiten van collectieven 73
4.4.1 Indruk online en offline 73
4.4.2 Effect van online activiteiten 75
4.5 Vergelijking tussen type collectieven 85
5. Conclusies 88
5.1 De organisatie van collectieven 88
5.2 Bekendheid en gebruik online activiteiten van collectieven 89
5.3 De beleving van het winkelgebied 90
5.4 De invloed van online activiteiten van collectieven 91
5.5 Gebruik en beleving tussen type collectieven 92
5.6 Hoofdvraag: Gebruik online activiteiten en invloed op beleving consument 93
5.7 Discussie en aanbevelingen 95
Literatuur 97
Bijlage 1: E-mail aan collectief voor deelname 106
Bijlage 2: Flyer voor het werven van respondenten 107
Bijlage 3: Itemlist interviews 108
Bijlage 4: Basisgegevens respondenten 113
Bijlage 5: Tabellen resultaten 114
Bijlage 6: Codeboom 115
Bijlage op CD: Transcripten

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De manier waarop de consument winkelt, verandert continu. De consument is nu steeds meer verbonden met het internet: via computer of smartphone zijn zij voortdurend online actief. Dit heeft grote consequenties voor de retail en winkelgebieden op dit moment en zeker ook voor de ontwikkeling die het in de toekomst zal doormaken. Om het hoofd boven water te kunnen houden is het voor winkeliers steeds belangrijker om op deze trend in te spelen en de consument dus via het internet te benaderen. Dit betekent dat alle kanalen – zoals de winkel, het internet en sociale media – op het juiste moment moeten worden ingezet. Dit wordt ook wel *total retail* genoemd: de online en offline wereld zijn volledig geïntegreerd (Platform De Nieuwe Winkelstraat, 2016).

Figuur 1.1: Leegstand in de binnenstad

Bron: De Gelderlander, 2015

Naast het feit dat de consument steeds meer bereikt kan en moet worden via het internet, moet deze ook steeds meer verleid worden om een bezoek te brengen aan het fysieke winkelgebied, omdat online shoppen ook tot de mogelijkheden behoort. Hierdoor wordt het belevingsaspect in fysieke winkelgebieden steeds belangrijker. Ook stijgt de leegstand in binnensteden door faillissementen van bijvoorbeeld de V&D. Dit heeft niet alleen een direct effect op de leegstand, maar ook op de aantrekkelijkheid van het hele gebied. Ontwikkelingen als deze toenemende leegstand, maar ook bijvoorbeeld toenemende concurrentie, zetten winkelbestedingen onder druk en daarmee de vitaliteit van binnensteden (Rabobank, 2016). Bovendien ontstaat er in veel winkelgebieden qua aanbod steeds meer eenheidsworst, waardoor de leefbaarheid en aantrekkingskracht achteruit gaan (PvdA, 2016). Ook andere ontwikkelingen hebben invloed op deze vitaliteit, zoals de economische crisis, hoge werkloosheid, dalende koopkracht en vergrijzing (ING, 2014), maar ook het feit dat Nederland een uitzonderlijk hoge winkeldichtheid heeft: in 2012 had Nederland al genoeg winkels voor 50 miljoen Nederlanders (VPRO, 2012).

Daarnaast onderstreept de Rabobank (2016) het belang van samenwerking om als winkelgebied het hoofd te bieden aan deze bedreigingen. Samen met kwaliteit bepaalt het de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. Deze gebieden kunnen aantrekkelijker worden door de kwaliteit van het winkelgebied zelf, en van de samenwerking te verbeteren. Verder wordt de kwaliteit van het winkelgebied bepaald door het onderscheidend vermogen, de online aanwezigheid van het winkelgebied en door parkeervoorzieningen en bereikbaarheid. Daarnaast kaart de Rabobank (2016) ook het belang van een integrale benadering aan. Dit betekent dat het draait om het winkelgebied

als geheel en dat de online aanwezigheid en vindbaarheid cruciaal zijn. Kortom, er is onder stakeholders steeds meer besef dat collectieve actie nodig is en dat technologie hier een belangrijke rol in kan spelen.

Voor retailers in binnensteden liggen er zowel kansen als bedreigingen verscholen achter deze trends. Door het toenemende online shoppen, hebben veel winkeliers het moeilijk, dat zich dus bijvoorbeeld uit in faillissementen zoals onlangs die van de V&D, DA en Macintosh (NRCQ, 2015). Binnensteden stellen zich daarom de vraag hoe zij de dans kunnen ontspringen en de consument kunnen blijven verleiden ook de fysieke winkels te bezoeken. Beleving speelt hier meer en meer een rol in. Steeds meer winkeliers gaan hierom met elkaar samenwerken en richten online collectieven op; zij stellen hiermee de vraag of ze samen meer kunnen bereiken dan de som der delen. Een collectief is een gezamenlijke organisatie van winkelondernemers en overige stakeholders van winkelgebieden of van een deel van een winkelgebied. Deze collectieven zijn gericht op ondernemers met als doel gezamenlijke behartiging van belangen en/of het verenigen van ondernemers van een winkelgebied, en/of op de consument met het oog op promotie van het winkelgebied (Hogeschool van Amsterdam, 2015a; Forsberg e.a., 1999, p. 316; Warnaby e.a., 2005).

Een collectief kan bestaan uit een private, maar meestal uit een publiekprivate samenwerking (ATCM, 2016; Coca-Stefaniak e.a., 2009, p. 75). Samen komen zij tot een gezamenlijke strategie, zoals marketing- en verkoopacties. Deze activiteiten kunnen zowel fysiek als online plaatsvinden. In dit onderzoek zal de focus liggen op collectieven die online actief zijn. Hierbij wordt internettechnologie geïmplementeerd om het betreffende winkelgebied te promoten, de consumententrekkracht te vergroten en de verblijfswaarde van het gebied te verhogen (Hogeschool van Amsterdam, 2015b). Een (online) collectief geeft bijvoorbeeld de mogelijkheid om meer bekendheid onder klanten te vergaren (StorbieBlog, 2015).

1.2 Doel en hoofdvraag

Er is echter nauwelijks tot geen wetenschappelijk onderzoek gedaan naar deze trend van online collectieven: met welk doel richten winkeliers deze collectieven op en geeft het wel het resultaat dat ze voor ogen hadden? Hierbij is het belangrijk om zowel op de winkelier als op de consument te richten. Aan de ene kant moet gekeken worden naar welke online collectieven er bestaan en wat winkeliers ermee willen bereiken. Uiteindelijk draait het erom wat de consument met deze collectieven doet: gebruiken ze deze online kanalen wel en zo ja, hoe? Welke invloed hebben of kunnen deze collectieven hebben op de beleving van het winkelgebied? Naar aanleiding van dit hiaat in de literatuur, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

In hoeverre maken consumenten gebruik van online activiteiten van collectieven en in hoeverre hebben deze (in potentie) invloed op de beleving van het winkelgebied door de consument?

Deze zal beantwoord worden aan de hand van de volgende vijf deelvragen:

- Waarom worden collectieven georganiseerd en welke diensten/activiteiten bieden zij aan?
- In hoeverre zijn consumenten bekend met de online activiteiten van collectieven en via welke kanalen maken zij er gebruik van?
- Welke factoren zijn voor de consument van invloed op de beleving van een winkelgebied?
- Wat is (in potentie) de invloed van online activiteiten van collectieven op de beleving en het winkelgedrag van de consument?

- In hoeverre verschillen het gebruik en de beleving van collectieven door de consument tussen type collectieven?

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te geven in hoe online diensten en activiteiten van collectieven van winkeliers gebruikt worden door en overkomen op de consument, en dus om een antwoord te kunnen geven op de vraag welke invloed collectieven hebben op de consument. Uiteindelijk zal in kaart worden gebracht hoe het de beleving van de consument verandert of kan veranderen, en waar de zwakte en de kracht van deze collectieven ligt. Dit zal onderzocht worden aan de hand van twee case studies: het collectief Het Rokin in Amsterdam en het collectief BIZ Winkelgebied Paleis Noordeinde in Den Haag. Ook zal er gebruik worden gemaakt van aanvullende data van het project Collectief Online, met name van een SPSS database met gegevens over bijna 800 collectieven in Nederland en een groot consumentenonderzoek naar de motieven voor fysiek/online winkelen, de implementatie van technologie en de bekendheid met collectieven.

1.3 Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek is relevant voor individuele winkeliers, maar daarmee ook voor winkelstraten, winkelcentra en de collectieven zelf, omdat ze zo (beter) in kaart krijgen hoe ze (online activiteiten van) collectieven kunnen gebruiken om de consument doeltreffend(er) te bereiken, en in hoeverre hun huidige strategieën werken. Winkeliers richten zich namelijk in steeds grotere mate op online praktijken (Grewal e.a., 2013), maar tegelijkertijd rijst de vraag hoe zij dit het beste vorm kunnen geven. De uitkomsten van dit onderzoek kunnen een bijdrage leveren aan het verhogen van de omzet van winkeliers, maar ook aan het bestrijden van de leegstand, wat op het moment in veel winkelgebieden een probleem is: er is een duidelijke stijging in het percentage leegstand in Nederlandse winkelgebieden (Rabobank, 2016). De vraag is daarom welke bijdrage collectieven kunnen leveren aan de leefbaarheid en vitaliteit van deze gebieden.

Verder is het interessant om op consumenten van het winkelgebied te focussen, om zo te achterhalen wat het gebied aantrekkelijk maakt vanuit het perspectief van de gebruiker (Skinner, 2008). Daarnaast zullen consumenten een objectiever beeld hebben van een collectief dan bijvoorbeeld ondernemers die zelf deel uitmaken van het collectief, wat pleit voor het bevragen van consumenten naar het succes of falen van een collectief. Voor *citybranders* is deze groep ook van primair belang, omdat het veel duurder is om nieuwe consumenten aan te trekken dan om bestaande te behouden en omdat deze consumenten belangrijke promotors van het gebied kunnen zijn door mond tot mond reclame (Reichheld, 2001). Bovendien blijkt de beleving van de consument relevant voor winkeliers, omdat een onderscheidende beleving enorme economische waarde voor een bedrijf kan betekenen (Pine & Gilmore, 1999). Deze beleving wordt juist door de opkomst van online winkelen nog relevanter, omdat een fysiek winkelgebied nu echt iets extra's moet brengen.

Uit het koopstromen onderzoek in de provincie Utrecht (Provincie Utrecht, 2015, p. 22) blijkt dat de afvloeiing naar internet groter is voor grote steden – in dit geval Utrecht en Amersfoort – dan voor kleine steden. Het weglekeffect naar online winkelen is hier dus substantiëler dan de weglek naar fysiek winkelen. Dit maakt het onderzoeken van de twee collectieven in Amsterdam en Den Haag relevant, aangezien hier de invloed van het online winkelen groter is dan in kleinere steden en de noodzaak om deze ontwikkeling een halt toe te roepen groter is. De rol die (online activiteiten van) collectieven hier in spelen, is echter nog onbekend. Tot slot is er tijdens het onderzoeksproces voor gekozen om zowel consumenten te interviewen die bekend zijn met de online kanalen, als

consumenten die hier niet bekend mee zijn. Deze laatste groep is in eerste instantie uit praktische overwegingen toegevoegd (zie paragraaf 3.3.2 voor nadere uitleg), maar deze groep is relevant, omdat collectieven juist een zo groot mogelijke groep willen bereiken. Hoe bind je ook de consumenten aan je die nu nog geen gebruik maken van de online activiteiten? Dit zal wellicht in kaart brengen wat het collectief nog mist: dit punt zal waarschijnlijk minder naar voren komen door alleen consumenten te interviewen die er wel gebruik van maken.

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Zoals al eerder gesteld is, is er relatief weinig wetenschappelijke literatuur over (online) collectieven van winkeliers. Waar de wetenschap zich al wel op heeft gericht, is voornamelijk collectieve actie tussen bedrijven en de voor- en nadelen ervan, maar ook belemmeringen voor het slagen van deze gezamenlijke actie is terug te vinden in de literatuur (o.a. Phillipson e.a., 2006; Forsberg e.a.,1999; Ostrom, 1994). Verder is er vooral in Groot-Brittannië aandacht voor het concept Town Centre Management (Warnaby, 1998; Medway e.a., 2000). Dit biedt inzichten in succes- en faalfactoren van samenwerkingsverbanden van winkeliers, maar onderzoek naar online activiteiten van dergelijke samenwerkingsvormen is totaal afwezig.

Wat dit onderzoek het meest onderscheidend maakt, is dat het zich hoofdzakelijk richt op de overgang en relatie tussen de online en de offline omgeving. Wetenschappelijke literatuur over winkelgedrag is namelijk wel in overvloed aanwezig, maar dit richt zich slechts op één van de twee typen winkelomgevingen. Gezien de technologische vooruitgangen winkelen consumenten echter steeds meer via meerdere kanalen, wat dit dus een onderbelicht onderwerp binnen de wetenschap maakt. Het is bijvoorbeeld belangrijk om te weten hoe de consument zich gedraagt in deze veranderende omgeving (Boschma & Weltevreden, 2005) en hoe consumenten de verschillende kanalen gebruiken (Dholakia e.a., 2010, p. 86). Bovendien is de wetenschappelijke literatuur nu nog hoofdzakelijk gericht op individuele winkeliers, waardoor de urgentie van onderzoek naar collectieven van meerdere winkeliers groot is, maar ook naar de houding van consumenten tegenover collectieve strategieën ten opzichte van strategieën van individuele winkeliers (Weltevreden e.a., 2005).

Verder is er al uitgebreid onderzoek gedaan naar de reclame-effecten van eigen kanalen, maar nog nauwelijks naar de effecten van cross-channel reclame – waar meerdere online kanalen worden geïntegreerd (Dinner e.a., 2014). Een beter begrip over waarom sommige winkelgebieden verkozen worden boven andere, en dus waarom het ene winkelgebied aantrekkelijker is dan het andere, is van groeiend belang, evenals begrip over hoe management van deze gebieden de aantrekkelijkheid kan verhogen (Teller & Elms, 2010, p. 25). Ook stellen Lindström en Polsa (2015) dat er ofwel onderzoek wordt gedaan naar competitieve activiteiten dicht bij de consument, ofwel naar samenwerking ver van de consument. Wat dus ontbreekt, is onderzoek naar samenwerkende activiteiten door concurrerende bedrijven dicht bij de consument – zoals online activiteiten van collectieven.

1.5 Leeswijzer

Het volgende hoofdstuk betreft het theoretisch kader, waar al bestaande wetenschappelijke literatuur gerelateerd aan dit onderwerp uiteen wordt gezet. Dit mondt uit in een conceptueel model waar de belangrijkste concepten aan elkaar worden gekoppeld. Vervolgens wordt in het methodische hoofdstuk besproken hoe dit onderzoek uit wordt gevoerd. Het vierde hoofdstuk betreffen de

resultaten van dit onderzoek, waar zowel gegevens uit het onderzoek van Collectief Online worden gebruikt, als interviews met ondernemers en met name interviews met consumenten. In de conclusie worden de belangrijkste resultaten besproken en wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag. Tot slot volgt de discussie, waar ook aanbevelingen voor vervolgonderzoek en voor beleid worden gedaan.

2. Theoretisch kader

In de inleiding is er aandacht besteed aan de transitie van winkelgebieden en van winkelen in het algemeen: er is laten zien hoe het consumentengedrag is ontwikkeld en hoe faillissementen en de daarmee gepaarde leegstand het winkellandschap veranderen. Deze transitie mondt steeds vaker uit in samenwerking tussen winkeliers in de vorm van ondernemerscollectieven (Hogeschool van Amsterdam, 2015b). Voor dit onderzoek is er allereerst kennis nodig over deze collectieven van winkeliers. Aangezien er weinig literatuur is over online activiteiten van ondernemerscollectieven, zal de focus hierbij vooral liggen op hoe winkeliers offline met elkaar samenwerken en welke voor- en nadelen er kleven aan samenwerken met concurrerende bedrijven. Ten tweede zal de consument hier ook een belangrijke plek innemen: literatuur over de beleving van de consument zal gebruikt worden, evenals wat de impact van internet en sociale media op het consumentengedrag is en wat een winkelgebied aantrekkelijk maakt voor de consument.

Dit hoofdstuk is daarom ingedeeld in vier secties: eerst zal offline samenwerking worden behandeld, waarna wordt geschakeld naar het internet en sociale media. Vervolgens wordt zowel het offline als het online shoppen besproken, zoals wat de relatie is tussen beide en wat de consument beweegt om voor het een of het ander te kiezen. In het laatste deel staat de consument geheel centraal: hier wordt uiteen gezet welke verschillende typen consumenten er (offline en online) bestaan en wordt bekeken welke factoren de consumentenbeleving beïnvloeden. Na deze vier onderdelen, volgt het conceptueel model, waarin de belangrijkste besproken concepten en relaties zijn weergegeven.

2.1 Collectieve actie in winkelgebieden

Er zal gestart worden met een wetenschappelijke uiteenzetting van collectieve actie. Collectieve actie is een essentieel onderdeel van een collectief en daarom is het relevant om te bekijken wat dit op kan leveren, maar ook wat de belemmeringen zijn. Dit zal gestructureerd worden door eerst te bespreken wat het precies inhoudt en welke partijen deel kunnen nemen, waarna de voor- en tegenargumenten om deel te nemen worden besproken.

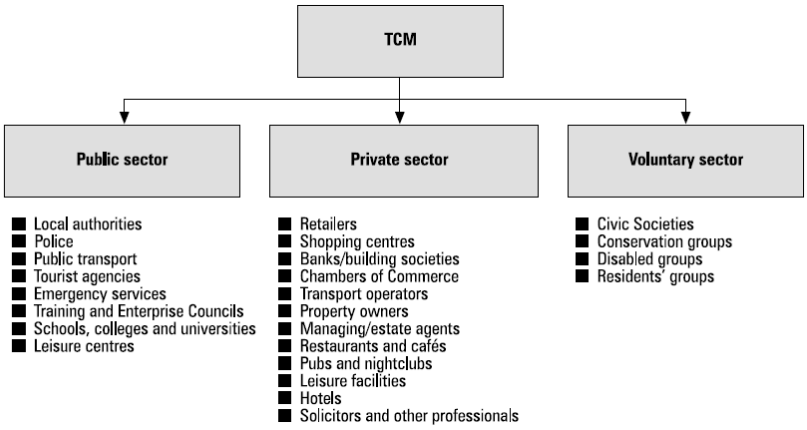
Een veel voorkomend voorbeeld van collectieve actie is Town Centre Management (TCM). Dit kan omschreven worden als de zoektocht naar concurrentievoordeel door het onderhoud en/of de strategische ontwikkeling van zowel publieke als private gebieden in stadscentra, geïnitieerd en uitgevoerd door een combinatie van stakeholders uit de publieke, private en vrijwillige sector (Warnaby, 1998, pp. 17-18). In figuur 1.1 is te zien welke stakeholders uit welke sector onderdeel kunnen zijn van Town Centre Management.

De marketing van het betreffende gebied is hierbij een belangrijk onderdeel. Zoals Van den Berg en Braun (1999, p. 994) beschrijven, is dit steeds belangrijker geworden om verschillende groepen aan te (blijven) trekken. Dit kan plaatsvinden op drie verschillende schaalniveaus. Ten eerste individuele stedelijke goederen of diensten, dat de marketing van een enkele locatie, service of attractie betreft. Ten tweede een cluster van gerelateerde goederen of diensten, zoals stedelijk toerisme. Als derde en laatste kan het ook betrekking hebben op de stad of stedelijke agglomeratie als geheel, alhoewel deze afbakening verschillende interpretaties kan kennen.

Deze marketing kan grofweg drie vormen aannemen: *footfall drivers*, *awareness builders* en *participation builders*. *Footfall drivers* is de meest voorkomende vorm, waarbij het doel is om meer

consumenten naar het gebied te trekken. Voorbeelden hiervan zijn seizoensgebonden evenementen en gethematiseerde markten. *Awareness builders* hebben tot doel het bewustzijn van de potentiële klant over wat het gebied te bieden heeft te verhogen. Dit is voornamelijk gericht op externe doelgroepen en deze worden meestal bereikt middels reclame-uitingen. Tot slot de *participation builders*, dat als doel heeft het draagvlak voor TCM te verhogen, door de toepasbaarheid en de voordelen ervan te demonstreren aan met name de winkeliers. Uiteraard sluiten deze vormen elkaar niet uit, bijvoorbeeld als een evenement of markt bewustzijn en bekendheid genereren onder consumenten en/of winkeliers (Stubbs e.a., 2002, p. 322).

Figuur 2.1: mogelijk deelnemende partijen aan TCM



Bron: Medway e.a., 2000, aangepast vanuit ATCM, 1996, p. 11

TCM kan onderverdeeld worden in activiteiten op de korte en op de lange termijn. De voornaamste focus van TCM was – vooral in het beginstadium – de korte termijn. Het draaide om het verbeteren van het management om zo een onmiddellijke verbetering van de inkomsten te creëren en het winkelgebied aantrekkelijker te maken om te winkelen. Hoewel dit nog steeds belangrijk is, wordt dit nu steeds vaker gecombineerd met een strategie die zich meer op de lange termijn richt (Warnaby e.a., 2005, pp. 184-185). Volgens Warnaby (1998) is TCM in te delen in vier verschillende fases: de *conception stage*, waar (waar het idee van TCM wordt geopperd), een *infancy stage* (waar TCM in de kinderschoenen staat en de lokale overheid meestal de hoofdrol speelt), de *growth stage* (gericht op samenwerking van actoren) en tot slot de *maturity stage* (de oprichting van een formeel samenwerkingsverband, met een dominante particuliere sector). Deze typologie is echter gericht op het Verenigd Koninkrijk, en hoeft daarom niet te gelden voor andere landen (Coca-Stefaniak e.a., 2009, p. 76).

Collectieve actie kan uiteraard meerdere voordelen opleveren, maar er kleven ook nadelen aan, waardoor samenwerkingsverbanden tussen winkelondernemers soms nog maar moeilijk van de grond komen. In tabel 2.1 zijn alle voor- en tegenargumenten om deel te nemen aan collectieve actie opgesomd. Nu zullen eerst de voorargumenten besproken worden.

Tabel 2.1: voor- en tegenargumenten van collectieve actie

Argumenten voor collectieve actie	Argumenten tegen collectieve actie
De ontwikkeling van bedrijven steunen	Beperkingen in tijd en/of geld
Commerciële voordelen	Tragedy of the commons
Innovatie (besparing van kosten en moeite)	Prisoner's dilemma game/eigenbelang
Erkenning van potentiële markverbeteringen	The logic of collective action
Effectiever met meer deelnemers	Free riders
Eigen stad steunen	Scepticisme/weinig individuele voordelen
Externe beslissingen beïnvloeden	Geen gevoel van verantwoordelijkheid
	Early days/te weinig deelnemers

Voorargumenten

Rader Olssen (2008) stelt dat onderlinge samenwerking de ontwikkeling van kleine bedrijven kan ondersteunen. Samenwerking smeedt namelijk nieuwe relaties, waardoor vertrouwen, een gemeenschappelijk begrip van de problemen en een belang in het vinden van oplossingen ontstaan. Ook Medway e.a. (2000, pp. 370-371) stelt dat een belangrijke reden voor stakeholders om mee te doen aan collectieve actie is dat zij erkennen dat er potentiële marktverbeteringen uit voort kunnen komen. Samenwerking kan commerciële voordelen opleveren, zoals door het trekken van meer klanten door te profiteren van het klantennetwerk van anderen, of door een gezamenlijk marketing initiatief te starten (Phillipson e.a., 2006, p. 51). Samenwerking wordt echter vaak geassocieerd met symbolische activiteiten om de lokale identiteit naar buiten te brengen in plaats van het oprichten van gezamenlijke projecten.

Samenwerking tussen winkeliers kan daarnaast leiden tot innovatie in winkels – bijvoorbeeld tot de introductie van technologie – wat moeite en kosten kan besparen (Pantano, 2014). Voor kleine ondernemers aan de rand van de stad kan een reden om deel te nemen zijn om hun eigen stad te ondersteunen en zo een goed klimaat te creëren voor hun eigen zaak. Een andere reden voor betrokkenheid kan zijn om externe beslissingen te kunnen beïnvloeden, die ook het bedrijf van de deelnemer treft, of omdat erkend wordt dat het initiatief effectiever wordt naarmate het meer deelnemers heeft. Tot slot kan het motief ook meer belangeloos zijn: stakeholders die meedoen om de stad als een gemeenschap te steunen, om zo de stad als een plek voor diversiteit en met een breed scala aan voorzieningen en diensten te behouden (Medway e.a., 2000, pp. 370-371).

Tegenargumenten

Niet elke (winkel)ondernemer ziet het voordeel van collectieve actie in, of kunnen door beperkingen in tijd of geld niet meedoen. Vooral voor kleine, zelfstandige winkeliers blijkt dit laatste punt een rol te spelen, doordat zij niet beschikken over voldoende arbeidsflexibiliteit en niet genoeg winst maken om mee te doen (Medway e.a., 2000, p. 374). Verder hebben (winkel)ondernemers het maximaliseren van hun eigen winst als doel, waardoor er voor hen – tenminste in theorie – geen reden is om individuele belangen op te offeren door met anderen samen te werken om collectieve middelen te produceren waar de individuele actor ook weer van kan profiteren. Dit laatste gebeurt alleen als genoeg individuen meewerken, waardoor een dergelijke samenwerking vaak moeilijk van de grond komt (Forsberg e.a., 1999).

Ostrom (1994) bespreekt drie problemen die gerelateerd zijn aan collectieve actie tussen individuele actoren: *the tragedy of the commons, the prisoner's dilemma game* en *the logic of collective action*. Bij *the tragedy of the commons* draait het om de onvermijdelijke achteruitgang van collectieve middelen als ze gezamenlijk worden gedeeld. The *prisoner's dilemma game* gaat voornamelijk om wat hiervoor is besproken: actoren denken allereerst aan hun eigen voordeel, waardoor het lastig is om een strategie te volgen of om überhaupt samen te werken. Tot slot *the logic of collective action*, dat een nogal pessimistische visie op samenwerking betreft. De mogelijkheid tot voordeel voor de groep als geheel is niet genoeg om collectieve actie onder de individuele actoren te genereren, met name als individuele actoren die niet aan de samenwerking deelnemen niet kunnen worden uitgesloten van de voordelen die het oplevert. Dit wordt ook wel het probleem van *free riders* genoemd (Stigler, 1974).

De meest voorkomende reden voor winkeliers om niet deel te nemen is scepticisme: het blijkt erg moeilijk om de winkeliers te overtuigen dat deelname aan collectieve actie hun eigen zaak voordeel kan opleveren. Deze twijfel kan ook deels komen doordat het een relatief nieuw fenomeen is en het daarom in veel gevallen nog in de kinderschoenen staat. Dit wordt door Medway e.a. (2000, p. 374) ook wel 'early days' genoemd. Ook kunnen potentiële deelnemers er te weinig individuele voordelen van inzien of vinden dat er te weinig deelnemers betrokken zijn om het een kans van slagen te geven (Phillipson e.a., 2006). Tot slot kunnen winkeliers ook van mening zijn dat zij niet verantwoordelijk zijn om collectieve actie te financieren en te bewerkstellingen; dit is volgens hen een taak die bij de lokale overheid ligt en niet bij de winkeliers zelf (Medway e.a., 2000, p. 374).

Wat van deze argumenten geleerd kan worden, is dat een collectief initiatief kans van slagen heeft als de baten groter worden geacht dan de kosten. Ook zal er pas collectieve actie ontstaan als er initiatiefnemers aanwezig zijn en er een dringend collectief probleem is (Phillipson e.a., 2006). Om het probleem van *free riders* te overkomen, stelt Olsen (1965) dat de deelnemers nog een beloning moeten krijgen voor het meewerken, naast het voordeel dat de samenwerking beoogt op te leveren. Dit stimuleert de deelname aan het collectief, mits de deelnemer geïnteresseerd is in deze beloning. Ostrom (1994) stelt echter 'spontaneously arranged collaboration' voor, waarbij deelnemers zelf de regels voor samenwerking bepalen, het toezicht op de naleving ervan, maar ook straffen wanneer deelnemers zich niet aan deze regels houden. Hiervoor is het wel van belang dat alle actoren beseffen dat ze allemaal worden geschaad als iemand zich niet aan de afspraken houdt, en er moeten gemeenschappelijke normen en vertrouwen in elkaar bestaan. Volgens Ostrom (1994) zijn extra beloningen dan ook niet per se nodig.

Voor succesvolle collectieve actie, is het van belang dat er wordt ingespeeld op de hedendaagse trends in de sector. Zo is het aandeel online shoppen in vergelijking tot offline shoppen aan het groeien, de verwachting is dat in 2020 maarliefst 38% voor de rekening van online winkelen komt (Retail City Centre Expert Group, 2016). De rol van het internet is dus al van wezenlijk belang en zal alleen nog maar in belang groeien. Vandaar dat het volgende hoofdstuk de rol van alle digitale kanalen betreft: hoe kunnen deze worden ingezet om de consument effectief te bereiken en dus om een winkel of een winkelgebied onder de aandacht te brengen?

2.2 Digitale kanalen

Dit onderzoek draait hoofdzakelijk om de online activiteiten van winkeliers, daarom is het van belang om te kijken wat de rol van diverse online kanalen is voor winkeliers en voor consumenten. Om deze

reden worden zowel (informatieve) websites als sociale media behandeld, maar omdat consumenten steeds meer gebruik maken van meerdere kanalen, wordt ook aandacht besteed aan multichannel retailing.

2.2.1 Informatieve websites

Onder wetenschappers bestaat er relatieve overeenstemming over de kracht van een internetkanaal: een effectieve en goed afgestemde website verbetert de prestatie van winkeliers, en zo helpt het hun om hun plek in de winkelstraat te beschermen (Wolk & Skiera, 2009). Er is echter een grote diversiteit in websites, zo bestaan er informatieve en transactionele websites: een informatieve website biedt commerciële informatie, maar klanten kunnen geen online aankopen doen, wat wel kan op een transactionele website (Van Nierop e.a., 2011, p. 155).

De toegevoegde waarde van de informatieve website is niet helemaal duidelijk. Zo benadrukken Grewal e.a. (2009) het belang van informatieve websites voor het creëren van de beleving van de consument. Van Nierop e.a. (2011) stellen echter dat een informatieve websites meer slecht dan goed nieuws betekent voor de winkelier: de meeste bezoekers van de website bezoeken de winkel minder vaak en geven minder uit in alle productcategorieën. Meer informatie leidt namelijk tot meer gepland gedrag, waardoor consumenten minder vaak de winkel bezoeken. Bovendien kunnen consumenten doordat zij beter geïnformeerd zijn over wat ze willen, zelf beter plannen wanneer ze naar de winkel gaan en dus besteden ze minder (Baumeister, 2002). Tijdens het online browsen is het niet mogelijk het product aan te raken en daardoor zullen impulsaankopen afnemen (Peck & Childers, 2006).

Cheema en Papatla (2010) onderzochten de betekenis van online informatie voor verschillende producten en consumenten. Het belang van online informatie is groter voor utilitarian producten (praktische producten, zoals computer hardware en software) dan voor hedonic producten (producten gericht op beleving en genot, zoals boeken, muziek en films). Daarnaast daalt het belang van online informatie als de consument meer internetervaring heeft. Dit impliceert dat er verschillende communicatiebenaderingen nodig zijn voor ervaren en onervaren klanten, en voor utilitarian en hedonic producten.

Informatieve websites zijn voornamelijk gericht op het fenomeen ‘research shopping’ of ‘web-to-store shopping’, waarbij de klant informatie vergaart via het online kanaal en via het fysieke kanaal producten koopt. Vooral consumenten die het internet vaak gebruiken, blijken dit te doen (Jepsen, 2007). Het kan ook andersom plaatsvinden, wanneer de consument in de winkel van informatie wordt voorzien en het product dan online wordt gekocht (Verhoef e.a., 2007). Verhoef e.a. (2007) stellen daarnaast dat het zoekgemak en het vergelijken van informatie de sterke kanten van het internet zijn, waar de fysieke winkel excelleert op het gebied van service, assortiment, ondersteuning na de verkoop en risicovermindering. Dit laat zien dat de toegevoegde waarde die de klant wordt geboden, per kanaal verschilt (Grewal e.a., 2004). Het ‘research shopping’ betekent een nieuwe fase in het aankoopproces.

Het aankoopproces is in te delen in drie fasen: pre-purchase, purchase en post-purchase. In de pre-purchase fase verwerven consumenten informatie over producten en aanbieders die het product verkopen. In de purchase fase vindt de daadwerkelijke aankoop van het product plaats en in de post-purchase fase wordt de aankoop geëvalueerd (Choudhury & Karahanna, 2008, p. 181). Choudhury en

Karahanna (2008) splitsen de pre-purchase fase echter op in een fase waarin wordt bepaald wat de consument gaat kopen, en een fase waarin wordt bepaald waar de consument dit koopt. Het zoeken naar informatie en de daadwerkelijke aankoop hoeven namelijk niet via hetzelfde kanaal plaats te vinden.

Er zijn echter wel grote verschillen in de informatie die winkeliers bieden op hun website. Zo zijn er bijna altijd het telefoonnummer en het adres te vinden, en meer dan tweederde van de sites heeft ook een plattegrond of een routebeschrijving. Ook een historische achtergrond van het bedrijf, openingstijden en informatie over evenementen of aanbiedingen in de fysieke winkel komen vaak voor. Dit is dus allemaal gericht op informatievoorziening, in plaats van dat het gericht is op het maken van transacties of op interactie tussen beide kanalen. Wat minder vaak voorkomt, zijn kortingscoupons of cadeaubonnen die in de fysieke winkel in te leveren zijn, de mogelijkheid om te zoeken in het winkelassortiment of om een online afspraak te maken. In slechts een derde van de onderzochte bedrijven konden klanten online een volledige transactie voltooien. Wel bleek de informatie en de mogelijkheden op de website te verschillen per productcategorie. Zo komt het bij autodealers veel vaker voor dat de consument online een afspraak kan maken (Steinfield, 2004, p. 9).

2.2.2 Sociale media

Steeds meer retailers beseffen dat de machtige, kritische en goed geïnformeerde consument van nu wezenlijk anders is dan de consument die ze altijd hebben gekend. Internet en in het bijzonder sociale media – ofwel Web 2.0 – hebben consumenten veel meer controle, informatie en macht gegeven over het marktproces (Constantinides e.a., 2009). Sociale media omvatten nieuwe bronnen van online informatie die zijn gemaakt, geïnitieerd, verspreid en gebruikt door consumenten om elkaar op de hoogte te brengen over producten, merken en diensten, persoonlijkheden en problemen (Blackshaw & Nazzaro, 2004, p. 2). Sociale media omvatten een breed scala aan online mond-tot-mond fora zoals blogs, discussiefora, chatrooms, beoordelingswebsites, social networking sites, enzovoort (Mangold & Faulds, 2009).

Online reviews van consumenten zijn van steeds grotere invloed op het koopgedrag van de consument. Sociale media bieden een goed platform om ervaringen en meningen over producten te delen en deze informatie wordt ook zeker gebruikt door consumenten. Zo wees het onderzoek van Spor (2006) uit dat 71% van de volwassenen in de Verenigde Staten reviews van consumenten gebruikt voor hun aankopen en 42% vertrouwt een dergelijke bron. In het algemeen profiteren bedrijven die producten van hoge kwaliteit verkopen van online reviews, omdat dit tot positieve reviews leidt. Andersom werkt dit uiteraard ook en het blijkt erg lastig om negatieve mond-tot-mond reclame het hoofd te bieden (Chen e.a., 2011).

Weltevreden & Boels (2012) stellen dat managers van winkelgebieden de taak hebben om winkeliers voor te lichten en te stimuleren op het gebied van sociale media. Om informatiemoeheid te omzeilen, staan managers en winkeliers steeds positiever tegenover collectieve promotie. Informatiemoeheid ontstaat doordat de consument tegenwoordig steeds meer informatie te verwerken krijgt via verschillende kanalen. Zij verwachten een toegevoegde waarde voor de consument middels (online) informatie en promotie van zelfstandige winkeliers te bundelen. Een voorbeeld hiervan is een mobiele applicatie van een heel winkelcentrum, waar de klant bijvoorbeeld aanbiedingen en acties kan vinden. De huidige online kanalen van winkeliers bevatten echter vooral statische informatie en de informatie is vaak gedateerd, incompleet en de toepassing van nieuwe

klantcontactkanalen is vaak nog in een beginstadium. De Spijkkaart in Spijkenisse en de website 9straatjesonline.com zijn voorbeelden van hoe collectieven kunnen leiden tot meer koopkrachtbinding, meer omzet in de fysieke winkels en het tegengaan van online concurrentie. Participatie van winkeliers blijkt echter nog een knelpunt bij het opzetten van collectieven.

Van de vele sociale media op de markt, is Facebook het meest dominante platform. Het kan worden gebruikt als middel om de consument te bereiken, maar de inhoud die gegenereerd wordt door consumenten blijkt ook erg belangrijk. De informatieverwerking van de consument bestaat volgens de traditionele opvatting uit een cognitieve en affectieve dimensie. Op Facebook blijkt de affectieve dimensie echter de boventoon te voeren bij het vormen van een houding over een post en over een merk (Chen e.a., 2015). Sociale media zijn dus erg belangrijk geworden voor promotie: het is een belangrijke factor geworden in het beïnvloeden van verschillende aspecten van het consumentengedrag, waaronder bewustzijn, informatiewerving, meningen, koopgedrag en het evalueren van aankopen (Mangold & Faulds, 2009, p. 358). Sociale media worden door consumenten gezien als een erg betrouwbare bron, maar hiervoor is al aangekaart dat winkeliers deze kanalen slechts beperkt kunnen controleren.

Mangold en Faulds (2009, pp. 361-364) zetten echter negen strategieën uit om dit te doen. Ten eerste kunnen winkeliers netwerk platforms verschaffen, zodat consumenten met dezelfde interesses zichzelf kunnen verenigen. Ten tweede kunnen blogs en andere sociale media gebruikt worden om klanten te betrekken. Consumenten voelen zich namelijk meer betrokken bij een merk of product als ze de mogelijkheid hebben om feedback te leveren. Ten derde moeten zowel traditionele promotiemiddelen als promotiemiddelen gebaseerd op internet worden gebruikt om de consument te betrekken. Ten vierde is het belangrijk om voldoende informatie te verstrekken, omdat consumenten geneigd zijn meer over een bedrijf te praten als ze er veel van af weten. Ten vijfde kan een buitensporige of schandelijke actie lonen, omdat consumenten meer over dit soort zaken blijken te praten. Het zesde punt betreft het verschaffen van exclusiviteit. Mensen voelen zich graag speciaal en dit kan bereikt worden door producten, informatie of kortingen aan te bieden aan een exclusief deel van de consumenten. Als zevende punt is het belangrijk om een product te ontwerpen waar mensen veel over zullen praten, dit product moet daarom leuk, intrigerend, goed zichtbaar en makkelijk te gebruiken zijn, maar ook emoties losmaken. Verder praten mensen veel over zaken waar ze emotioneel mee verbonden zijn, dus is het goed om bepaalde doelen te steunen die belangrijk zijn voor de consument. De laatste strategie is om de kracht van verhalen te gebruiken. Verhalen kunnen levendige herinneringen creëren, die mond-tot-mond of via sociale media worden herhaald.

2.2.3 Multichannel retailing

Aangespoord door vooruitgang in technologie, toenemende concurrentie en de mogelijkheid om betere klantrelaties op te bouwen, staan winkeliers middels meerdere kanalen in contact met de consument (Neslin & Shankar, 2009; Blattberg e.a., 2008). Winkeliers proberen fysieke en digitale kanalen te integreren, bijvoorbeeld door extra diensten aan te bieden zoals bestellingen afhalen of reparaties aanbieden in de winkel. Hoewel het nog niet duidelijk is hoe multichannel winkeliers dergelijke diensten kunnen gebruiken om te concurreren met winkeliers die zich alleen op het internet richten, breiden deze diensten de verscheidenheid van opties uit van puur fysieke en puur online verkopen (Trenz, 2015). Het internet biedt ontwikkelaars van winkelcentra een promotiemiddel om de multichannel consument aan te trekken en te behouden. Ook kunnen zij

middels het internet online samenwerking met winkeliers in het centrum versterken (Hernandez, 2001). Wie snel genoeg inspeelt op deze veranderende structuren, zal volgens Hernandez e.a. (2001) succes hebben in de retailbranche. Zij denken dat het aannemelijk is dat er samenwerkingsverbanden nodig zijn om dit te bereiken, niet alleen op het gebied van technologie en e-shopping, maar – belangrijker nog – samenwerking met andere winkeliers.

Bij deze multichannel retailing wordt er dus niet gefocust op het kannibalisatie effect – waarbij online shoppen ten koste gaat van fysieke winkelbezoeken – maar op het ontstaan van synergie tussen de kanalen. Deze synergie impliceert bijvoorbeeld het bereiken van nieuwe consumenten door het aanbieden van online diensten. Via een spillover effect kan elk kanaal zorgen voor additionele inkomsten en kostenbesparingen (Ward, 2001). Ook Steinfield (2004) benadrukt het spillover effect, alsmede het fenomeen synergie. Een voorbeeld van deze laatstgenoemde is dat online en offline kanalen voor een deel dezelfde infrastructuur, marketing en klanten kunnen delen. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld hun bestaande logistieke infrastructuur voor opslag en distributie van producten gebruiken voor zowel hun offline als online kanaal. Daarnaast kunnen verkopers van bijvoorbeeld boeken hun voordeel doen met hun kennis van de producten, door zo effectiever boeken aan te raden aan online consumenten. Kortom, wanneer kanalen geïntegreerd worden, kan elk kanaal middels advertenties en promotie het andere kanaal ook onder de aandacht brengen bij de consument en zo een spillover effect genereren (Steinfield, 2004, p. 5). Niet alleen de fysieke winkel, maar het online kanaal kan dus ook voordeel ondervinden van deze synergie. Steinfield (2004, p. 7) onderscheidt hier lagere kosten, meer differentiatie door middel van diensten met toegevoegde waarde, meer vertrouwen en uitbreiding van de markt.

In de wetenschappelijke literatuur wordt deze integratie ook wel *online-offline channel integration* (OI) genoemd, waarbij het draait om het integreren van toegang tot en kennis over het offline kanaal op een online kanaal. OI leidt tot concurrentievoordeel en synergie tussen de kanalen in plaats van tot kannibalisatie (Herhausen e.a., 2015). Een geïntegreerde internetwinkel verhoogt de kwaliteit van de dienstverlening en verlaagt het risico, omdat de capaciteiten van beide kanalen elkaar aanvullen. Zo kan een offline kanaal een online kanaal aanvullen op het gebied van kwaliteit van service (de medewerkers kunnen de ervaring van de klant verbeteren) en risico, in de fysieke winkel is er namelijk de mogelijkheid om het product aan te raken voor het te kopen (Herhausen e.a., 2015, p. 311). Dit stipt bovendien de toegevoegde waarde van winkelgebieden aan. Dat consumenten het product niet kunnen aanraken in een online kanaal, heeft wel tot gevolg dat het merk in dit kanaal steeds belangrijker wordt (González-Benito e.a., 2015).

Lazaris e.a. (2015) stellen dat door middel van de introductie van smartphones en sociale media als nieuwe online kanalen, de betrokkenheid van de consument via online kanalen is toegenomen. Consumenten kunnen nu online en offline gebruik maken van alle kanalen, op elk gewenst moment. De grenzen tussen online en offline kanalen vervaagden op deze manier, waardoor omnichannel retailing haar opkomst vond, als een verlengstuk van multichannel retailing. Een belangrijk onderdeel hiervan is dat er verschillende elektronische toepassingen worden geïmplementeerd in de fysieke winkel. Dit moet echter niet worden beschouwd als een doel op zich, aangezien consumenten niet zitten te wachten op elk digitaal vernuft. Zo maken zij vooral gebruik van toepassingen die kostenbesparend zijn – zoals fysiek winkelen op basis van online prijzen door een online check-in – in plaats van bijvoorbeeld toepassingen die de beleving in de winkel zouden bevorderen. Het blijkt dat zowel voor consumenten die internet in de winkel gebruiken als voor mensen die dit niet doen, de

service die winkelmedewerkers bieden alsnog het belangrijkste element in de fysieke winkel is. Dit is verrassend, aangezien de verwachting is dat dit voor internetgebruikers niet zo belangrijk meer zou zijn, omdat dit te vervangen is door digitale toepassingen.

Vanwege het steeds groeiende belang van technologie voor de interacties van consumenten met bedrijven, heeft Parasuraman (2000) een model opgesteld waarbij de voormalige tweedimensionale piramide wordt uitgebreid naar een driedimensionale. Waar het eerst bestond uit interacties tussen het bedrijf en de klant, het bedrijf en de werknemer en tot slot de werknemer en de klant, is er nu technologie toegevoegd. De interactie tussen bedrijven, werknemers en klanten worden namelijk steeds vaker via techniek tot stand gebracht of gefaciliteerd (Verhoef e.a., 2009, p. 36). Ook worden traditionele vormen van dienstverlening geleidelijk vervangen door zogenaamde self-service technologie (SST). Dit zijn technologische toepassingen die de klant in staat stellen om een dienst onafhankelijk van directe betrokkenheid van een winkelmedewerker te voltooien. Deze kunnen gericht zijn op transacties, maar de laatste tijd is SST steeds meer gericht op diensten- en informatiegerelateerde technologie. Deze toepassingen zijn voornamelijk aantrekkelijk voor consumenten die een hoge mate van individuele controle verlangen of voor consumenten die geen behoefte hebben aan contact met medewerkers. Ook kan wachttijd via deze weg verkort worden, wanneer de klant op zoek is naar specifieke informatie en een winkelmedewerker niet beschikbaar is (Kallweit e.a., 2014, pp. 268-269).

De invloed van het internet op winkels is afhankelijk van de betreffende internetstrategie en van welke kanalen worden gebruikt. Zo is zojuist besproken dat het internet alleen kan dienen als informatiekanaal, maar ook als een manier om aanvullende service te verlenen aan de consument. Verder kunnen online min of meer dezelfde producten worden verkocht als in de fysieke winkel waarbij er weinig verbinding is tussen de online en offline winkel en er geen aanvullende services worden verleend, en een strategie die zich meer richt op synergie: hier is er een sterke relatie tussen de website en de fysieke winkel. Voorbeelden van de laatstgenoemde zijn cross-promotie en producten die je online kan bestellen en in de fysieke winkel kan ophalen. Ook worden er via de website meer diensten verleend om de relatie met de consument te versterken (Weltevreden e.a., 2005). Nu zal er gekeken worden hoe de offline en online kanalen elkaar beïnvloeden, waar multichannel retailing en de synergie die hierbij komt kijken een belangrijke rol spelen.

2.3 Online en offline winkelen

Deze paragraaf zal draaien om online en offline winkelen; zowel om de relatie tussen beide als om de vraag wat de consument beweegt om voor het een of het ander te kiezen. Dit is relevant voor het onderzoek, omdat de online kanalen van collectieven in de meeste gevallen ook draaien om het aantrekken van consumenten naar het winkelgebied en het beïnvloeden van hun beleving. De vraag is daarom welke factoren hier een rol bij spelen en hoe winkeliers hier op in kunnen spelen. Dit kan bijvoorbeeld door middel van het opzetten van servicepunten ofwel pick-up points. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een paragraaf over de aantrekkelijkheid van winkelgebieden, waar elementen worden beschreven die ervoor zorgen dat consumenten worden aangetrokken tot het gebied en hoe hun beleving hier wordt beïnvloed. Vooral de consument en het winkelgebied zullen hier dus centraal staan.

2.3.1 Relatie tussen offline en online shoppen

Een belangrijke vraag die wordt gesteld in dit onderzoek, is wat de relatie tussen online shoppen en shoppen in een winkelgebied is. Mokhtarian (2002) beschrijft vier verschillende invloeden van telecommunicatie op reizen, en volgens Weltevreden (2007) zijn deze ook toe te passen op de relatie tussen online en offline shoppen. Ten eerste vervanging, waarbij online shoppen ten koste gaat van fysiek shoppen. Ten tweede complementariteit, waar de twee vormen elkaar aanvullen, door uitbreiding of efficiëntie. Een voorbeeld van uitbreiding is het gebruik van kortingsbonnen die in de fysieke winkel verzilverd moeten worden, efficiëntie verwijst naar situaties waar fysiek shoppen een noodzakelijke aanvulling is op online shoppen, bijvoorbeeld bij het ophalen van een online besteld product in de fysieke winkel. Een derde invloed is dat online shoppen het fysieke winkelbezoek ook kan veranderen. Online shoppen kan bijvoorbeeld de duur van het winkelbezoek, de vervoerswijze of de bestemming van het winkelbezoek veranderen, door vooraf digitaal informatie in te winnen. Ten slotte kan er ook sprake zijn van neutraliteit: online shoppen heeft geen invloed op fysiek shoppen. Hier is vooral sprake van bij producten als schoenen en sieraden. Welke vorm de overhand heeft, wordt niet alleen beïnvloed door het soort product, maar ook door het type consument. Zo bestaan er non-e-shoppers, online searchers, occasional e-shoppers en frequent e-shoppers (Weltevreden, 2007, p. 197). Dit zou van invloed kunnen zijn op de mate van gebruik en de manier waarop een collectief gebruikt wordt, maar ook op de beleving van het winkelgebied.

Online en offline shoppen kunnen zich dus op verschillende wijzen tot elkaar verhouden. Op basis van de hiervoor besproken invloeden, zijn er volgens het beleidsrapport van Expertgroep Future Retail City Centre 2030 (2016) vier scenario's mogelijk. Allereerst een korte uitleg van de twee assen: de horizontale as betreft het winkelen online of in een winkelgebied, de verticale as draait om de beleving van de consument. Het ene uiterste gaat om efficiënte en rationele beslissingen, dat overeenkomt met de beweegredenen van een *utilitarian shopper*, die later in dit hoofdstuk aan bod zal komen. Anderzijds kan het ook hoofdzakelijk draaien om de ervaring van het winkelen, dat aansluit bij de motivatie van een *hedonic shopper*. Deze twee assen resulteren in een kwadrant met vier scenario's.

Allereerst 'home as a shop', waarbij het winkelen volledig geïntegreerd is in het huiselijke domein. Door alle nieuwe technologieën hoeft de consument de deur niet meer uit voor een boodschap. Er worden rationele keuzes gemaakt met het oog op tijdsbesparing. Ten tweede 'fast & easy', waarbij aankopen wel in een fysieke winkel worden gedaan, omdat winkeliers met de nieuwste technologieën inspelen op de wensen van de consument. Hiervoor is samenwerking tussen winkeliers nog noodzakelijker, alhoewel zij zich anderzijds meer en meer van elkaar moeten onderscheiden. Het derde scenario betreft 'fun@home', waarbij nieuwe technologieën de beleving van de consument naar de woonkamer verplaatsen. Sociale media nemen hier een belangrijke positie in en dit betekent dat een andere benadering van de winkelier naar de consument vereist is. Zij zullen de consument via het net moeten bereiken. Tot slot de 'experience city', waar de consument de hele dag vermaakt wil worden. Niet alleen op het gebied van winkelen, maar ook wat betreft cultuur en ander vermaak. Hierdoor zullen er steeds meer mengvormen ontstaan, waarbij bijvoorbeeld horeca wordt geïntegreerd in een winkel. Deze scenario's laten zien hoe de vier vormen van Weltevreden (2007) hun uitwerking kunnen vinden in het winkellandschap. Een ontwikkeling naar een situatie waar het online winkelen – het lekker thuis zijn – aan terrein wint, ligt voor de hand.

Figuur 2.2: scenario's wat betreft relatie tussen online en offline shoppen

Bron: Expertgroep Future Retail City Centre 2030, 2016

2.3.2 Online of offline winkelen?

Nu het online shoppen zo is toegenomen, rijst de vraag welke factoren van invloed zijn op de beslissing van de consument voor een bepaald kanaal. Forman e.a. (2009) ontdekten dat transportkosten, de nadelen en risico's van online winkelen en de prijzen van online en offline winkeliers van belang zijn voor de consument bij het kiezen voor online ofwel offline shoppen. Soopramanien (2011) benadrukt vooral de afweging tussen de voor- en nadelen van online shoppen, waarbij de houding van de (verschillende) consumenten jegens online shoppen het bezoek aan offline en online winkels bepaalt. Deze houding wordt geconstrueerd door de ervaren risico's en de ervaren voordelen van online shoppen. Kollmann e.a. (2012) stellen echter dat consumenten vooral voor het online kanaal kiezen vanwege het gemak. De wens voor service kan er daarentegen wel voor zorgen dat consumenten voor de fysieke winkel kiezen, en zo kunnen verschillen in het niveau van service in het informatie- en koopproces zorgen dat de betreffende kanalen elkaar aanvullen.

Zoals al eerder bleek, gaat de keuze voor online shoppen echter niet altijd ten koste van fysiek winkelbezoek. Voor frequente e-shoppers is dit vaak wel het geval, maar het kan juist ook meer fysieke winkelbezoeken tot gevolg hebben. Dit betreft vooral consumenten die online naar productinformatie zoeken. Voor de meeste consumenten in deze categorie heeft het echter geen invloed op het aantal bezoeken aan winkelgebieden (Weltevreden, 2007, p. 204). Farag e.a. (2007) concluderen wel dat online zoeken leidt tot vaker winkelen, alhoewel dit wel leidt tot kortere winkelbezoeken. Dit duidt op het ontstaan van een hybride vorm tussen online en fysiek winkelen, waar het proces start met het zoeken naar informatie op het internet, alvorens het feitelijke winkelbezoek (Ward & Morganowsky, 2002). Ook stellen zij dat het online zoekproces tot meer aankopen in fysieke winkels leidt. Andersom lijkt dit niet te werken: uit een onderzoek in 2006 blijkt dat offline productinformatie niet leidt tot meer online aankopen (Farag e.a., 2006).

De zo gevreesde kannibalisatie blijkt dus grotendeels overschat. Dit betekent echter niet dat winkeliers vrij spel hebben bij het opzetten van digitale kanalen: wanneer het internetkanaal de gevestigde kanalen teveel nabootst, is de kans groter dat er kannibalisatie plaatsvindt (Deleersnyder e.a., 2002). Hoe vaak men fysiek of online winkelt, hangt volgens Farag e.a. (2007) af van zes

factoren: de houding van de consument tegenover online en fysiek shoppen; winkelgedrag (zoals ervaring met thuiswinkelen); internetgedrag (ervaring met internet, hoe vaak gebruikt de consument het); lifestyle en persoonlijke indicatoren (mate van actieve levensstijl, tijd); kenmerken van het landgebruik (bereikbaarheid van het winkelgebied en het niveau van verstedelijking); en tot slot sociaaldemografische factoren (waaronder geslacht, leeftijd, inkomen en opleiding). Ook deze factoren kunnen van invloed zijn op hoe vaak de consument het collectief (online) raadpleegt, maar ook hoe vaak de consument het winkelgebied bezoekt.

De impact van online shoppen op fysiek winkelbezoek hangt niet alleen af van het soort consument, maar ook van het soort product. Pauwels e.a. (2011) deden onderzoek naar de invloed van informatieve websites op de offline omzet van winkeliers en ondervonden dat dit grotendeels afhankelijk is van zowel de productcategorie als het klantsegment. Het is hierom belangrijk dat offline retailers online activiteiten gebruiken om zich te richten op specifieke productcategorieën alsmede klantsegmenten. Online communicatie naar klanten toe verbetert de offline omzetontwikkeling meer voor zintuiglijke dan voor niet-zintuiglijke producten. Het onderscheid tussen beide is of het internet alle informatie over het product kan bieden die nodig is voor de aankoop. Zo zijn kleding en cosmetica voorbeelden van zintuiglijke producten. Weller (2005) stelt echter dat de keuze voor online of offline shoppen ook – naast de twee hiervoor genoemde factoren – afhangt van hoeveel winkelervaring de consument heeft. Volgens Gupta e.a. (2004) vindt er vooral een omschakeling van offline naar online winkelen plaats voor de productcategorieën boeken, vliegtickets, wijn en stereo-installaties. Redenen voor deze switch zijn verschillen in risico's van het kanaal, intenties om prijzen te vergelijken, de mate van inspanning die ermee gepaard gaat en wachttijd.

2.3.3 Servicepunten

Een manier van winkeliers om in te spelen op de trend van het online shoppen, is het creëren van zogenaamde servicepunten (Weltevreden, 2008). Servicepunten bevinden zich in bestaande fysieke winkels en kunnen bijvoorbeeld worden gebruikt om online bestellingen te laten bezorgen. Consumenten gebruiken deze punten vooral om online bestellingen te retourneren. Servicepunten kunnen van grote waarde zijn voor fysieke winkels door het genereren van extra inkomsten, omdat één op de vier online shoppers een fysieke aankoop doet wanneer deze de fysieke winkel bezoekt waar het servicepunt is gevestigd. Via deze weg kunnen servicepunten een bijdrage leveren aan de attractiviteit van winkels en winkelgebieden. Zo kan het ook een levensader zijn voor lokale winkels die het moeilijk hebben, doordat het aankopen in de fysieke winkel stimuleert. Vooral voor buurtcentra zou dit goed uitpakken, omdat deze in de buurt van residentiële gebieden zijn gevestigd.

Consumenten kiezen vooral voor het gebruik van servicepunten omdat zij vaak zelf niet thuis zijn als pakketjes worden geleverd, en ze het zo op een voor hen geschikt tijdstip op kunnen halen. Ook zou het op deze manier sneller geleverd worden dan wanneer het thuis zou worden bezorgd en in veel gevallen is het servicepunt te combineren met andere activiteiten, waardoor het weinig extra tijd kost om het op te halen. Veel servicepunten zijn daarom ook te vinden in dorpskernen, buurtcentra en stadscentra, maar zo'n dertig procent bevindt zich niet in een winkelgebied, maar op een andere plek zoals een benzinestation. Buurtcentra kunnen bovendien goed profiteren van online winkelen, door het oprichten van servicepunten voor online bestellingen. Daarnaast kan het de

aantrekkelijkheid van stadscentra voor recreatief shoppen vergroten door op meerdere kanalen te focussen, oftewel het eerder besproken *multichannel retailing*.

2.3.4 Aantrekkelijkheid van winkelgebieden

De invloed van online shoppen op fysiek shoppen verschilt per soort winkelgebied. Weltevreden en Van Rietbergen (2009) laten zien dat voor stadscentra de kans het grootst is dat online winkelen ten koste gaat van fysiek winkelen, gevolgd door de stadswijkcentra. Ook Weltevreden en Boels (2012) stellen dat het vooral de binnensteden zijn die de nadelen van internet ondervinden, omdat hier de meeste producten te koop zijn die ook op het internet populair zijn. Verrassend genoeg zijn dorpskernen minder beïnvloedbaar voor online shoppen dan stadscentra. Bovendien zijn de gevolgen van online shoppen voor buurtcentra klein. De aantrekkelijkheid van winkelgebieden is erg belangrijk, gezien het feit dat hoe meer consumenten het leuk vinden om er te shoppen, hoe kleiner de kans is dat ze fysiek shoppen zullen inruilen voor online shoppen.

Niet elke onderzoeker is het echter met deze uitkomsten eens. Zo zijn er wetenschappers die beweren dat met name de kleinere en perifeer gelegen winkelgebieden de meeste nadelen van online shoppen zullen ondervinden, in vergelijking met grote(re) stadscentra (Gillespie e.a., 2002, p. 209; Dixon & Marston, 2002; Dixon e.a., 2008). De mate waarin consumenten online winkelen als aanvullend of als vervangend kanaal gebruiken, hangt af van de kwaliteit van het winkelgebied (Weltevreden & Van Rietbergen, 2007, p. 71). Er zijn een aantal factoren die de aantrekkelijkheid van een winkelgebied bepalen. Parker (1992) noemt de fysieke aantrekkelijkheid van winkels (zowel aan de binnen- als aan de buitenkant), het aanbod in de winkels, de aangeboden service in de winkels, de bereikbaarheid van het winkelgebied voor de consument en de houding van de consument wat betreft de aantrekkelijkheid van de gehele omgeving van het winkelgebied. Weltevreden & Van Rietbergen (2007) komen zelf tot drie factoren, namelijk de mate van aantrekkelijkheid wat betreft winkelen, vrije tijd en bereikbaarheid.

Teller en Elms (2012) hebben een andere insteek bij het definiëren van de aantrekkelijkheid van een winkelgebied. Volgens hen is aantrekkelijkheid te omschrijven als “the degree by which consumers are drawn or pulled towards a particular urban place and a retail agglomeration – manifested in their perceptions, attitudes, and patronage behavior” (p. 548). Dit concept kan worden geoperationaliseerd door drie factoren. Ten eerste de ‘satisfaction’, door te meten in hoeverre het gebied aan de verwachtingen van de consument voldoet en in hoeverre het beschouwd wordt als de ideale plek in de ogen van de individuele consument. De tweede dimensie is ‘retention proneness’, dat de intentie betreft om zo lang mogelijk in het winkelgebied te blijven, het niveau van genot om er te verblijven en het aantal dingen dat gepland staat om er te doen. Tot slot ‘patronage intention’, dat beschreven kan worden als de bereidheid om het gebied aan te bevelen aan anderen, om het meermaals te bezoeken en om er in de toekomst geld uit te geven. Via deze pijlers heeft aantrekkelijkheid invloed op het consumentengedrag, in het bijzonder op de uitgaven, de duur van het bezoek en wat betreft de keuze om voor een bepaald winkelgebied te kiezen, in plaats van een ander gebied.

Consumenten worden aangetrokken tot agglomeraties van winkels, omdat in agglomeraties een groter aanbod aan producten op één plek is en de beleving van het winkelen gefaciliteerd en verrijkt kan worden door infrastructurele faciliteiten en andere faciliteiten die niet gericht zijn op retail (bars, bioscopen, etc.) (Teller & Reutterer, 2008). Uit het onderzoek van Teller en Elms (2010) blijkt dat

onder andere bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, mix van huurders, het productassortiment, het winkelpersoneel, sfeer en infrastructurele voorzieningen invloed hebben op de aantrekkelijkheid van agglomeraties vanuit het oogpunt van de consument. De mix van huurders – oftewel de diversiteit van het winkelaanbod – het assortiment en de sfeer blijken de belangrijkste factoren voor de aantrekkelijkheid. Deze factoren hebben – via aantrekkelijkheid – invloed op het consumentengedrag, zoals de kans op terugkeer naar het winkelgebied, hoe vaak het gebied wordt bezocht, hoeveel winkels er worden bezocht per bezoek en de verblijfsduur. Al de hiervoor besproken factoren bepalen dus de aantrekkelijkheid van een winkelgebied en daarmee mede de keuze van de consument om online of offline te winkelen.

Maar wat is nu precies de link tussen online activiteiten in de retail en de fysieke winkelgebieden? Teller en Floh (2016) laten zien dat zowel concurrentie als samenwerking tussen winkeliers de prestaties van een winkelgebied verbeteren, alhoewel er een spanningsveld tussen deze twee vormen bestaat. Desalniettemin kunnen deze naast elkaar bestaan, waar samenwerking kan bestaan uit twee vormen: marketing initiatieven, (seizoensgebonden) evenementen en promotionele programma's zoals *loyalty cards*, en ten tweede samenwerking met betrekking tot gezamenlijke financiële middelen, bijvoorbeeld ter bewerkstelliging van onderhoud aan de openbare ruimte (Teller & Floh, 2016, p. 6). Beide punten zijn onderdeel van ondernemerscollectieven in binnensteden, waarbij het eerste punt tot uiting komt in de online diensten en activiteiten van de collectieven. Deze twee vormen van samenwerking, resulteren in een verbeterde aantrekkelijkheid van de winkelgebieden en van de individuele winkels. Er bestaat volgens Teller en Floh (2016) dus een duidelijke link tussen de online en offline performance van winkelgebieden.

2.4 De consument

In dit laatste deel staat de consument geheel centraal. Er zal eerst worden gekeken welke typen consumenten er bestaan. Dit heeft namelijk invloed op de manier waarop, hoe vaak, waar en hoe lang zij winkelen. Dit bepaalt waar de consument naar op zoek is in een winkelgebied of op een online retail kanaal. Vervolgens wordt afgesloten met de beleving van de consument, zowel offline als online. Dit concept neemt een belangrijke plek in dit onderzoek in en zal dus eerst gedefinieerd worden.

2.4.1 Verschillende consumenten

Winkeliers hebben zowel offline als online te maken met verschillende soorten consumenten, waar hun marketingstrategieën op af moeten worden gestemd. Zo maken Souitaris en Balabanis (2007) een onderscheid tussen de *experiental* en de *goal-oriented* klant. De eerstgenoemde is vooral op zoek naar recreatie en beleving, waar doelgerichte klanten worden gemotiveerd door gemak, informatie en weinig met sociale aspecten van doen hebben. Dit komt redelijk overeen met de *hedonic* en *utilitarian shopper* die Childers e.a. (2002) omschrijven, waar de *hedonic shopper* op zoek is naar entertainment en de *utilitarian shopper* functioneel winkelt. De *utilitarian shopper* maakt rationele keuzes op basis van een vooraf opgesteld doel, en is tevreden als dit doel is behaald in een zo kort mogelijke tijd. Dit hoeft niet altijd te betekenen dat er een aankoop is gedaan; informatievergaring kan bijvoorbeeld ook het doel zijn. Voor de *hedonic shopper* is dus vooral de ervaring van belang, minder dan daadwerkelijk een aankoop doen. Hierbij spelen meer subjectieve waarden een rol, omdat het om de ervaring van de consument zelf gaat (Babin e.a., 1994).

In beide onderzoeken wordt omschreven dat de twee soorten klanten verschillende behoeften hebben als het aankomt op de online platforms van winkeliers. Zo zijn voor doelgerichte klanten goede service en producten van goede kwaliteit van belang, maar ook dat er snel en met gemak kan worden gewinkeld. Ook de factoren die belangrijk zijn voor de aantrekkelijkheid van een winkelgebied – en dus gericht zijn op de offline omgeving – blijken te verschillen naargelang het type consument. Zo vinden *utilitarian shoppers* parkeermogelijkheden en de winkellocatie van belang, waar *hedonic shoppers* meer worden aangetrokken door sfeeraspecten als muziek, aroma's of licht. Verder geven *hedonic shoppers* meer geld uit aan eten en entertainment, blijven langer in een winkelgebied en bezoeken meer winkels in vergelijking met *utilitarian shoppers*. Hierom worden *hedonic shoppers* meer aangetrokken door prijs- en zintuiglijke prikkels, waar *utilitarian shoppers* meer behoefte hebben aan een schone omgeving met zo min mogelijk andere consumenten (Teller e.a., 2008).

Voor klanten die op zoek zijn naar beleving, is het belangrijk een breed aanbod van producten aan te bieden en een hippe website te hebben (Souitaris & Balabanis, 2007, p. 256). De esthetiek van de website is volgens Heitz-Spahn (2013) echter niet van belang voor de keuze van de consument voor een bepaald kanaal en een bepaalde retailer. Bij deze keuze zijn – in tegenstelling tot *hedonic* aspecten – namelijk vooral *utilitarian* aspecten van invloed, zoals gemak, flexibiliteit en prijsvergelijking. Op basis van deze aspecten vindt er steeds vaker *cross-channel free-riding* plaats door consumenten, waarbij de consument het kanaal van de ene retailer gebruikt om zijn aankoop voor te bereiden en vervolgens het kanaal van een andere retailer gebruikt voor de daadwerkelijke aankoop. Dit betreft een nadeel van *multichannel retailing*, maar gebeurt steeds vaker, gezien het feit dat productinformatie van retailers vrij toegankelijk is en consumenten dus kunnen wisselen van kanaal tijdens de informatieverwerving, de productevaluatie en het aankoopproces. Dit kan ook een verplaatsing betekenen van online naar offline of andersom, wat opnieuw de wisselwerking tussen de twee vormen aanstipt.

Verder blijkt voor consumenten in het algemeen beleving steeds meer aan terrein te winnen, maar het onderzoek van Bäckström en Johansson (2006) wees uit dat de mening over wat een goede beleving inhoudt, verschilt tussen winkelier en consument. Winkeliers focussen zich meer en meer op de toepassing van technologie in winkels, terwijl het de consument nog steeds om meer traditionele aspecten blijkt te gaan, zoals een goed aanbod van producten, prijs en service van het personeel. Rohm en Swaminathan (2004) maken daarnaast onderscheid tussen vier verschillende soorten consumenten: *convenience shoppers*, *variety seekers*, *balanced buyers* en *store-oriented shoppers*. *Convenience shoppers* worden bovenal gemotiveerd door gemak, waar *variety seekers* vooral op zoek zijn naar variëteit in winkels en soorten producten en merken. *Balanced buyers* zijn zowel gemotiveerd door gemak als door variatie. De *store-oriented shoppers* worden gemotiveerd door het winkelen in fysieke winkels, bijvoorbeeld door het verlangen naar onmiddellijk bezit van producten of naar sociale interactie.

Ook op het gebied van het al eerder besproken *multichannel retailing* bestaan er verschillende soorten consumenten. Zo onderscheiden Konuş e.a. (2008) allereerst *multichannel enthusiasts*, die een positieve houding hebben tegenover alle kanalen, maar ook tegenover hoge niveaus van innovatie en shoppen zien als een vermakelijke beleving. De tweede categorie betreft *storefocused consumers*, die primair gefocust zijn op de fysieke winkel en van alle groepen het meest loyaal zijn

aan kanalen en merken. Tot slot de *uninvolved shopper*, die weinig interesse heeft in elk kanaal en weinig betrokken is bij winkelen.

In dit onderzoek zal er door middel van een aantal interviewvragen worden bepaald wat voor type consument de respondent is. Er wordt vooral gefocust op het onderscheid tussen de *hedonic* en *utilitarian shopper* en tussen de *multichannel enthusiast*, *storefocused consumer* en *uninvolved shopper*. Voor de *hedonic* en *utilitarian shopper* is de verwachting dat er tussen deze twee groepen verschil is in het bekend zijn met en het gebruik van collectieven, omdat zij met een ander doel en op een andere manier winkelen. Bovendien is er voor deze indeling al in bepaalde mate bekend wat de twee groepen zowel offline als online belangrijk vinden voor hun koopomgeving. In de operationalisering wordt besproken welke vragen richting geven aan deze indeling. Deze indeling wordt echter vooral als indicatie gebruikt, vanwege het feit dat de scheidslijn tussen doelgericht of recreatief winkelen erg dun is en consumenten meestal niet eenduidig in te delen zijn in één van beide groepen. Door middel van vragen naar de houding tegenover en het gebruik van diverse online kanalen en de fysieke winkel, kan er een beeld worden verkregen van in hoeverre de respondent een *multichannel enthusiast* is.

2.4.2 Experience

Steeds meer consumenten, managers en wetenschappers zijn zich bewust van het belang van *experiences*, ofwel belevingen. Al in 1999 stelden Pine en Gilmore (1999) dat strategieën van winkeliers die enkel gebaseerd zijn op prijs en service niet meer voldoende zijn, maar dat er ook op de *experience* moet worden gefocust. Door Berry e.a. (2002) en Carbone en Haeckel (1994) wordt *experience* omschreven als “the ‘take-away’ impression or perception created during the process of learning about acquiring, using, maintaining, and (sometimes) disposing of a product or service”. Als er specifiek op de consument wordt gefocust – en dus op de *customer experience* – kan er aan deze omschrijving toe worden gevoegd dat het hoofdzakelijk gaat om de interactie tussen de klant en een product, een bedrijf, of een deel van zijn organisatie, die een reactie uitlokt. Deze beleving is strikt persoonlijk en betreft de betrokkenheid van de klant op meerdere niveaus, namelijk rationeel, emotioneel, zintuiglijk, fysiek en spiritueel (Gentile e.a., 2007, p. 397).

De interactie kan zowel direct als indirect met het bedrijf plaatsvinden. Direct contact vindt meestal plaats bij een aankoop, indirect contact komt voort uit ongepland contact met bijvoorbeeld een medewerker, en kan bijvoorbeeld de vorm hebben van mond-tot-mond aanbevelingen of kritiek, of online reviews (Meyer and Schwager 2007, p. 118). De factoren die de beleving beïnvloeden zijn echter niet allemaal te controleren bij de winkelier. Tot slot betreft de beleving alle stadia van een aankoop, zoals de zoektocht, aankoop, consumptie en alle fases na de aankoop, en kan het betrekking hebben op meerdere kanalen (Verhoef e.a., 2009, p. 32). De vraag is echter of de beleving van het ene kanaal, invloed kan hebben op de beleving van het andere kanaal en dit zal dus ook uitgezocht worden in dit onderzoek.

Vergeleken met individuele winkels, kunnen retail agglomeraties de *shopping experience* van klanten op verschillende manieren verhogen (Teller e.a., 2008, p. 285). Allereerst door het rationalisatie effect: omdat er meerdere winkels bij elkaar gevestigd zijn, kan de consument verschillende aankopen combineren in één bezoek aan een winkelgebied, waardoor de planning en het transport van een dergelijk bezoek makkelijker wordt. Als gevolg hiervan trekken agglomeraties *utilitarian shoppers* aan, vanwege de bereikbaarheid, afstand die overbrugd moet worden en overwegingen

omtrent parkeren (Kim, 2002). Ten tweede het accumulatie effect: in een agglomeratie hebben consumenten toegang tot winkels met verschillende assortimenten, waardoor de kans groter is dat er aan de behoeften en wensen van de klant wordt voldaan. Zo kunnen *utilitarians* met minimale moeite in hun behoeften voorzien (Kim, 2002). Tot slot het verrijkingseffect: agglomeraties bieden nog andere faciliteiten naast winkels, zoals bars, restaurants en bioscopen (Prendergast e.a., 1998).

De kwaliteit van deze *experience* – de *experience quality* – wordt gedefinieerd als de manier waarop consumenten hun ervaringen evalueren terwijl ze deelnemen aan consumptie-activiteiten (Chang & Horng, 2010, p. 2403). Chang en Horng (2010, pp. 2404-2405) beschrijven vijf dimensies die samen het concept *experience quality* vormen: de fysieke omgeving, dienstverleners, andere consumenten, het gezelschap van de consumenten en de consument zelf. Hierbij wordt de fysieke omgeving nog eens onderverdeeld in atmosfeer, concentratie, verbeelding en verrassing, en de laatste dimensie – de klant zelf – in cognitief leren en plezier hebben. Opvallend aan deze indeling is het ontbreken van een online dimensie, die nog toegevoegd zou kunnen worden aan deze ontleding van *experience quality*, aangezien al meermaals bleek dat de koppeling tussen online en offline beleving belangrijk is en steeds belangrijker wordt. De genoemde aspecten zijn ook wel onder te verdelen in fysiek, functioneel en sociaal. Koelega (2014) en Montgomery (1998) stellen namelijk dat deze drie dimensies invloed hebben op de beleving van de binnenstad.

Tot fysiek worden de bebouwing, de straten en andere elementen in de openbare ruimte gerekend. Zo beïnvloedt architectuur de aantrekkelijkheid van de omgeving en op haar beurt heeft dit invloed op consumptiegedrag: hoe mooier de consument de omgeving vindt, hoe meer hij uitgeeft (Russo & Van de Berg, 2010). Ook bijvoorbeeld bestrating, groen en waterpartijen zoals een fontein hebben een positieve invloed op de beleving van de consument (Boelens, 2011, p. 258). Onder functioneel worden alle voorzieningen verstaan, zoals openbare voorzieningen en winkels. De binnenstad is namelijk een plek waar een mix aan functionele activiteiten samenkomt (Ashworth & Turnbridge, 2000). Dit diverse aanbod aan voorzieningen wordt dan ook gezien als de aantrekkingskracht van een stad (Adams e.a., 2007). Tot slot bestaat de sociale dimensie uit alle mensen die gebruik maken van de fysieke omgeving en de voorzieningen. Door de mix aan functies, bestaan de gebruikers van een stad ook uit verschillende groepen, waaronder bewoners, toeristen en consumenten. Al deze groepen komen met een ander doel naar de binnenstad en gebruiken de stad dus ook op hun eigen manier (Ashworth & Turnbridge, 2000, p. 130). De creatie van een dergelijke mix met het oog op toegankelijkheid voor al deze groepen, wordt ook wel *territorial complexity* genoemd (Kärrholm, 2010).

Door het toenemende belang van beleving, stellen winkeliers zich steeds vaker de vraag hoe deze beïnvloed kan worden. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een juiste toepassing van *atmospherics*. *Atmospherics* kan omschreven worden als het bewust ontwerpen van een ruimte om een bepaald effect onder consumenten te creëren, maar ook om de koopomgeving zo aan te passen dat het emotionele effecten bij de koper oproept zodat de kans op een aankoop groter wordt. Meer alomvattend kan elk component dat de zintuigen prikkelt binnen het waarnemingsveld van een individu er toe worden gerekend, dat dus van invloed is op de totale ervaring op een bepaalde plek en op een bepaald moment. Voorbeelden zijn geur, achtergrondmuziek, kleur en drukte (Kotler, 1973; Milliman & Fugate, 1993). Zo leidt drukte in de winkel tot minder plezier bij de consument, maar kunnen omgevingssignalen als licht en muziek, maar ook vriendelijkheid van de medewerkers een positieve invloed hebben op het humeur van de consument.

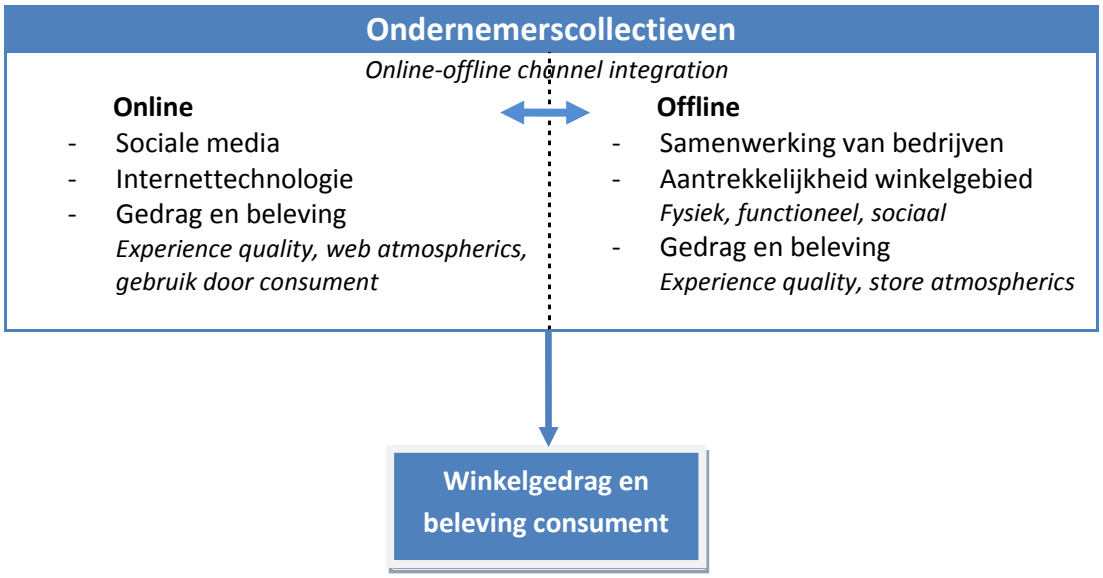
Onder meer Turley en Milliman (2000) hebben de relatie tussen *store atmospherics* en consumentengedrag geconstateerd. Deze atmosfeer kan er namelijk voor zorgen dat consumenten worden aangetrokken en het beïnvloedt daarnaast het koopgedrag. Met ditzelfde doel worden er het laatste decennium steeds meer innovatieve technologieën toegepast in fysieke winkels (Poncin & Mimoun, 2014, p. 851). Zo onderzochten Poncin en Mimoun (2014) de invloed van een zogenaamde *magic mirror* en interactieve game terminals en concludeerden dat deze nieuwe technologieën een positieve invloed hebben op de houding van de consument ten opzichte van de sfeer in de winkel en op de winkelervaring. Verder geeft dit aan dat digitale technologieën in winkels de grenzen tussen de traditionele sfeer en *e-atmospherics* vervagen.

Ditzelfde principe is ook van toepassing op het internet: *web atmospherics*. Dit betreft het bewuste ontwerp van web-omgevingen om zo positieve reacties te creëren bij de consumenten (Dailey, 2004). Herhausen e.a. (2015) laten zien dat ook *channel integration* invloed heeft op de houding van de consument: *online-offline channel integration* leidt tot een betere houding en gunstiger gedrag jegens de retailer en zijn website. Daarnaast kan het verwarring of frustratie bij de consument voorkomen (Herhausen e.a., 2015, p. 310). Ook hier komt de koppeling tussen offline en online winkelen dus weer naar voren als een factor die invloed heeft op de consument.

2.5 Conceptueel model

Uit de theorie is gebleken dat verschillende factoren invloed hebben op het winkelgedrag en de beleving van de consument. Deze factoren zijn in te delen in online en offline aspecten van ondernemerscollectieven. Zo kunnen internet en sociale media van invloed zijn, bijvoorbeeld door middel van online reviews. De aantrekkelijkheid van een winkelgebied heeft invloed op het consumentengedrag middels *satisfaction*, *retention proneness* en *patronage intention*. Bovendien bleek ook dat samenwerking tussen bedrijven kan leiden tot meer klanten en tot een betere beleving van het gebied, wat een eerste teken is dat collectieven daadwerkelijk invloed hebben op de consument. Tot slot is er sprake van een relatie tussen de online en offline aspecten, via *online-offline channel integration*. Zo kunnen de online kanalen bijvoorbeeld invloed hebben op de offline indruk van een winkelgebied, maar online aspecten kunnen ook worden toegepast in de offline wereld. De onderdelen beleving van het winkelgebied, de relatie tussen online en offline, informatievergaring, het effect van informatie en technologie zitten expliciet of impliciet in dit model gevangen. Deze onderdelen zullen de rode draad in het empirische gedeelte vormen.

Figuur 2.3: Conceptueel model



3. Methoden

3.1 Onderzoeksmethode

Om dit onderzoek uit te voeren is er voor interviews gekozen, omdat zo onderwerpen in detail kunnen worden besproken. Er zullen veel open vragen worden gesteld en er zal diep worden ingegaan op bepaalde onderwerpen (Pope & Mays, 1995). Enquêtes zijn daarom minder geschikt. Ook kan de onderzoeker middels interviews zelf de flexibiliteit van de methode bepalen en wordt duidelijk wat belangrijk is voor de geïnterviewde (Hay, 2010, pp. 103-104). Bovendien wordt een kwalitatieve methode van grotere waarde geacht dan kwantitatief onderzoek, omdat er een inductieve benadering gewenst is: er moet namelijk nieuwe informatie gegenereerd worden (Lester, 1999). Een inductieve benadering houdt in dat nieuwe concepten en inzichten worden ontwikkeld, in plaats van het testen van vooropgestelde modellen, hypotheses of theorieën (Taylor e.a., 2015, p. 8). Er is immers nog weinig tot geen wetenschappelijke kennis over online activiteiten van winkeliers en de invloed daarvan op de consument. Om deze reden is het namelijk belangrijk dat de antwoorden voornamelijk uit de geïnterviewde zelf komen, in plaats van dat voorgestructureerde (gesloten) vragen moeten worden ingevuld. Anders zouden er bijvoorbeeld belangrijke factoren over het hoofd kunnen worden gezien.

Verder is er door het project Collectief Online reeds een consumentenenquête uitgevoer. Deze data zullen ook gebruikt worden, waardoor het afnemen van interviews een aanvulling is op deze kwantitatieve data. De interviews zullen semigestructureerd zijn; er is wel een opgestelde topiclijst met te stellen vragen, maar er mag van deze lijst af worden geweken als het relevante informatie kan opleveren voor het onderzoek (Hay, 2010, p. 110). Door structuur aan te brengen in de interviews, wordt geprobeerd de invloed van veronderstellingen en vooroordelen minimaal te houden, om zo de betrouwbaarheid van de uitkomsten te vergroten. Doordat de meeste vragen vooraf zijn opgesteld, is er goed nagedacht over de formulering, om te voorkomen dat het antwoord gestuurd wordt door de vraagstelling.

Zoals elke onderzoeksmethode kent de kwalitatieve aanpak ook beperkingen. Zo kan de achtergrond van de onderzoeker invloed hebben op de resultaten, omdat de onderzoeker bepaalt welke resultaten het meest relevant en belangrijk worden geacht. Dit kan echter per onderzoeker verschillen. De positie en het perspectief van de onderzoeker kunnen dus invloed hebben op de conclusies. Ook Silverman (2013, p. 8) en Bryman (2015, p. 405) stellen dat de assumpties van de onderzoeker en zijn of haar interpretatie van de antwoorden van een respondent invloed kunnen hebben op het onderzoek.

Volgens Bryman (2015) komt dit mede door de persoonlijke relatie die de onderzoeker heeft met de mensen die worden onderzocht. Hierom is het belangrijk de invloed van de onderzoeker te erkennen, er wordt namelijk vanuit gegaan dat neutraal onderzoek doen vrijwel onmogelijk is. Objectiviteit betekent in dit opzicht dat kennis altijd gedeeltelijk en gesitueerd is, ofwel afhankelijk van de situatie en omgeving. Om objectiviteit na te streven, moet er gedurende het hele onderzoeksproces het effect van de onderzoeker vastgesteld worden. Dat verschillende onderzoekers tot verschillende conclusies kunnen komen wat betreft hetzelfde vraagstuk, leidt in kwalitatief onderzoek echter tot een beter begrip van een complex fenomeen, in plaats van tot een slechte betrouwbaarheid (Malterud, 2001, p. 484).

Verder is een veel gehoord kritiekpunt op de kwalitatieve onderzoeksmethode dat het niet repliceerbaar is, omdat het proces ongestructureerd is, afhankelijk van de onderzoeker is en er nauwelijks standaard procedures zijn die gevolgd kunnen worden. De antwoorden van de respondenten kunnen bovendien ook beïnvloed worden door kenmerken van de onderzoeker, zoals persoonlijkheid, geslacht en leeftijd. Daarnaast is het lastig om kwalitatief onderzoek te generaliseren naar andere situaties. Er wordt namelijk maar een beperkt aantal respondenten geïnterviewd in een beperkt aantal cases en deze zijn vrijwel nooit representatief voor alle cases, te meer omdat deze cases niet systematisch zijn gekozen zoals in kwantitatief onderzoek. Hierdoor zijn de uitkomsten moeilijk toe te passen op andere situaties. Tot slot worden er ook vaak twijfels uitgesproken over de transparantie in kwalitatief onderzoek: het is vaak moeilijk vast te stellen hoe de onderzoeker tot zijn/haar conclusies is gekomen, welke stappen zijn ondernomen en welke keuzes zijn gemaakt (Bryman, 2015, p. 406).

3.2 Onderzoeksvragen

Waarom worden collectieven georganiseerd en welke diensten/activiteiten bieden zij aan?

Het eerste deel van deze vraag zal beantwoord worden middels interviews met stakeholders van de collectieven. Er zal uiteraard worden gevraagd naar de reden van de oprichting van of deelname aan het collectief, maar ook bijvoorbeeld naar wat de toegevoegde waarde ervan is voor de populariteit van het winkelgebied. Wegens tijdsoverwegingen worden de interviews met ondernemers en andere stakeholders afgenomen en getranscribeerd door een masterstudent Economische Geografie aan de Universiteit Utrecht. Het tweede deel van de vraag kan ook aangevuld worden met data uit interviews, maar kan hoofdzakelijk beantwoord worden middels de inhoudsanalyse die de Hogeschool van Amsterdam reeds heeft voltooid. Deze analyse heeft in kaart gebracht welke collectieven er bestaan en wat ze inhouden. Zo is er bijvoorbeeld per collectief onderzocht welke diensten ze online aanbieden en op welke kanalen ze actief zijn. Voor de twee collectieven die centraal staan in dit onderzoek, zal er een verdiepende analyse worden uitgevoerd, door de online activiteiten nog eens goed te bestuderen. Welke informatie staat er over het collectief op de website/sociale media?

In hoeverre zijn consumenten bekend met online collectieven en via welke kanalen maken zij er gebruik van?

Deze vraag kan beantwoord worden door middel van de uitkomsten van het consumentenonderzoek, uitgevoerd door Collectief Online onder zo'n 2500 consumenten. Hierin wordt onder andere gevraagd of de consument bekend is met het collectief in de stad waar hij/zij dagelijkse boodschappen doet of gaat funshoppen, maar ook via welke kanalen de consument er gebruik van maakt of zou willen maken. Dit wordt aangevuld met data uit interviews met consumenten; er wordt hun gevraagd of ze de betreffende collectieven kennen en wat ze ervan weten. Hoe komt het over op de consument? Ook wordt de consument gevraagd via welke kanalen ze gebruik maken van de online collectieven (mits ze dat überhaupt doen). Niet alleen websites, maar ook bijvoorbeeld sociale media kunnen hier van belang zijn.

Welke factoren zijn voor de consument van invloed op de beleving van een winkelgebied?

Voor de beantwoording van deze vraag, worden de data van de interviews met de consumenten gebruikt. Voordat er gekeken wordt naar de invloed van online activiteiten van collectieven op de consumentenbeleving, is het namelijk van belang om in kaart te brengen aan welke factoren consumenten waarde hechten als het aankomt op de beleving van een winkelgebied. Middels deze twee deelvragen wordt de relatie tussen online en offline aspecten uitgelicht: vindt de consument bijvoorbeeld offline dezelfde aspecten belangrijk als online? Er zal onder andere gevraagd worden naar wat het gebied voor de consument aantrekkelijk maakt – met de nadruk op fysieke, functionele en sociale factoren – en wat de rol van technologische toepassingen voor hun beleving is.

Wat is de invloed van online activiteiten van collectieven op de beleving en het winkelgedrag van de consument?

Ook deze deelvraag zal beantwoord worden door de interviews met consumenten. Er zal hen gevraagd worden of hun winkelgedrag is veranderd (of zou kunnen veranderen) door het collectief: zijn ze bijvoorbeeld bekend geraakt met bepaalde winkels die ze nog niet kenden, of heeft het hen ertoe aangezet om vaker het winkelgebied te bezoeken? Ook wordt gevraagd naar de indruk van de consument van het collectief en van het winkelgebied. Heeft het collectief invloed gehad op de aantrekkelijkheid van het gebied, in de ogen van de consument? En hoe zou het collectief beter kunnen aansluiten bij de wensen van de consument?

In hoeverre verschillen het gebruik en de beleving van collectieven door de consument tussen type collectieven?

Deze laatste deelvraag wordt ook beantwoord middels de interviews met de consumenten en ondernemers/andere stakeholders. Aangezien er twee contrasterende collectieven zijn gekozen (zie paragraaf 3.3), kan er een vergelijking worden gemaakt. Heeft een collectief met veel content op de website bijvoorbeeld meer effect dan een collectief met weinig content? En is een collectief met een hoge participatiegraaf effectiever dan een collectief waar de participatiegraaf relatief laag is?

Voor dit onderzoek zal er in totaal data van twee collectieven worden gebruikt, waarvan er twintig interviews met consumenten zelf uit worden gevoerd, namelijk tien per winkelgebied. Daarnaast worden er per gebied circa zeven interviews afgenomen met ondernemers en andere stakeholders. Voor dit onderzoek zullen hoofdzakelijk de interviews met consumenten geanalyseerd worden, maar ook enkele vragen uit de interviews met ondernemers en andere stakeholders zullen gebruikt worden (zie bijlage 1).

3.3 Onderzoeksgebied

3.3.1 Selectie onderzoeksgebieden

Voor dit onderzoek wordt dus data van twee collectieven gebruikt, waar er in dit onderzoek de focus ligt op de consumenten. De collectieven zijn geselecteerd op basis van het SPSS databestand van bijna 800 collectieven in Nederland. Gezien het feit dat dit onderzoek draait om collectieven die op de consument zijn gericht, zijn alle overige collectieven niet mee genomen in de uiteindelijke selectie. Dit zijn voornamelijk collectieven met een website waar de belangen van de ondernemers worden behartigd. Verder zijn de collectieven zonder sociale media kanalen ook niet meegenomen,

omdat dit project draait om de online activiteiten van collectieven, waardoor presentie op sociale media van belang wordt geacht. Dit levert een selectie van 362 collectieven op.

Deze 362 collectieven zijn vervolgens ingedeeld naargelang het type winkelgebied: binnenstad (een winkelgebied met meer dan 400 winkels), hoofdwinkelgebied (100 t/m 400 winkels) en kernverzorgend centrum (50 t/m 100 winkels). Aangezien homogene groepen maken het streven is, is het namelijk belangrijk om te kijken naar de omvang van het gebied. Zo is de aard van het collectief mede afhankelijk van het betreffende type winkelgebied, bijvoorbeeld wat betreft de doelgroep waar het zich op richt. Dan is er gekeken naar de reikwijdte van het collectief, of het zich richt op de gehele gemeente, op het centrum of op een specifieke straat.

Het databestand omvat voor elk collectief ook informatie over de inhoud van de website. Deze inhoud kan onderverdeeld worden in 'functies en 'content'. Functies betreft bijvoorbeeld de informatie over het winkelaanbod, het horeca-aanbod, het aanbod over kunst en cultuur en een evenementenagenda. Allereerst is er hier een indeling gemaakt in weinig (1 t/m 2), gemiddeld (3 t/m 4) en veel (5 t/m 7) informatie die over deze categorieën op de website staat. Vervolgens is er naar content gekeken, wat informatie betreft over bijvoorbeeld openingstijden, route-informatie, informatie over parkeren, koopzondagen, *nieuwsfeed*, *social media feed*, aanwezigheid van faciliteiten, kortingsacties, en *share* of *contact buttons*. Ook hier is een indeling gemaakt in weinig (1 t/m 3), gemiddeld (4 t/m 5) en veel (6 of meer).

Op basis van deze criteria zijn er zes categorieën gemaakt. Om binnen de groepen zoveel mogelijk homogeniteit te krijgen en tussen de groepen zoveel mogelijk contrast, is er voor elk type winkelgebied gekeken naar de collectieven met weinig functies en weinig content, en naar collectieven met veel functies en veel content. Deze selectiecriteria zijn terug te vinden in de boom in figuur 3.1.

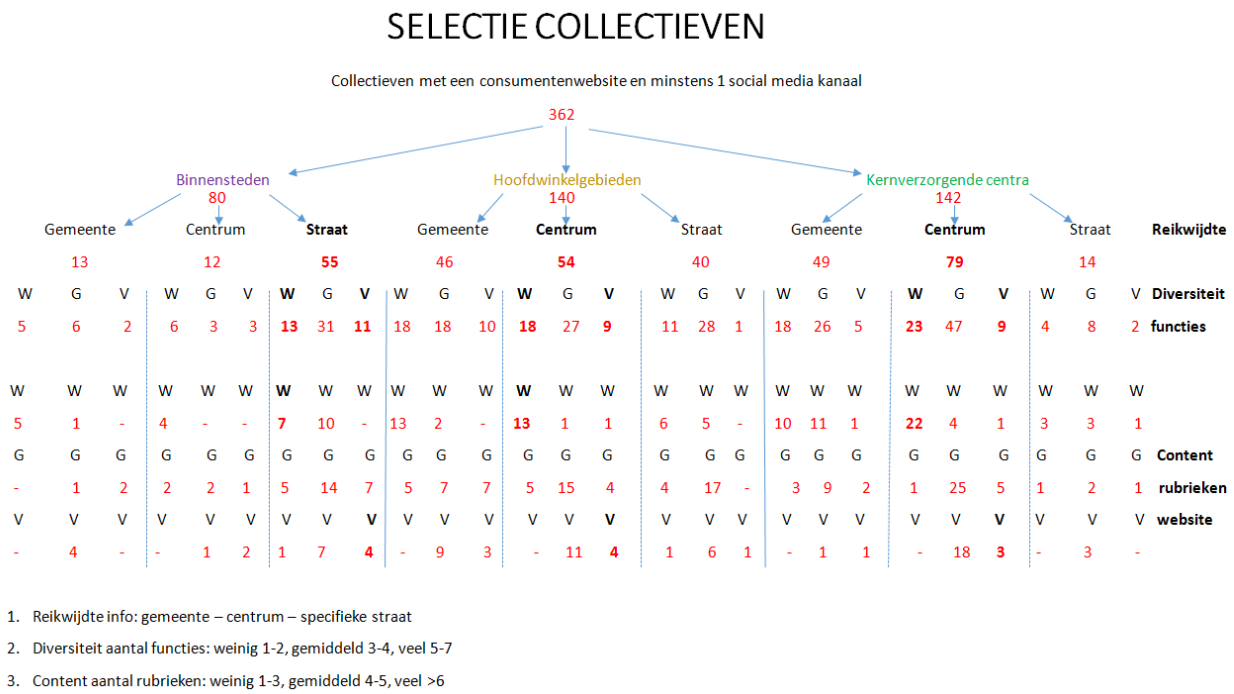
1. Binnenstad, straat, weinig functies en weinig content (6)
2. Binnenstad, straat, veel functies en veel content (4)
3. Hoofdwinkelgebied, centrum, weinig functies en weinig content (13)
4. Hoofdwinkelgebied, centrum, veel functies en veel content (4)
5. Kernverzorgend centrum, centrum, weinig functies en weinig content (20)
6. Kernverzorgend centrum, centrum, veel functies en veel content (3)

Deze criteria zijn gekozen op basis van de informatie die bekend is over de collectieven, die terug te vinden is in het SPSS databestand. Verder bouwt dit uiteraard ook voort op het theoretisch kader. Zo stelden Weltevreden en Boels (2012) dat kanalen van winkeliers vooral bestaan uit statische, gedateerde en incomplete informatie, maar dat 9straatjesonline.com een voorbeeld is van hoe een goedgevulde website kan leiden tot positieve effecten als meer koopkrachtbinding. Daarnaast is een reden om de inhoud van de websites te gebruiken als selectiecriterium, dat het volgens Mangold en Faulds (2009, pp. 361-364) belangrijk is om online voldoende informatie te verstrekken. Dit kan namelijk leiden tot een groter spillover effect.

Bovendien verbetert de *online-offline channel integration* als de toegang tot en kennis over het offline kanaal op het online kanaal toeneemt (Herhausen e.a., 2015). Oftewel: als er online meer informatie beschikbaar is over het offline winkelgebied, verbetert de integratie tussen beide en dit verhoogt bijvoorbeeld de kwaliteit van de dienstverlening. De aanname die hieruit volgt is dus dat

meer content op de website leidt tot een betere (offline) uitwerking van het collectief. Er zijn dus twee strategieën te onderscheiden: de één betreft vooral een online imitatie van het offline kanaal en de ander draait om synergie. Bij deze laatste vorm worden er dus meer diensten verleend om de relatie met de consument te versterken (Weltevreden e.a., 2005).

Figuur 3.1: Eerste selectie collectieven



1. Reikwijdte info: gemeente – centrum – specifieke straat
2. Diversiteit aantal functies: weinig 1-2, gemiddeld 3-4, veel 5-7
3. Content aantal rubrieken: weinig 1-3, gemiddeld 4-5, veel >6

Dit levert dus een selectie van vijftig collectieven op. Om hierbinnen verder te selecteren, wordt deze lijst voorgelegd aan de praktijkpartners van Collectief Online. Zij beschikken over kennis over een groot deel van de collectieven in Nederlandse winkelgebieden en zij zullen deze vijftig beoordelen op basis van twee criteria. Ten eerste de diversiteit aan stakeholders: de verwachting is namelijk dat een collectief met weinig verschillende stakeholders anders functioneert dan een collectief waar veel verschillende stakeholders bij zijn betrokken. Dit laatste zou er bijvoorbeeld voor kunnen zorgen dat het collectief moeilijk van de grond komt, omdat er met veel verschillende partijen rekening moet worden gehouden. Het tweede criterium is de participatiegraad (hoog, gemiddeld of laag). Vanuit de praktijkpartners is namelijk de aanname dat deze graad een grote invloed heeft op de werking van het collectief. Als de participatiegraad laag is – en dus een klein deel van de ondernemers in een winkelgebied deelneemt aan het collectief – is het aannemelijk dat het collectief geen grote invloed heeft.

Vervolgens is voor dit specifieke onderzoek bekeken welke collectieven binnen de groep collectieven in binnenstedelijke winkelstraten het meest met elkaar contrasteert. Dit betekent dat er wordt gezocht naar een collectief dat aan de ene kant op basis van functies en content op de website en anderzijds op de organisatiekant contrasteert met een ander collectief. Op basis hiervan is er voor het Spiegelkwartier in Amsterdam en BIZ Het Noordeinde in Den Haag gekozen. Het Spiegelkwartier bleek echter niet mee te willen werken wegens te weinig tijd en dit bleek ook te gelden voor de tweede keuze De Vijzel te Amsterdam. Hierdoor is ook wegens beperkte beschikbaarheid van

informatie over de organisatiekant van collectieven geen perfect contrasterend collectief meer mogelijk. De beste keuze bleek nu het Rokin, ook in Amsterdam, met een gemiddeld aantal functies en gemiddelde content, multi-stakeholder en hoge participatiegraad. Het Noordeinde heeft veel functies en veel content, is single-stakeholder en heeft een lage participatiegraad.

3.3.2 Het Noordeinde

Winkelgebied Het Noordeinde bevindt zich in het oude centrum van Den Haag en omvat de straten de Hoogstraat, de Plaats, de Heulstraat en het Noordeinde. In het midden van dit winkelgebied ligt het Koninklijk Paleis Het Noordeinde, dat het werkterrein van koning Willem-Alexander vormt. Het winkelgebied van Het Noordeinde staat vooral bekend om haar historisch unieke plek, met een eigen karakter en chique uitstraling. Zo zijn er op het Noordeinde voornamelijk galeries en kunsthandels, zijn er op de Plaats vooral terrasjes te vinden en dient de Hoogstraat als chique modestraat, met juweliers, *flagshipstores* en luxe modezaken. Bovendien zijn er tal van musea en andere bezienswaardigheden dichtbij (Het Noordeinde, 2013; Binnenstad Den Haag, 2016).

Links: winkelstraat De Hoogstraat, rechts: terrassen op De Plaats
Bron: eigen foto's

3.3.3 Het Rokin

Het Rokin ligt in het centrum van Amsterdam, parallel aan de Kalverstraat. Aan deze winkelstraat, met een tramlijn en autobaan in het midden, is een diversiteit aan winkels te vinden. In het ooit typisch chique winkelgebied, zijn er nu – naast bijvoorbeeld antiquairs en juweliers – ook souvenirwinkels en massagesalons gevestigd. Ook grote modeketens,

Overzicht winkelstraat Het Rokin
Bron: eigen foto

warenhuizen en cultuurgerelateerde winkels zoals kunstenaarsvereniging Arti en boekhandel Scheltema zijn hier te vinden. Hiermee is het gebied te typeren als zeer divers.

In de straat wordt er echter volop gewerkt aan de aanleg van de Noord/Zuidlijn. Hierdoor is de verkeerssituatie op het moment van onderzoek ietwat geïmproviseerd, met smalle fietsstroken en tijdelijke tramhaltes. Als deze werkzaamheden voltooid zijn, moet de straat zich profileren als 'stadsboulevard met allure'. Zo wordt er bijvoorbeeld ook gewerkt aan de verbinding van Het Rokin met de Kalverstraat en Nes, en wordt de openbare ruimte op de schop genomen met bijvoorbeeld meer begroeiing, een fontein en nieuwe bestrating. Op het moment staat Het Rokin al wel in verbinding met de Kalverstraat doordat verschillende winkels zijn doorgetrokken, met in- en uitgangen aan weerszijden (Het Rokin, 2015; Remie, 2016).

Overzicht verkeerssituatie en werkzaamheden op het Rokin
Bron: eigen foto

3.4 Onderzoekseenheden

3.4.1 Ondernemers en overige stakeholders

Ondernemers en andere stakeholders van de collectieven zullen benaderd worden via de contactgegevens die in het databestand van de gevonden collectieven van Collectief Online staan. De primaire contactpersoon van het collectief wordt benaderd en via hem of haar is het de bedoeling om in contact te komen met relevante personen voor de interviews. Er wordt gestreefd naar interviews met personen die verschillende rollen binnen het collectief bekleden, bijvoorbeeld een ondernemer die deelneemt aan het collectief, iemand uit het bestuur, een centrummanager en een ondernemer die niet deelneemt aan het collectief.

3.4.2 Consumenten

Het streven is om consumenten te interviewen die reeds bekend zijn met het collectief. Zo kan er namelijk gevraagd worden naar daadwerkelijk gedrag van de consument, in plaats van naar intenties, wat de interne validiteit verbetert (Block e.a., 1994; Teller e.a., 2008). Om deze reden wordt er – nadat het bestuur van het collectief er mee in heeft gestemd – een oproep geplaatst op de sociale media kanalen, nieuwsbrief of website van het collectief. Mensen die geïnteresseerd zijn in een interview kunnen zo contact opnemen. Ook zullen gebruikers van de online kanalen via Facebook en Twitter benaderd worden. Om niet alleen consumenten te bereiken die het collectief daadwerkelijk gebruiken, maar wellicht ook om in contact te komen met consumenten die het wel kennen maar (bewust) niet gebruiken, wordt er hiernaast geflyerd in het winkelgebied. Zo worden er bijvoorbeeld flyers in winkels opgehangen, waarop ook wordt gevraagd naar respondenten voor interviews. Ook zullen consumenten in het gebied aangesproken worden met de vraag of zij mee willen werken. Er wordt tot slot gestreefd naar variatie op het gebied van geslacht en leeftijd.

Vanwege het feit dat het gebruik van de online kanalen van de collectieven beperkt is, is er tijdens het onderzoeksproces besloten om zowel consumenten te interviewen die de online kanalen kennen en gebruiken, als consumenten die dit niet doen, maar het winkelgebied wel kennen en gebruiken. Deze laatste groep zal gevraagd worden de online kanalen van het collectief te bekijken, waardoor vervolgens gevraagd kan worden naar hun indruk ervan en in hoeverre zij denken dat de kanalen invloed zouden kunnen hebben op hun winkelgedrag en beleving. Voor deze groep is de al bestaande itemlist aangepast, beide zijn te vinden in bijlage 3.

Als een consument mee wil werken aan het onderzoek, zal er een afspraak worden gepland op een ander moment, zodat het interview in een rustige omgeving plaats kan vinden en zodat de geïnterviewde genoeg tijd heeft voor het interview. Voordat het interview plaatsvindt, zal er aan de geïnterviewde uit worden gelegd hoe lang het naar verwachting zal duren, wat het onderzoek inhoudt, wat er precies wordt onderzocht en hoe er met de resultaten om wordt gegaan. Bovendien wordt om toestemming gevraagd voor het opnemen van het interview met een spraakrecorder. Door deze punten wordt geprobeerd verstoringen door de invloed van de interviewer op de geïnterviewde te voorkomen. Om deze zelfde reden wordt tijdens het interview meermaals antwoorden van de geïnterviewde herhaald en wordt gevraagd of de interviewer de antwoorden correct interpreteert. Verder zullen er ook aantekeningen worden gemaakt tijdens het interview. Tot slot zal aan de geïnterviewde worden gevraagd of hij/zij de resultaten van het onderzoek wenst te ontvangen. De interviews worden verwerkt door ze uiteraard eerst te transcriberen en het vervolgens te coderen. Het tekstanalyseprogramma NVivo zal worden gebruikt om de transcripten te analyseren.

Verloop werven consumenten

Tijdens het werven van respondenten ontstonden er een aantal problemen. Zo bleek het tijdens het aanspreken van mensen op straat erg moeilijk te zijn om consumenten te vinden die bekend zijn met de online kanalen van het collectief, en die überhaupt bereid waren om mee te werken. Zelfs nadat besloten was om ook consumenten te interviewen die niet bekend zijn met de online kanalen, leverde deze manier van respondenten werven slechts eenmaal wat op. Daarnaast boden de collectieven zelf ook weinig hulp. Beide hebben geen oproep op hun online kanalen geplaatst of willen plaatsen. Gaudi – een winkel die in Nederland alleen in Het Noordeinde is te vinden – heeft wel een oproep geplaatst op hun Facebook pagina met ruim 22.000 volgers, maar hier kwam geen respons op. Ook het flyeren in het gebied leverde niets op.

De meest voor de hand liggende manier om mensen te vinden die bekend zijn met de online kanalen, is uiteraard om ze via deze kanalen te benaderen. Via Facebook was dit echter niet gemakkelijk, omdat niet te zien is wie de pagina volgen. Als het collectief een bericht post, is het wel te zien wie deze post leuk vinden en via deze weg zijn deze personen benaderd via een privébericht. Facebook schermt deze berichten echter af van mensen die niet bevriend met elkaar zijn en daardoor was ook hier de respons laag. Een beter medium bleek Twitter te zijn: via de Twitter accounts van de twee collectieven is te zien wie dit volgen en kon er een directe Tweet naar deze personen worden gestuurd. Zo zijn de meeste respondenten gevonden. Achteraf bleek echter dat niet iedereen die deze accounts volgt, er zelf ook van op de hoogte is. Zo waren er enkele respondenten die stelden nog nooit van deze online kanalen te hebben gehoord.

Als laatste middel is de sneeuwbalmethode gebruikt, door de respondenten die mee wilden doen aan een interview, te vragen of zij nog geschikte personen kenden. Dit heeft ook enkele

respondenten opgeleverd. Uiteindelijk is het wel gelukt om minstens vijf respondenten per gebied te vinden die wel bekend zijn met de online kanalen van het betreffende collectief. De gehele selectieprocedure kan ervoor hebben gezorgd dat de respondenten overwegend bestaan uit relatief online actieve personen. Zij zijn dus voornamelijk via Twitter geworven, wat betekent dat zij sowieso al sociale media gebruiken, en daarnaast dus ook minstens één kanaal van het collectief. In bijlage 4 zijn de basisgegevens van de respondenten te vinden en in tabel 3.2 is hier een samenvatting van te zien.

In deze tabel zijn het geslacht, de leeftijd en de woonplaats van de respondenten per winkelgebied te vinden. In Het Noordeinde is de variatie in geslacht niet zo groot: slechts één man is geïnterviewd, tegenover negen vrouwen. In Het Rokin is deze variatie groter, met vijf mannen en vijf vrouwen. Qua leeftijd is er een verschil te zien tussen de twee; in Het Noordeinde zijn de respondenten gemiddeld vijf jaar ouder. Verder is te zien dat de meeste respondenten woonachtig zijn in het gebied van het collectief, dus acht van de tien respondenten in Het Noordeinde wonen in Den Haag en zeven van de tien in Het Rokin wonen in Amsterdam. Toch blijken beide gebieden ook consumenten van buitenaf te trekken, waar bijvoorbeeld iemand uit Domburg in Het Noordeinde winkelt, en iemand uit Arnhem in Het Rokin.

Tabel 3.2: Basisgegevens respondenten

	Noordeinde	Rokin
Geslacht	1x man, 9x vrouw	5x man, 5x vrouw
Leeftijd	Van 24 tot 65, gem. 38	Van 19 tot 58, gem. 33
Woonplaats	8x Den Haag, Domburg, Pijnacker	7x Amsterdam, Arnhem, Aalsmeer, Utrecht

3.5 Operationalisering

Collectieve actie

In het theoretisch kader zijn er verschillende redenen genoemd voor ondernemers om niet aan een collectief deel te nemen, waaronder *the tragedy of the commons, the prisoner's dilemma game* en *the logic of collective action*, maar ook *scepticism*, *not responsible* en *early days* (Forsberg e.a., 1999). Daarnaast kunnen beperkingen in tijd, weinig individuele voordelen en te weinig deelnemers ook genoemd worden (Phillipson e.a., 2006). Hier zal niet direct naar worden gevraagd, maar er zal wel aan deelnemende ondernemers (of andere stakeholders) worden gevraagd welke redenen zij hebben overwogen om niet deel te nemen aan het collectief, en aan niet deelnemende ondernemers waarom zij er niet aan mee wilden doen. Ook zal er aan deelnemende partijen worden gevraagd wat hun redenen waren om wel mee te doen, waar wellicht ook een terugkoppeling naar het theoretisch kader naar voren komt, bijvoorbeeld als commerciële voordelen of het oplossen van een dringend lokaal probleem als reden wordt genoemd (Phillipson e.a., 2006). Bovendien kunnen de verschillende motieven voor stakeholders om mee te doen aan Town Centre Management van Medway e.a. (2000, pp. 370-371) ook naar voren komen.

Multichannel retailing

Multichannel retailing betreft kortweg het met de consument in contact zijn via diverse kanalen, zowel offline als online (Neslin & Shankar, 2009; Blattberg e.a., 2008). De kanalen kunnen elkaar

onder de aandacht brengen en zo een spillover effect genereren (Steinfield, 2004, p. 5). Om de consument te vragen in hoeverre dit daadwerkelijk gebeurt, worden de volgende vragen gesteld:

- Maakt u gebruik van de website, nieuwsbrief, sociale media en/of app van dit winkelgebied? (sociale media kanalen opnoemen) Waarom wel/niet?
- Naar welke informatie zoekt u dan? Heeft u de informatie gevonden waar u naar op zoek was?
  Evenementen/winkelaanbod/aanbiedingen etc. Wat vindt u van de informatie die beschikbaar is op deze kanalen? Mist u nog bepaalde informatie? Via welk kanaal zou u dit willen ontvangen?
- Koopt u wel eens producten online? Hoe vaak? Welke producten vooral? Wat zijn de redenen hiervoor?
  En hoe zit dat in dit winkelgebied? Online aankopen, hoe vaak, welke producten, redenen?
  Online aankopen: thuisbezorgen/pick-up point? Online shopper, fysieke shopper? Waarom?
- Zoekt u wel eens online informatie over een product op dat u vervolgens in de fysieke winkel koopt? Of wint u informatie in het winkelgebied in alvorens het online te kopen? Waarom? Hoe zit dat in dit winkelgebied?
- Welke invloed heeft de informatie van de online kanalen van het winkelgebied op u (gehad)?

Zo wordt er dus gevraagd of de consument eerst het online kanaal gebruikt om vervolgens fysiek te winkelen, of andersom, in hoeverre online en offline kanalen worden gebruikt bij een aankoop (bijvoorbeeld beide bij het gebruik van een pick-up point), en of het gebruik van het winkelgebied is veranderd door de opkomst van het online winkelen en door de informatie die beschikbaar is op het net. Dit schept een beeld over de mate waarop multichannel retailing invloed heeft op de consument.

Aankoopproces

Choudhury en Karahanna (2008) voegden aan de drie fasen van het aankoopproces – pre-purchase, purchase en post-purchase – een fase toe waarin wordt bepaald via welk kanaal het product wordt gekocht. Het informatiekanaal hoeft namelijk niet hetzelfde te zijn als het kanaal waar het product gekocht wordt. In de interviews wordt hiernaar gevraagd aan de consumenten die bekend zijn met het collectief:

- Welke invloed heeft de informatie van de online kanalen van het winkelgebied op u (gehad)? Heeft het aangezet tot meer bezoek/online aankopen?

Het gaat hierbij dus om het onderscheid tussen het gebruik van het online kanaal, en van de fysieke winkel, waarbij de website het informatiekanaal betreft.

Relatie online en offline shoppen

Volgens Weltevreden (2007) kunnen online en offline kanalen elkaar aanvullen, door uitbreiding of efficiëntie. Naar uitbreiding wordt gevraagd door de consument te vragen of hij/zij wel eens gebruik maakt of zou willen maken van online kortingsbonnen, cadeaubonnen of spaarprogramma's. Ook naar efficiëntie wordt gevraagd, en daarmee ook naar het gebruik van servicepunten:

- Koopt u wel eens producten online? Hoe vaak? Welke producten vooral? Wat zijn de redenen hiervoor?
  En hoe zit dat in dit winkelgebied? Online aankopen, hoe vaak, welke producten, redenen?
  Online aankopen: thuisbezorgen/pick-up point? Online shopper, fysieke shopper? Waarom?

Ook stelt Weltevreden (2007) dat het online shoppen het fysieke winkelbezoek kan veranderen, bijvoorbeeld qua duur, vervoerswijze of bestemming. Hier gaat het niet om online shoppen, maar om het gebruik van de online activiteiten van het collectief:

- Welke invloed heeft de informatie van de online kanalen van het winkelgebied op u (gehad)?
  - Heeft het aangezet tot meer bezoek/online aankopen?
  - Heeft het aangezet tot een langer of korter verblijf in het gebied?
  - Heeft het invloed op uw online uitgaven? Of op uw uitgaven in het winkelgebied? Zijn dit andere uitgaven dan voorheen?
  - Onderneemt u andere activiteiten? Kunt u voorbeelden noemen?
    Doel van bezoek veranderd?
  - Kent u het gebied nu beter voor uw gevoel? (bezoekt u nu andere winkels, gebieden?) Op welke manier?
  - Ervaart u andere dingen? Op welke manier?
  - Kijkt u anders tegen het gebied aan?
    Zo niet: Kunt u voorbeelden/situaties noemen wanneer dit wel invloed op u zou hebben?

Deze vragen kunnen ook als resultaat hebben dat er sprake is van neutraliteit, waarbij de online activiteiten van het collectief dus geen invloed hebben op het fysieke winkelbezoek. Ook wordt er gevraagd naar de impact van online op offline shoppen per productcategorie, omdat Pauwels e.a. (2011) stellen dat deze invloed onder productcategorieën kan verschillen. Dit wordt vastgesteld door de volgende vraag te stellen:

- Koopt u wel eens producten online? Hoe vaak? Welke producten vooral? Wat zijn de redenen hiervoor?
  En hoe zit dat in dit winkelgebied? Online aankopen, hoe vaak, welke producten, redenen?

Deze bovenstaande vragen geven ook een beeld van het type consument, gebaseerd op de typologie van Childers e.a. (2002) – *hedonic* en *utilitarian shoppers* – en die van Konuş e.a. (2008) – *multichannel enthusiasts, storefocused consumers* en *uninvolved shoppers*.

Ook werd in het tweede hoofdstuk het toegenomen belang van online reviews besproken. Online reviews van consumenten zijn van steeds grotere invloed op het koopgedrag van de consument (Spor, 2006). In het interview wordt aan de consument zowel gevraagd of zij zelf wel eens reviews plaatsen, en in hoeverre reviews van anderen invloed op hen hebben:

- Voegt u zelf ook content toe op de kanalen? Door bijvoorbeeld het geven van reviews? Waarom wel/niet?
  - Hoe wordt u beïnvloed door de mening van andere consumenten over dit winkelgebied (online, kan bijv. ook via Iens of individueel op retailer (via google/wugly), hoeft niet een kanaal van collectief te zijn).

Aantrekkelijkheid winkelgebied

In het theoretische hoofdstuk zijn de drie factoren van Teller en Elms (2012) beschreven die volgens hen samen de aantrekkelijkheid van een winkelgebied bepalen. *Satisfaction* betreft de mate waarin het gebied aan de verwachtingen van de consument voldoet en dit wordt middels de volgende twee vragen vastgesteld:

- Bent u tevreden over de aantrekkelijkheid van dit winkelgebied? Waarom wel/niet?
  Wat zijn de sterkste/zwakste punten?
- Wat vindt u van het (gebieds)aanbod in dit winkelgebied? Bent u hier tevreden mee? Waarom wel/niet? Mist u bepaalde winkels/horeca/culturele activiteiten?
  Horeca-aanbod, kunst en cultuur, prijs-kwaliteitsverhouding (merken)

De *retention proneness* is de intentie om zo lang mogelijk in het winkelgebied te verblijven en het plezier dat er beleefd wordt. Door de volgende vraag zal hier een inzicht van verkregen worden:

- Welke invloed heeft de informatie van de online kanalen van het winkelgebied op u (gehad)? (voorbeelden)
  - Heeft het aangezet tot een langer of korter verblijf in het gebied?

De *patronage intention* – de intentie om het gebied aan te bevelen en om het nog een keer te bezoeken of er geld uit te geven – wordt geoperationaliseerd door deze vraag:

- Zou u dit winkelgebied de volgende keer weer bezoeken? Waarom/wat beïnvloedt deze keuze?

Tot slot kunnen er in de volgende vraag ook aspecten naar voren komen die te maken hebben met de zojuist beschreven factoren. Hierbij kunnen ook aspecten naar voren komen die Teller en Reutterer (2008) of Teller en Elms (2010) hebben genoemd, zoals infrastructurele faciliteiten, bereikbaarheid en parkeermogelijkheden.

- Waarom kiest u ervoor om te winkelen in [winkelgebied]? En niet voor een ander deel van deze binnenstad? Voorbeeld?

Beleving

Misschien wel het belangrijkste concept dat moet worden geoperationaliseerd – en dus meetbaar moet worden gemaakt – is beleving. In het vorige hoofdstuk is al beschreven dat dit voornamelijk draait om de indruk of impressie wanneer een product of dienst wordt gebruikt. Het draait niet alleen om rationaliteit, maar ook om emotionaliteit en dus om het gevoel van de persoon die een product of dienst ervaart. Deze ervaring is strikt persoonlijk en kan dus voor elk individu anders zijn. Zo kwam in het theoretisch kader naar voren dat bepaalde technologische toepassingen een positieve invloed hebben op de beleving van de consument. Door middel van de interviews met consumenten zal dus worden onderzocht in hoeverre de online activiteiten van de collectieven een invloed hebben op de beleving van de consument. De vraag is dus welke indruk de consument krijgt van het collectief: vindt diegene het aantrekkelijk of sfeervol? En wat voor beeld krijgt de consument hierdoor van het winkelgebied? Hierbij gaat het wederom om het 'waarom' en zal dus nadrukkelijk worden gevraagd welke factoren voor deze houding zorgen.

Concreet genomen wordt 'beleving' middels de volgende indicatievragen geoperationaliseerd:

- Bent u tevreden over de aantrekkelijkheid van dit winkelgebied? Waarom wel/niet?
  Wat zijn de sterkste/zwakste punten?
- Wat vindt u van het (gebieds)aanbod in dit winkelgebied? Bent u hier tevreden mee? Waarom wel/niet? Mist u bepaalde winkels/horeca/culturele activiteiten?
  Horeca-aanbod, kunst en cultuur, prijs-kwaliteitsverhouding (merken)
- Wat voor indruk krijgt u van het winkelgebied op basis van de online kanalen?
  Aantrekkelijker/sfeervoller/… denk ook aan groenvoorzieningen, recreatievoorzieningen, horeca-aanbod, onderhoud openbare ruimte, uitstraling winkelgebied/individuele winkels
- Komt dit overeen met de indruk die u krijgt wanneer u door het gebied loopt? Op welke manier? Voorbeeld?
- Mist u bepaalde technologische toepassingen in het winkelgebied/in de winkels? Waarom? Kunt u voorbeelden geven?
  Wat vindt u ervan? Vindt u dit een toegevoegde waarde voor uw winkelervaring? Waarom?
- Bent u hier [mobiele spaarkaart] bekend mee? Gebruikt u een dergelijk systeem/zou u het willen gebruiken? Waarom wel/niet? Heeft het invloed op uw beleving of winkelgedrag?
  Belemmeringen voor gebruik? Privacy?

Atmospherics

Naar *atmospherics* – dus alle elementen die de zintuigen van de consument beïnvloeden – wordt indirect gevraagd door de consument te vragen naar de ervaren aantrekkelijkheid van het winkelgebied en wellicht ook door te vragen naar de sterke en zwakke punten van de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. *Web atmospherics* komen daarnaast ook aan bod, middels deze vragen:

- Wat voor indruk krijgt u van het winkelgebied op basis van de online kanalen?
  Aantrekkelijker/sfeervoller/… denk ook aan groenvoorzieningen, recreatievoorzieningen, horeca-aanbod, onderhoud openbare ruimte, uitstraling winkelgebied/individuele winkels
- Komt dit overeen met de indruk die u krijgt wanneer u door het gebied loopt? Op welke manier? Voorbeeld?
- Hoe denkt u dat de online kanalen van dit winkelgebied beter zouden kunnen aansluiten bij uw wensen?
  Via welke kanalen (traditioneel/online), welke informatie, interactie, meer promotie, duidelijkere uitstraling collectief, één centraal kanaal i.p.v. verschillende collectieven in één winkelgebied, waarom?

Bij deze vragen draait het dus niet alleen om de *web atmospherics*, maar ook bijvoorbeeld om de inhoud van de online kanalen, maar de aanname is dat hier ook wat geantwoord zal worden dat met het ontwerp van de website te maken heeft en hoe dat wellicht verbeterd kan worden. Zo kan de indruk die de consument krijgt door het online kanaal beïnvloed worden door het uiterlijk van de website.

Toepassing technologie

Om de *store atmospherics* te verbeteren, worden er steeds meer innovatieve technologieën in winkels toegepast. Poncin en Mimoun (2014) concludeerden dat dit een positieve invloed heeft op de houding van de consument. Ook in dit onderzoek zal gevraagd worden aan de consument wat zij van deze innovaties vinden en dus in hoeverre het de *store atmospheric* beïnvloedt, door de volgende vragen:

- Mist u bepaalde technologische toepassingen in het winkelgebied/in de winkels? Waarom? Kunt u voorbeelden geven?
  Wat vindt u ervan? Vindt u dit een toegevoegde waarde voor uw winkelervaring? Waarom?

- Voorbeelden zijn: een spaarprogramma (bijvoorbeeld klantenkaart van het winkelgebied), online cadeaubonnen/kortingsbonnen en locatiegebonden aanbiedingen via de telefoon. Wat vindt u hiervan? Zou u het ooit willen gebruik? Waarom wel/niet?
- Een specifiek voorbeeld hiervan is een mobiele spaarkaart, zoals in Sint-Truiden bestaat. Dit is één klantenkaart voor het hele winkelgebied, waardoor je op de hoogte wordt gehouden van alle voordeelacties en je punten spaart met elke aankoop die je in het winkelgebied doet. Hiermee maak je kans om prijzen te winnen, met als hoofdprijs een auto.
- Bent u hier bekend mee? Gebruikt u een dergelijk systeem/zou u het willen gebruiken? Waarom wel/niet? Heeft het invloed op uw beleving of winkelgedrag?
  Belemmeringen voor gebruik? Privacy?

4. Resultaten

4.1 De organisatie van collectieven

De eerste deelvraag betreft: Waarom worden collectieven georganiseerd en welke diensten/activiteiten bieden zij aan? Deze vraag wordt beantwoord middels interviews met ondernemers en andere stakeholders, met de uitkomsten van het door Collectief Online uitgevoerde onderzoek naar de organisatie van collectieven, de consumentenenquête en met behulp van de interviews met consumenten. Deze deelvraag zal op worden gesplitst, waarbij eerst besproken zal worden waarom collectieven worden georganiseerd, alvorens wordt gekeken naar welke diensten en activiteiten zij aanbieden. Dit zal zowel besproken worden voor Nederlandse collectieven in het algemeen, als voor de twee cases van dit onderzoek: Het Noordeinde en Het Rokin.

4.1.1 Reden voor organisatie collectieven

Noordeinde

De meeste collectieven (73%) zijn online aanwezig met als doel om consumenten te bereiken (Collectief Online, 2016). Het kan echter ook een middel zijn om betrokkenheid onder ondernemers te genereren. De voorzitter en de gebiedsmanager van Het Noordeinde kaarten aan dat vertrouwen tussen ondernemers in een gebied zowel een voorwaarde als een resultaat is van een collectieve samenwerking. Ondernemen doe je volgens de voorzitter van het Noordeinde in een gezond gebied en dat doe je dus met zijn allen, zo creëer je vertrouwen. Ook wil Het Noordeinde middels het collectief de neuzen van alle ondernemers dezelfde kant op krijgen. Dat ervaren zij nu ook als de grootste moeilijkheid.

Toch is de belangrijkste reden voor de organisatie van collectieven gericht op de consument. Nationale en internationale naamsbekendheid voor het hele gebied is voor Het Noordeinde het doel:

"Het gebied heet Het Noordeinde, er zijn nog veel meer andere Noordeindes, pak 'm beet 250 in het land, maar ik hoef niet uit te leggen dat we in Den Haag zitten, dus dat hebben we best goed gedaan." (Voorzitter Noordeinde)

Het Noordeinde en de Gemeente Den Haag willen dit gebied neerzetten als een 'luxury gebied'. Ze zijn gezamenlijk hard op weg om het hogere segment te profileren. Het Noordeinde wil graag in de top 50 van beste binnensteden komen en ook in de beste 'luxury gebieden' van Europa staan ze nog niet. Wel staan ze tweede in Nederland, met Rotterdam op hun hielen. Verder zet Het Noordeinde in op het verlengen van de verblijfsduur van de consument in het winkelgebied. Mede hierom zijn zij een samenwerkingsverband aangegaan met het Hofkwartier, om een gezamenlijke marketingcampagne op te zetten. Ook richt Het Noordeinde zich op de handhaving en verbetering van de openbare ruimte:

"In het openbaar gebied moeten ook altijd dingen veranderen, want anders ga je achteruit, de kwaliteit, de zitjes, verlichting, bestrating. Met al die dingen zijn we de eerste vijf jaar bezig geweest. Dat was nooit gebeurd als we geen collectief waren gestart." (Gebiedsmanager Noordeinde)

Wel stelt de voorzitter van het Noordeinde dat het moeilijk te meten is of de online aanwezigheid van het samenwerkingsverband effect heeft op de verhoging van de verblijfswaarde van het gebied.

Hij heeft echter wel het vermoeden dat ze het goed doen. In het nieuwe marketingplan van het Hofkwartier en Het Noordeinde wordt ook specifiek gefocust op een offline-online campagne. Ook hier blijkt het een uitdaging om de neuzen van de ondernemers dezelfde kant op te krijgen, aangezien de één meer gelooft in de kracht van online, en de ander in offline.

Rokin

Ook uit het interview met de manager van Het Rokin en diens assistent, komt naar voren dat het collectief ingezet wordt om betrokkenheid onder ondernemers te verbeteren. Voor de straatmanager van Het Rokin is het behartigen van belangen van de ondernemers een belangrijke taak. Het collectief ondersteunt eigenaren en ondernemers en zorgt dat zij de dagelijkse dingen zo goed mogelijk kunnen doen. Ook worden er samen met de gemeente en politie schouwen gelopen, waarbij ondernemers bijvoorbeeld problemen kunnen aankaarten en er wordt gecontroleerd op de openbare ruimte, zodat er bijvoorbeeld geen afval op straat blijft liggen. Verder noemt de straatmanager van Het Rokin als doel van het initiatief dat ondernemers elkaar versterken. Dit kan bijvoorbeeld door gezamenlijk evenementen te organiseren, zoals de Sunday Market. Het Rokin focust zich vooral op de Amsterdammer:

"We denken als je die Amsterdammer hiernaartoe haalt, die geeft zijn eigen sfeer aan het geheel. En daarmee willen we ons ook onderscheiden. Een typisch Amsterdams gebied en het trekt ook toeristen. En dat willen toeristen tegenwoordig ook zien: waar gaan de lokalen naar toe?" (Straatmanager Rokin)

Verder stelt de assistent manager van Het Rokin dat hij het ook als zijn taak ziet om ondernemers op de hoogte te houden van wat er speelt in het gebied. Het collectief is volgens hem een middel om daadkrachtig problemen op te lossen, rekening met elkaar te houden en ook om als winkelondernemers meer te verdienen. Bovendien ziet hij het belang van het afstemmen van zaken onder ondernemers, zo blijken openingstijden hierbij van belang:

"Wat communiceren we nou gezamenlijk naar de klant toe? Weet de klant tot hoe laat wij open zijn? Dat is iets waar we mee spelen." (Assistent manager Rokin)

In Het Rokin blijkt het moeilijk om eenheid onder ondernemers te genereren wat betreft (financiële) deelname aan het collectief. Ondernemers zijn minder dan eigenaren geïnteresseerd om mee te doen, omdat zij zich voornamelijk richten op het overleven van hun zaak. Ze hebben dus geen geld (over) voor zulke gezamenlijke projecten, terwijl de voordelen daarvan volgens de manager van Het Rokin erg groot zijn. Zo hebben ze natuurlijk een gezamenlijk budget om ideeën te bewerkstelligen. Volgens haar zitten niet alle ondernemers dus te wachten op een dergelijk collectief financieel systeem, vooral kleine zelfstandige ondernemers hebben er nauwelijks geld voor en vinden daarom dat de gemeente dat maar moet betalen.

Tot slot vertelt de assistent manager van het Rokin dat het doel niet zo zeer is dat er meer mensen door de straat moeten lopen, maar juist om mensen bewust naar de straat toe te laten komen om er wat te doen of te kopen. De verblijfsduur moet volgens hem verlengd worden en het doel van de consument moet ook daadwerkelijk gericht zijn op consumeren:

"Nu is het soms dat Het Rokin meer een looproute is. Ik zie mensen lopen en niet stilstaan. De inrichting is ook nog niet echt ingesteld op het verblijven. Meer bankjes, meer bomen, meer horeca

moet er komen. Als ze al niet een winkel ingaan, maar dat ze wel tenminste gaan lunchen of wat gaan drinken, dat zou wel goed zijn." (Assistent manager Rokin)

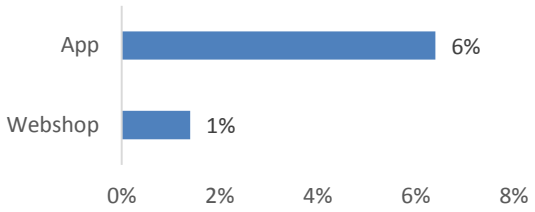
4.1.2 Welke diensten/activiteiten bieden collectieven aan?

In het eerste deelonderzoek van Collectief Online – dat zich richt op de organisatiekant van collectieven – is onder andere gekeken welke diensten en activiteiten de 738 gevonden collectieven in Nederland aanbieden. De belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek zullen nu worden besproken.

Website, webshop en app

Van de collectieven heeft 83% een gezamenlijke website, waarvan 70% op de consument is gericht en 13% alleen focust op stakeholders. Verder blijkt dat slechts een klein deel van de collectieven gebruik maakt van een smartphone applicatie voor het betreffende winkelgebied, en dit geldt nog in mindere mate voor een gezamenlijke webshop: slechts zes procent van de 738 collectieven beheert een gezamenlijk app, en één procent heeft een collectieve webshop.

Figuur 4.1: Aanwezigheid webshop en app (N=738)

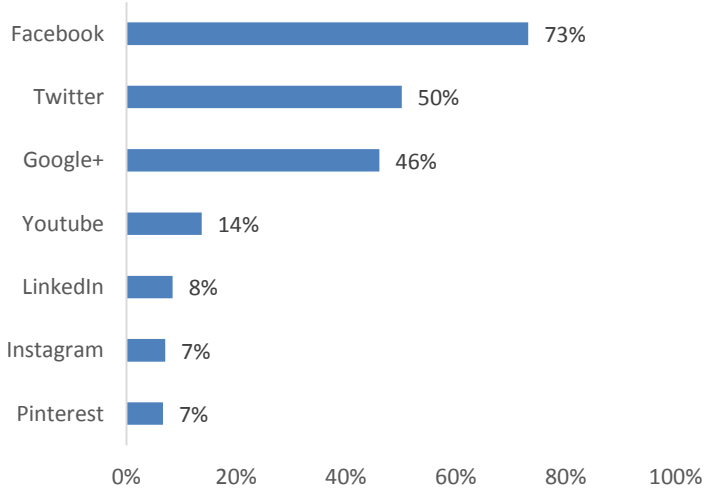


Bron: Risselada e.a. (2016)

Sociale media

In tegenstelling tot webshops en apps, worden sociale media wel veelvuldig ingezet door collectieven. Het populairste kanaal blijkt Facebook: 73% van de 738 collectieven heeft een Facebook-pagina. Op een afstand volgen Twitter (50%) en Google+ (46%), alhoewel hierbij vermeld moet worden dat Google+ in de meeste gevallen niet actief gebruikt wordt. Dit is vooral een handig middel om de zichtbaarheid van het gebied of van de winkels in Google Maps te verhogen. De overige vier kanalen die mee zijn genomen in het onderzoek, blijken een stuk minder populair onder de collectieven. Verder blijken de meeste collectieven (80%) één of twee sociale media kanalen te gebruiken. Dit betekent dat sociale media onder collectieven een populair middel is om de consument te bereiken.

Figuur 4.2: Aanwezigheid social media (N=738)



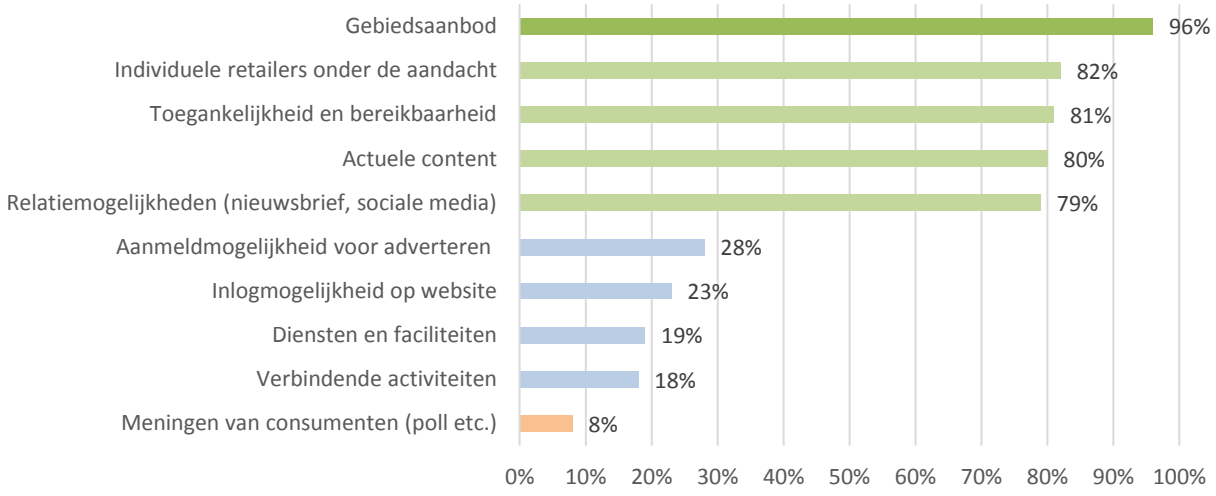
Bron: Risselada e.a. (2016)

Content

Onder de 514 collectieven die zich online op de consument richten, is gekeken welke content zij aanbieden op hun website. De uitkomsten zijn weergegeven in figuur 4.3. Vrijwel op alle websites (96%) is informatie te vinden over het gebiedsaanbod, zoals welke winkels, horecagelegenheden en culturele voorzieningen er in het gebied te vinden zijn. Ook komt het relatief vaak voor dat individuele winkels worden uitgelicht (82%), dat er informatie over toegankelijkheid en bereikbaarheid te vinden is (81%), dat er actuele content zoals nieuwsberichten beschikbaar is (80%) en tot slot dat er mogelijkheden zijn om via andere kanalen in contact te komen of te blijven (79%). Deze vijf thema's zijn veruit de populairste op de website van de collectieven.

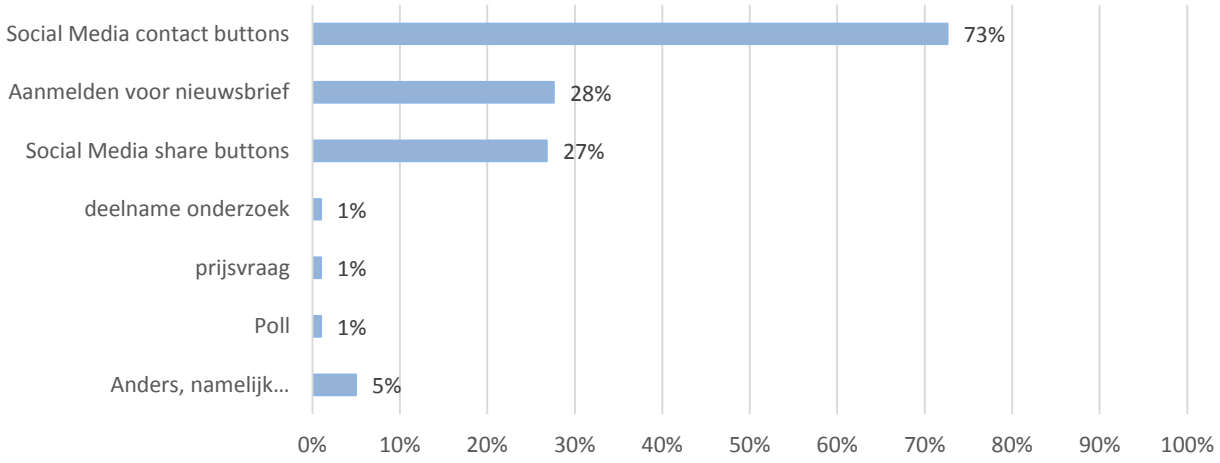
Na deze vijf is er een gapend gat, want het zesde thema dat het vaakst voorkomt (een aanmeldmogelijkheid om te adverteren), is te vinden op slechtst 28% van de websites. Ook een inlogmogelijkheid, en informatie over diensten en faciliteiten of verbindende activiteiten komen relatief weinig voor. Tot slot is er zelden ruimte voor de consument om input of feedback te leveren, namelijk op acht procent van de websites. Qua contactmogelijkheden voor de consument (zie figuur 4.4), zijn sociale media contact buttons het meest frequent aanwezig (73%). Verder kunnen consumenten zich op iets meer dan een kwart van de websites aanmelden voor een nieuwsbrief (28%) of content delen via social media share buttons (27%). De mogelijkheden om als consument input te leveren of via een andere manier interactie aan te gaan, is dus beperkt en vooral informatie die vaak ook te vinden is op kanalen van individuele winkels, wordt op de collectieve kanalen aangeboden.

Figuur 4.3: Informatie over verschillende thema's (N=514)



Bron: Risselada e.a. (2016)

Figuur 4.4: Contact mogelijkheden voor consumenten op website (N=514)

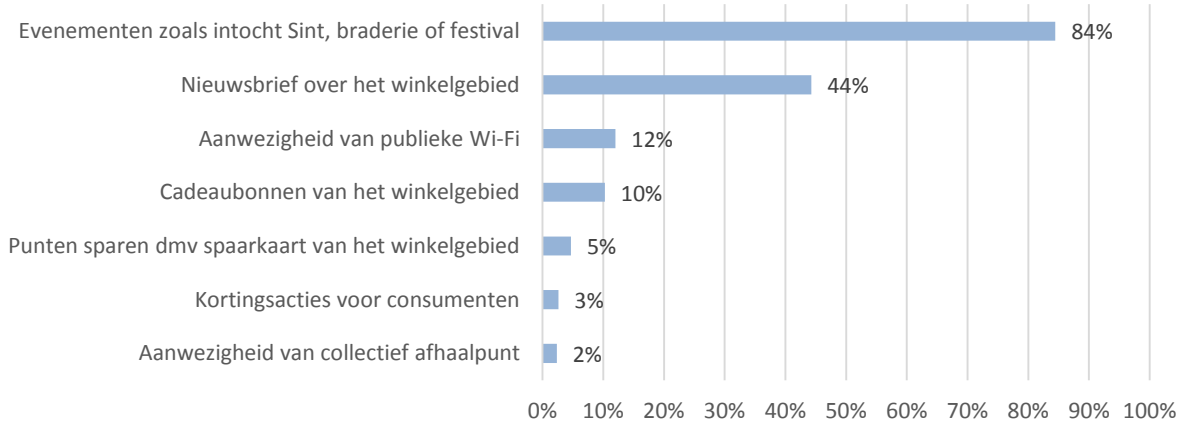


Bron: Risselada e.a. (2016)

In het winkelgebied

Nu de online diensten en activiteiten zijn geanalyseerd, zal er nu gefocust worde op welke diensten en activiteiten er aan worden geboden in het fysieke winkelgebied. Evenementen worden veruit het meest georganiseerd, waarbij te denken valt aan festivals of braderieën. 84% van de winkelgebieden organiseert namelijk wel eens een dergelijke activiteit. Nieuwsbrieven over het winkelgebied worden in 44% van de winkelgebieden verspreid. Diensten als WiFi, cadeaubonnen, spaarsystemen of kortingsacties worden relatief weinig ingezet. De collectieve kanalen lijken dus meer gebruikt te worden als een middel om de consument te informeren over wat er zich afspeelt en wat er te doen is in het winkelgebied, dan dat de consument middels technologische toepassingen naar het gebied wordt gelokt.

Figuur 4.5: Percentage winkelgebieden dat activiteiten en diensten aanbiedt (N=350)



Bron: Risselada e.a. (2016)

Het Noordeinde en Het Rokin

Hoe zit het met bovenstaande zaken in de twee winkelgebieden die centraal staan in dit onderzoek? Komen deze overeen met de algemene uitkomsten en op welke punten verschillen ze? Uit het onderzoek bleek dat beide collectieven actief zijn op sociale media, met drie kanalen voor Het Noordeinde en twee voor Het Rokin. Het Rokin heeft een Facebook- en een Twitter-pagina en Het Noordeinde is ook actief op Instagram. Aangezien beide collectieven ook een website hebben, gebruiken ze respectievelijk vier en drie kanalen om de consument te bereiken. Na analyse van de website van Het Rokin bleek echter dat Het Rokin inmiddels ook actief is op Instagram. Dit kanaal is echter relatief moeilijk te vinden voor de consument, aangezien er alleen in de laatst verschenen nieuwsbrief een link staat naar het Instagram account. Dit terwijl er op de homepagina al meteen content van Facebook en Twitter te zien is. Op dit moment is de sociale media presence voor beide collectieven dus drie, en de totale consumenten online presence vier. Dit is weergegeven in tabel 4.1.

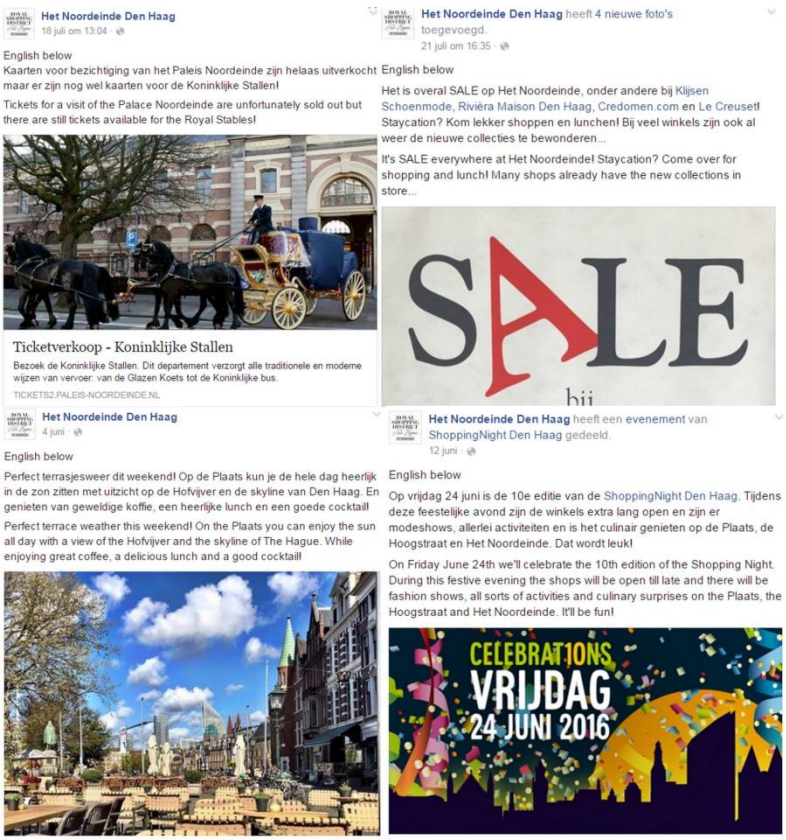
Tabel 4.1: informatie Noordeinde en Rokin

	Noordeinde	Rokin
Social media presence	3	3
Totale consumenten online presence	4	4
Totaal content website	10 (veel)	6 (gem)
Totaal diversiteit functies	5 (veel)	4 (gem)

Bron: Collectief Online (2016)

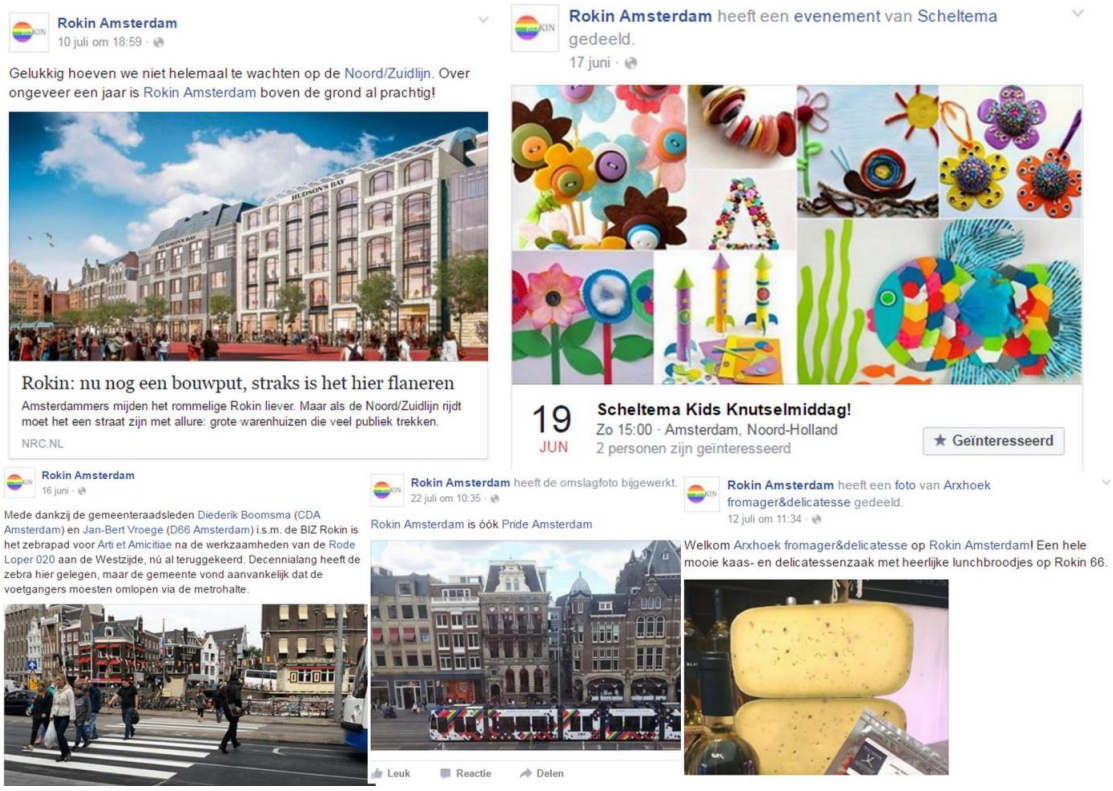
<u>Sociale media: Facebook</u> In figuur 4.6 zijn een aantal posts te zien van het Facebook account van Het Noordeinde. Zo is rechtsboven een post te zien over de openstelling van het Paleis Noordeinde voor publiek, rechtsboven over uitverkoop bij winkels in Het Noordeinde, een post over de horecagelegenheden en over een aankondiging van een groots evenement. Dit geeft een indruk van de diversiteit aan berichten op de pagina.

Figuur 4.6: Facebook posts Het Noordeinde



In figuur 4.7 zijn Facebook posts van het Rokin te vinden. Ook hier wordt informatie over evenementen in het gebied gedeeld, evenals uitlichtingen van nieuwe winkels. Verder verstrekt Het Rokin ook veel informatie over algemene ontwikkelingen in het gebied – zoals het bericht over het nieuwe zebrapad – en deelt het (nieuws)berichten van andere partijen.

Figuur 4.7: Facebook posts Het Rokin

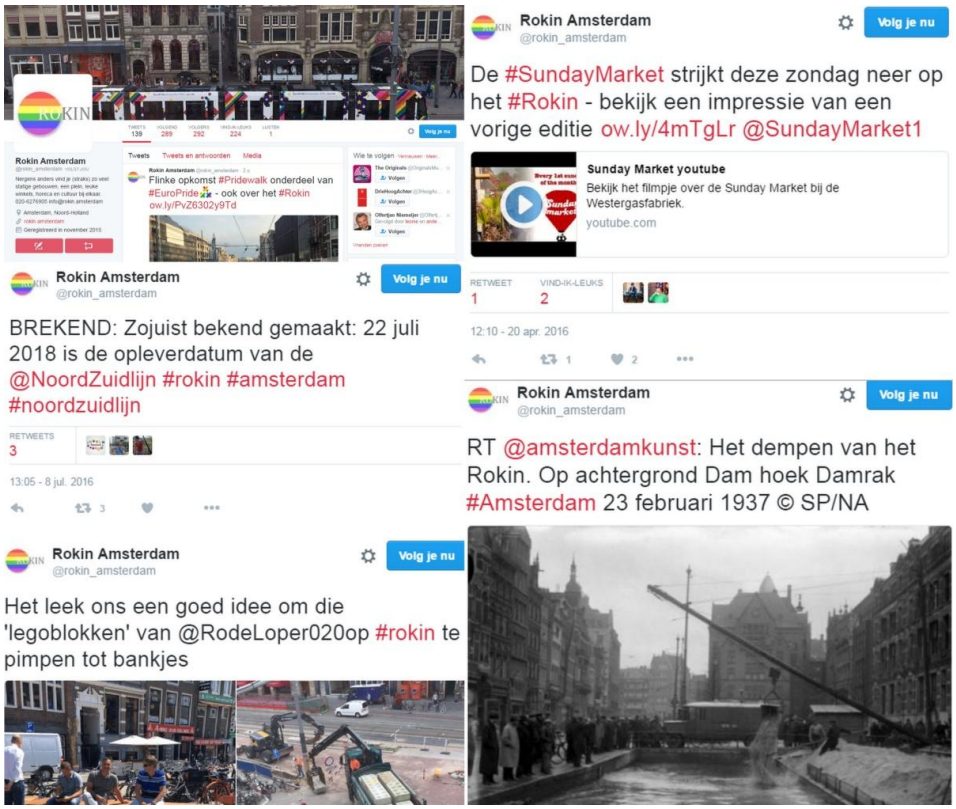


Het Twitter account van Het Noordeinde wordt voornamelijk gebruikt als doorverwijzing naar de Facebookpagina, dit is te zien in figuur 4.8. Op Twitter is het eerste deel van het bericht te zien, en om het hele bericht te kunnen lezen, dient er op de link naar de Facebookpagina geklikt te worden. Ook worden op alle sociale media pagina's de berichten zowel in het Nederlands als in het Engels gepost. Dit geeft weer dat er ook duidelijk gefocust wordt op de internationale consument.

Figuur 4.8: Twitter posts Het Noordeinde

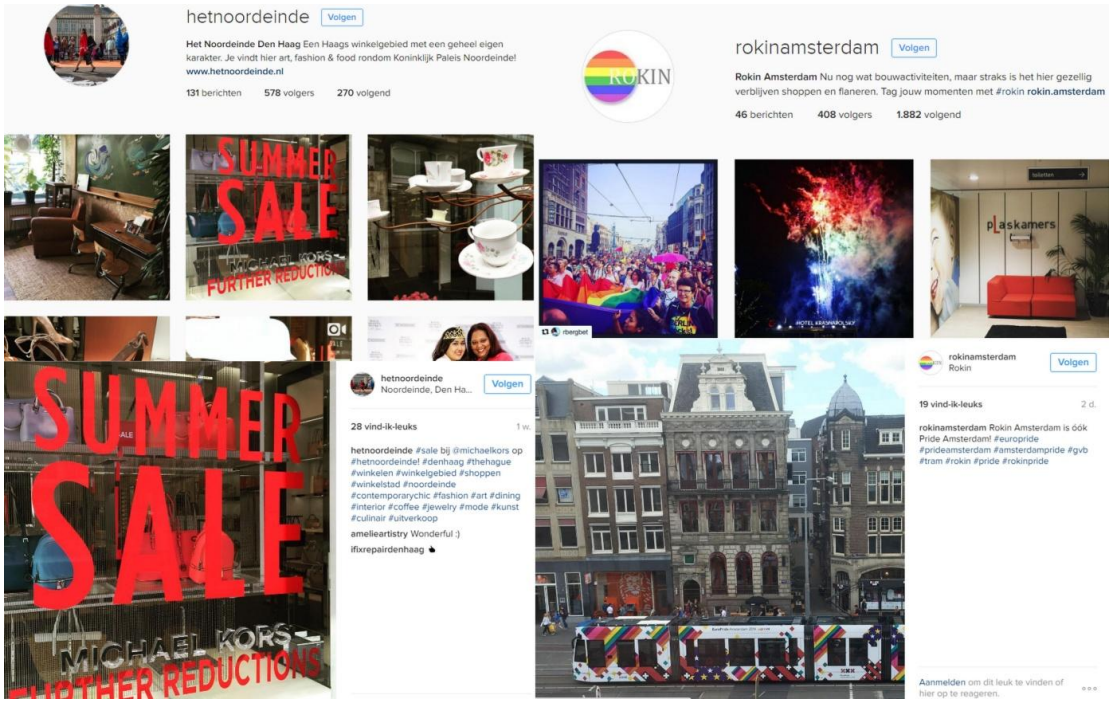
De content op het Twitterkanaal van Het Rokin is iets anders (zie figuur 4.9). Zij gebruiken het als een kanaal op zich, in plaats van als een koppeling met de Facebookpagina. Hier plaatsen zij ook berichten die niet op Facebook te vinden zijn, zoals de retweet van de foto van Amsterdam Kunst (rechtsonder). Verder tweeten zij ook over evenementen als de Sunday Market, informatie over recente ontwikkelingen met betrekking tot de Noord/Zuidlijn, en andere veranderingen in het gebied, zoals de nieuwe bankjes (linksonder). Ook is op deze afbeeldingen een ander logo te zien dan normaal, ter gelegenheid van de Pride Walk in Amsterdam.

Figuur 4.9: Twitter posts Het Rokin



Bovendien hebben beide collectieven dus ook een Instagram pagina. Deze zijn te zien in figuur 4.10. Zowel Het Noordeinde als Het Rokin posten hier ook andere berichten dan op de andere kanalen, hier worden bijvoorbeeld vaker winkels en hun producten uitgelicht. Uiteraard worden hier ook meer foto's gedeeld, aangezien Instagram een medium is om foto's te delen.

Figuur 4.10: Instagram accounts van Het Noordeinde en Het Rokin



Verder is de content op de websites geanalyseerd: op de website van Het Noordeinde is informatie te vinden over tien thema's, waardoor het in de categorie valt met relatief veel content. Het Rokin scoort op zes thema's en valt daardoor in de categorie gemiddeld. In tabel 4.2 is te zien welke thema's dit zijn. Op de site van Het Noordeinde is er vooral informatie te vinden over de bereikbaarheid, praktische informatie over openingstijden en koopzondagen, en verder content die te maken heeft met nieuws en contact. Op de site van Het Rokin is er duidelijk minder informatie beschikbaar over de bereikbaarheid van het gebied, maar biedt het wel eveneens informatie over openingstijden, koopzondagen en contactmogelijkheden. Ook offline promotiemateriaal is aanwezig, alhoewel dit meer lijkt op relevante informatie voor ondernemers dan voor consumenten. Bovendien zijn er op de website van Het Rokin ook de notulen van algemene ledenvergaderingen van de BIZ te vinden, evenals andere informatie voor ondernemers, zoals het BIZ plan. Dit geeft het meest essentiële verschil tussen beide collectieve websites aan: waar Het Noordeinde volledig gericht is op de consument, richt Het Rokin zich op de website zowel op de consument als op de ondernemer.

Tabel 4.2: content op websites Noordeinde en Rokin

Noordeinde	Rokin
Openingstijden	Openingstijden
Informatie over parkeren auto	
Routeinformatie	
Plattegrond van het gebied	
Bereikbaarheid met OV	

Koopzondagen	Koopzondagen
Nieuwsfeed	Nieuwsfeed
Social media feed	Social media feed
Aanmelden voor nieuwsbrief	
Social Media contact button	Social media contact button
	Offline promotiemateriaal (folders etc.)

Bron: Collectief Online (2016)

Zoals al is uitgelegd in de paragraaf over de selectie van de onderzoeksgebieden, is er naast content ook geselecteerd op de functies in het winkelgebied die zichtbaar zijn op de website. Het Noordeinde valt hier in de categorie 'veel', Het Rokin in de categorie 'gemiddeld', alhoewel Het Noordeinde maar één functie meer heeft. In tabel 4.3 is te zien welke functies aanwezig zijn: het verschil zit dus in informatie over de aangeboden merken op het gebied van mode en luxe. Het Noordeinde voorziet de consument daarover wel van informatie en Het Rokin niet.

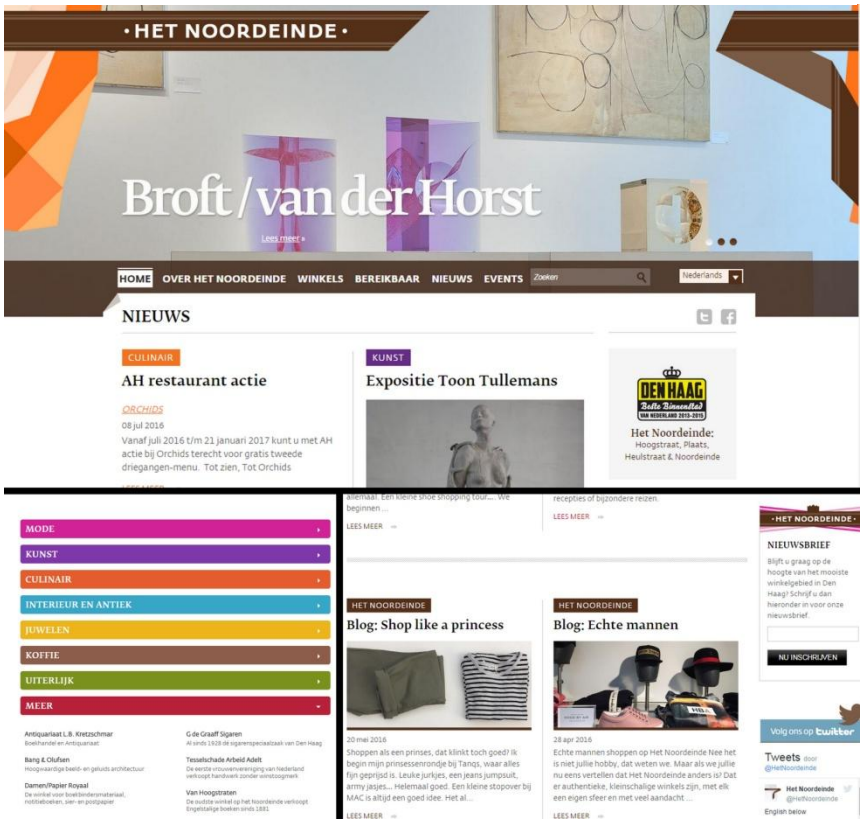
Tabel 4.3: functies in het winkelgebied op basis van de website

Noordeinde	Rokin
Winkelaanbod	Winkelaanbod
Horeca-aanbod	Horeca-aanbod
Aanbod op gebied kunst en cultuur	Aanbod op gebied kunst en cultuur
Aangeboden merken op het gebied van mode & luxe en andere productgroepen	
Aanbod van persoonlijke dienstverlening zoals kappers, beautycentra, banken	Aanbod van persoonlijke dienstverlening zoals kappers, beautycentra, banken

Op onderstaande figuren is de startpagina van de website en van overige content te zien van beide collectieven. In figuur 4.11 is te zien dat de banner van de website een winkel uitlicht, bij elk bezoek is dit een andere winkel. Verder is het winkelaanbod per categorie weergegeven, dat linksonder te zien is. Zo kan de consument makkelijk vinden welke winkels zich bevinden in Het Noordeinde. Rechtsonder is overige content te zien, zoals blogs, het aanmelden voor de nieuwsbrief en Twitter content.

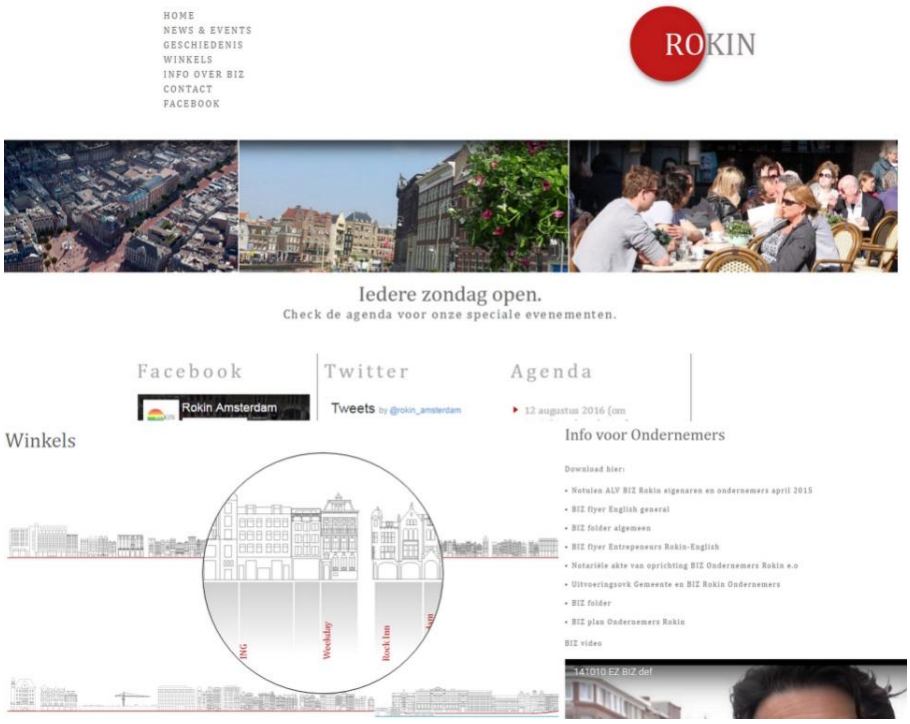
Tot slot is in figuur 4.12 enkele inhoud van de website van Het Rokin weergegeven. De bovenste foto laat het beeld bij

Figuur 4.11: Website Het Noordeinde



binnenkomst zien, dat meteen duidelijk maakt dat de winkels elke zondag geopend zijn. Verder is hier de Facebook- en Twittercontent te zien, alsmede een agenda met de geplande activiteiten. Ook Het Rokin biedt een overzicht van het winkelaanbod, maar op een geheel andere manier dan Het Noordeinde: de consument kan met de cursor navigeren over de straat, en kan zo zien welke winkels er zitten. Dit gaat dus niet per productcategorie, maar is er meer op gericht dat het meteen duidelijk is waar de winkel gevestigd zit. Verder is rechtsonder te zien dat er ook informatie wordt verstrekt aan ondernemers en eigenaren.

Figuur 4.12: Website Het Rokin



4.2 Bekendheid en gebruik online activiteiten van collectieven

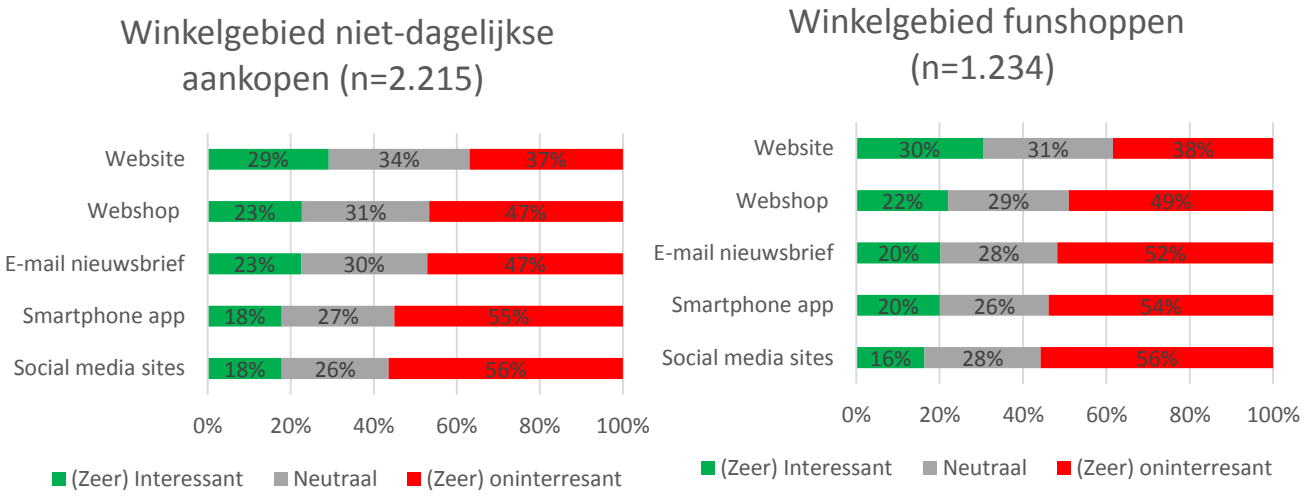
De tweede deelvraag is: in hoeverre zijn consumenten bekend met de online activiteiten van collectieven en via welke kanalen maken zij er gebruik van? Ook op deze deelvraag wordt eerst antwoord gegeven voor collectieven in het algemeen, met behulp van de uitkomsten van deelonderzoek 2 van Collectief Online, waarna wordt ingezoomd op Het Noordeinde en Het Rokin door middel van de afgenomen interviews.

4.2.1 Bekendheid en gebruik van collectieven door de consument

Interesse van de consument

In deze paragraaf worden de uitkomsten gebruikt van de enquête van Collectief Online. Hierbij zijn de uitkomsten steeds onderverdeeld in niet-dagelijkse aankopen en funshoppen. Allereerst is er aan de consument gevraagd in hoeverre zij geïnteresseerd zijn in online kanalen van het winkelgebied. In figuur 4.13 is te zien dat deze interesse beperkt is. Consumenten zijn het meest geïnteresseerd in een website en het minst in sociale media kanalen. Dit is opvallend, gezien de grote online aanwezigheid van collectieven op sociale media. De verschillen tussen niet-dagelijkse aankopen en funshoppen zijn nihil.

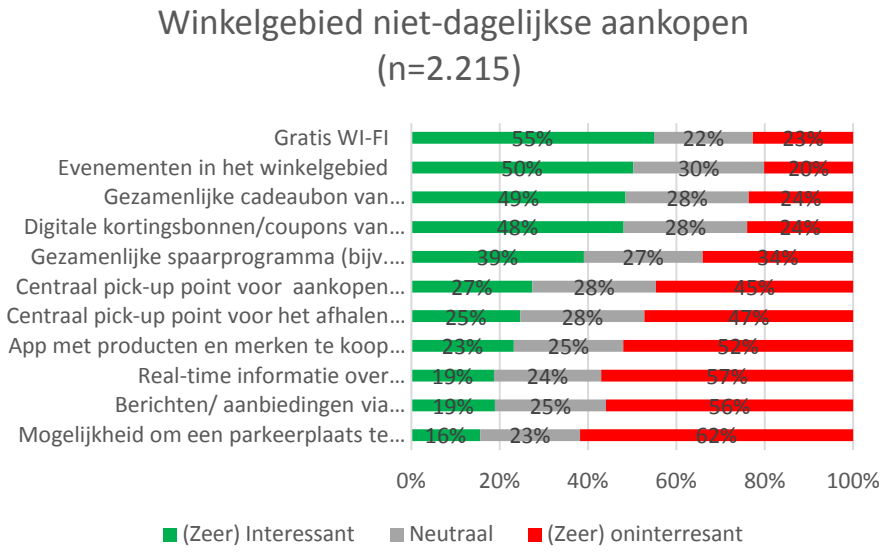
Figuur 4.13: interesse in online kanalen

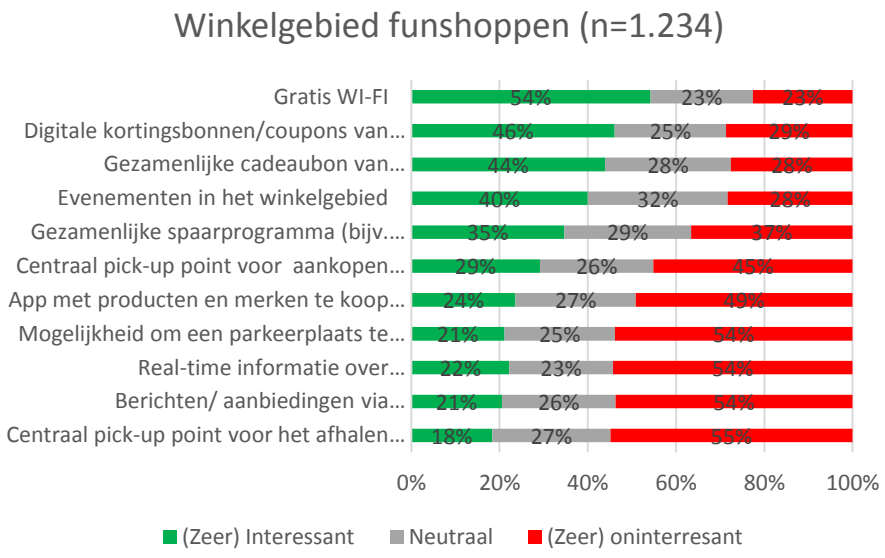


Bron: Risselada e.a. (2016)

Naast interesse in online kanalen, is ook gevraagd naar de interesse in bepaalde diensten en activiteiten in het gebied. Dit is te zien in figuur 4.14. Wat opvalt, is dat de interesse hierin groter is dan de interesse in de online kanalen. Verder staat voor beide type shoppers WiFi bovenaan, maar ook evenementen, cadeau- en kortingsbonnen en spaarprogramma's wekken de interesse van de consument. Wel moet vermeld worden dat WiFi de enige dienst is waar meer dan de helft van de consumenten geïnteresseerd in is (55% en 54%). Tot slot blijkt de interesse in vernieuwende toepassingen voor bijvoorbeeld parkeren en locatiegebonden aanbiedingen beperkt.

Figuur 4.14: interesse in diensten/activiteiten in winkelgebied

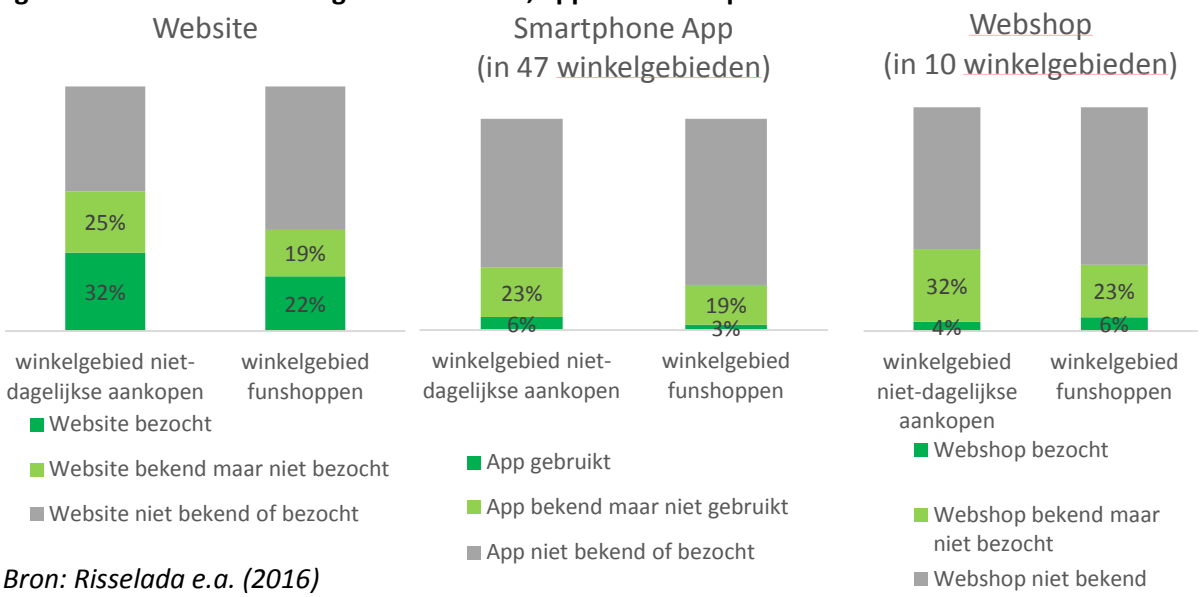




Bron: Risselada e.a. (2016)

Bekendheid en gebruik online kanalen

Figuur 4.15: bekendheid en gebruik website, app en webshop



Bron: Risselada e.a. (2016)

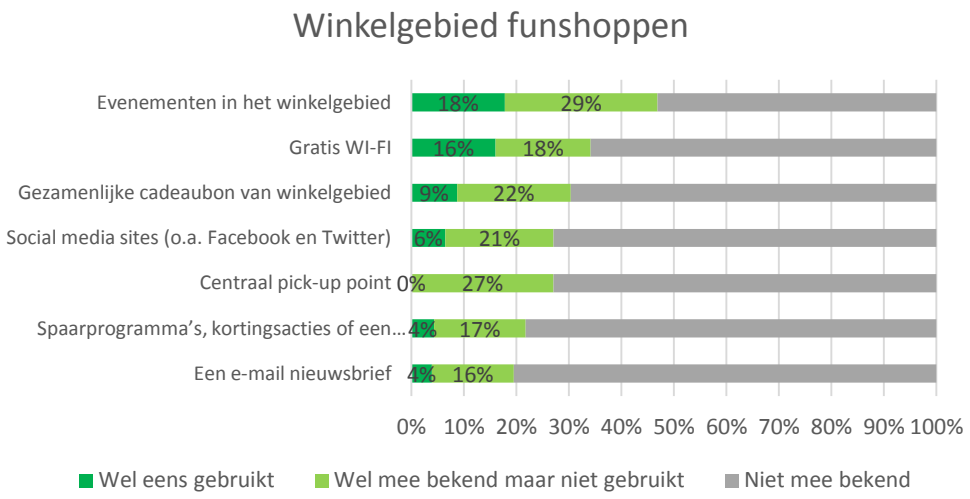
Consumenten is zowel voor het gebied waar ze het vaakst niet-dagelijkse aankopen doen als het gebied waar ze het vaakst funshoppen, gevraagd of ze bekend zijn met de website, smartphone applicatie en webshop van het gebied en of ze het wel eens hebben gebruikt. In figuur 4.15 is te zien dat de website het meest bekend is, vooral voor winkelgebieden waar niet-dagelijkse aankopen worden gedaan. 25% is er bekend mee en 32% heeft het wel eens bezocht; 57% van de consumenten kent dus de website van het collectief in het winkelgebied waar zij het vaakst hun niet-dagelijkse aankopen doen. Voor websites van collectieven in winkelgebieden waar consumenten funshoppen, ligt deze bekendheid lager (41%). In de categorie niet-dagelijkse aankopen, gebruikt 32% van de consumenten de website wel eens, en bij de funshoppers is dit 22%. Wederom ligt dit percentage dus hoger bij de niet-dagelijkse aankopen.

Smartphone apps en webshops zijn relatief onbekend en worden al helemaal relatief weinig gebruikt. Zo gebruikt slechtst drie procent van de funshoppers de app van het collectief. De groep die de app en de webshop wel kennen, maar niet gebruiken, is aanzienlijk groter. 32% van de consumenten die in hun winkelgebied niet-dagelijkse aankopen doen, is bekend met het bestaan van de webshop, maar heeft het nog nooit gebruikt. Voor de funshoppers ligt dit percentage lager (23%). Al met al kan worden gesteld dat de bekendheid met de verschillende kanalen beperkt is en dat hier nog zeker terrein is te winnen. Wel kan er als kanttekening worden geplaatst dat vooral het aantal cases met een webshop zeer beperkt is – slechts tien collectieven hebben een webshop.

Verder is ook de bekendheid met en het gebruik van diensten en activiteiten in het winkelgebied onderzocht. De uitkomsten zijn te zien in figuur 4.16. Bij beide type shoppers is de bekendheid met en het gebruik van evenementen in het winkelgebied het hoogst: bij niet-dagelijkse shoppers is maarliefst 76% bekend met evenementen. Hierop volgt ook voor beide gratis WiFi, alhoewel maar 16% van de funshoppers hier wel eens gebruik van heeft gemaakt. Verder is de bekendheid met en het gebruik van sociale media beperkt: slechts 13% van de niet-dagelijkse shoppers en 6% van de funshoppers gebruikt dit. De minste interesse heeft de consument in een nieuwsbrief per e-mail.

Wat tot slot opvalt, is dat de bekendheid met en het gebruik van (online) diensten en activiteiten door funshoppers een stuk lager ligt dan voor consumenten die niet-dagelijkse aankopen doen. Het schort met name aan het gebruik van de diensten en activiteiten. Dit is opvallend, aangezien de interesse in de kanalen nauwelijks verschilt tussen funshoppers en niet-dagelijkse shoppers. Dit kan betekenen dat de online kanalen de funshoppers nog niet goed bereiken en/of dat deze nog niet goed afgestemd zijn op de funshopper.

Figuur 4.16: bekendheid met en gebruik van diensten en activiteiten



Bron: Risselada e.a. (2016)

Concluderend kan er worden gesteld dat collectieven veelvuldig gebruik maken van sociale media, terwijl de consument er slechts beperkte interesse in heeft en het gebruik ervan dan ook relatief laag is. Voor websites ligt dit percentage hoger, maar over het algemeen is de bekendheid met en het gebruik van diensten van collectieven redelijk beperkt. Wel verstrekken collectieven in veel gevallen informatie over evenementen en de consument blijkt hier ook geïnteresseerd in te zijn. Sowieso heeft de consument meer interesse in diensten en activiteiten in het gebied zelf – waar evenementen dus een voorbeeld van zijn – dan in de online kanalen.

Funshoppers zijn in het algemeen minder bekend en maken minder gebruik van de offline diensten van collectieven dan voor mensen die niet-dagelijkse aankopen doen. De bekendheid en het gebruik van online kanalen ligt ook lager voor funshoppers dan voor consumenten die niet-dagelijkse aankopen doen. Dit geldt met name voor de website. Dit zou bijvoorbeeld kunnen komen doordat zij het gebied enkel bezoeken voor een dagje uit, terwijl de overige groep naast het shoppen ook meer verbonden is aan het gebied. Funshoppers zullen het gebied over het algemeen ook minder vaak bezoeken dan dat voor niet-dagelijkse shoppers het geval is, waardoor de behoefte aan dergelijke diensten wellicht minder groot is.

4.2.2 Het Noordeinde en Het Rokin

Bekendheid en gebruik online kanalen

Van de twintig afgenomen interviews – tien in Het Noordeinde en tien in het Rokin – gebruiken zeven respondenten de online kanalen van het betreffende collectief niet, de overige dertien doen dit wel. Van de zeven die de online kanalen niet gebruiken, volgen twee respondenten echter wel een kanaal van het collectief. Zo volgt respondent 6 (Noordeinde, 33) de Facebook pagina van Het Noordeinde, maar is ze niet op de hoogte van de inhoud ervan en wist ze eigenlijk ook niet dat die Facebook pagina of een ander kanaal van Het Noordeinde bestond. Het komt ook voor dat consumenten helemaal geen behoefte hebben aan online kanalen van collectieven, zoals respondent 1 (Noordeinde, 65):

"Als je gaat winkelen, je laat je ook wel eens graag verrassen. Dan ga ik niet alles bekijken, van te voren." (Respondent 1, Noordeinde, 65)

In bijlage 4, tabel 5.1, is van de respondenten die wel gebruik maken van de kanalen, weergegeven van welk kanaal of welke kanalen zij gebruik maken. Gezien het feit dat uit de consumentenquête bleek dat de interesse van de consument in sociale media van collectieven beperkt is, is de mate van gebruik door deze respondenten relatief hoog. Dit is uiteraard te verklaren door het feit dat er bij de werving van respondenten juist getracht werd personen te vinden die deze kanalen gebruiken, en doordat voornamelijk via de sociale media kanalen is geworven. In de tabel valt op dat in Het Noordeinde vooral intensief gebruik wordt gemaakt van de website, terwijl de Facebook ook wel veel wordt gebruikt, maar dan minder intensief. In een aantal gevallen heeft dit te maken met het werk van de respondent:

"Eigenlijk volg ik de Facebook pagina meer voor mijn werk dan voor privé, dus ik kijk meer van oké: wat is er opgezet en wat kan ik daarvan delen? Wat is interessant voor mijn volgers? Voor privé volg ik het niet echt omdat ik niet echt een typische Hoogstraat-Noordeinde shopper ben." (Respondent 9, Noordeinde, 42)

Maar waar gebruiken zij de online kanalen nu eigenlijk voor? De website wordt voornamelijk geraadpleegd als men op zoek is naar praktische informatie, zoals openingstijden, informatie over winkels en parkeerinformatie, ofwel aspecten omtrent de pre-purchase fase. Ook wordt hier vaak op gekeken om te zien welke winkels er zitten en waar deze precies zitten. De website wordt ook gebruikt om op de hoogte te komen van speciale activiteiten of evenementen in het gebied, maar de meeste respondenten komen daar toch via Facebook van op de hoogte. Zo zegt respondent 5 (Noordeinde, 35):

"Als ik zelf zoiets heb van: ik ga er naartoe, ik wil nu weten wat er te doen is, dan kijk ik op de website. Vooral voor de galeries, exposities, ja daar gebruik ik het meestal voor." (Respondent 5, Noordeinde, 35)

Hierboven bleek al dat er een respondent in Het Noordeinde niet op de hoogte was van de online kanalen, terwijl zij deze wel volgt, en ook in Het Rokin kwam dit voor: respondent 13 (Rokin, 58) volgt het Twitter kanaal van Het Rokin, maar had geen idee dat het überhaupt bestond. Hij geeft aan dat hij in eerste instantie niet zo goed zou weten waarom hij één van de kanalen zou gebruiken. Voor praktische informatie gebruikt hij de website van de betreffende winkel en verder kent hij het gebied goed:

"Ik kan me zo niet indenken waarom ik naar de website zou gaan. Het Rokin heb ik in mijn gedachte, dan weet ik Scheltema zit daar, de Graafjes zit daar, en misschien ga ik daar even naar binnen voor dit of dat. Dat weet ik al in gedachte, daar heb ik geen website voor nodig." (Respondent 13, Rokin, 58)

Hij kan zich echter wel voorstellen dat hij de kanalen in de toekomst zou gaan gebruiken, hij is dan vooral geïnteresseerd in aankondigingen van evenementen en in wetenswaardigheden of foto's over de geschiedenis van het gebied of van specifieke gebouwen. Respondent 20 wil zo min mogelijk commercie in zijn sociale media, maar als hij een kanaal van Het Rokin zou gebruiken, zou dat toch het Twitteraccount zijn:

"Daarnaast weet ik niet of ik er interesse in zou hebben, omdat ik zo min mogelijk commercie wil in mijn social media. Als ik iets wil weten van een bedrijf of winkel, dan zoek ik dat op de website op." (Respondent 20, Rokin, 19)

Respondent 14 (Rokin, 24) geeft aan dat hij in potentie vooral de website zou gebruiken, omdat hem dat het meest geschikte kanaal lijkt voor praktische informatie. Gezien het feit dat hij er slechts enkele keren per jaar komt voor een dagje uit, heeft hij er geen interesse in om de Facebook pagina te volgen en continu op de hoogte te worden gehouden. Deze respondent is een typisch voorbeeld van een funshopper, wat kan betekenen dat funshoppers minder geïnteresseerd zijn in de online kanalen in het algemeen, en specifiek in de sociale media ervan. Daarentegen zou respondent 16 (Rokin, 33) de Facebook pagina wel willen volgen:

"Dat is natuurlijk social media, dan wordt het bijna aan je gepresenteerd, daar hoef je niks voor te doen. Je komt op je Facebook en je ziet dan de informatie, op de website zou je die iedere keer, op de website moeten kijken. En dat doe je toch niet." (Respondent 16, Rokin, 33)

De respondenten in Het Rokin gebruiken vooral de website, maar het Twitter kanaal is ook relatief populair. Hier is er in sommige gevallen ook sprake van synergie, waar een bericht op het Twitter kanaal bijvoorbeeld leidt tot een bezoek aan de website. Dit is bijvoorbeeld het geval voor respondent 15:

"Ik ga niet elke dag naar de website om te kijken wat er gebeurt. Maar het is wel meer een ondersteuning van berichten, dat je denkt van: oh ja ik zal eens kijken. Twitter is natuurlijk vrij beperkt. Dus dan ga je wel kijken van: wat is het hele bericht?" (Respondent 15, Rokin, 52)

Daarnaast gebruikt respondent 17 (Rokin, 21) liever het Facebook kanaal, omdat hij vindt dat hij zo beter en makkelijker op de hoogte wordt gehouden, maar voor praktische informatie raadpleegt hij de website:

"Omdat ik er natuurlijk werk, dan vind ik het wel leuk om de updates bij te houden. En op Facebook plaatsen ze gemiddeld een keer in de week wel een update of een nieuw feitje, dat vind ik dan wel handig om te weten. En op de site kijk ik vooral van welke winkels er allemaal zitten, daar staan gewoon heel duidelijk de openingstijden van iedere winkel." (Respondent 17, Rokin, 21)

Niet iedereen gebruikt echter de website (of andere kanalen) van Het Rokin voor praktische informatie en dus is niet voor iedereen de toegevoegde waarde van het collectief merkbaar:

"Als ik winkel openingstijden wil weten, ga ik wel naar die specifieke winkel toe." (Respondent 11, Rokin, 48)

De meeste respondenten die één of meerdere sociale media kanalen van het collectief volgen, doen dit om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen die spelen in het gebied; zowel over het gebied als geheel als over specifieke winkels. Evenementen in het gebied blijken hierbij een belangrijke rol te spelen voor de consument.

Online shoppen

Er is nauwelijks een verschil in het gebruik van de online kanalen tussen frequente en minder frequente online shoppers. Zo gebruiken respondent 13 (Rokin, 58) en respondent 6 (Noordeinde,

33) de online kanalen van het collectief niet, maar winkelen wel vooral online. Respondent 7 (Noordeinde, 35) gebruikt de online kanalen van Het Noordeinde daarentegen af en toe, en shopt ook het meest online. Voor respondent 12 (Rokin, 26) is het redelijk gelijk verdeeld tussen online en offline, en maakt relatief veel gebruik van de online kanalen. Het lijkt er dus niet op dat frequente online shoppers de online kanalen vaker gebruiken, alhoewel dit moeilijk zeker vast te stellen is vanwege het feit dat bijna alle respondenten zichzelf vooral als een fysieke shopper typeren. Wel ligt dit misschien aan de selectieprocedure van de respondenten, aangezien het een eis was dat zij het winkelgebied (enigszins) kennen, dat dus betekent dat zij er fysiek aanwezig moeten zijn geweest en er dus hoogstwaarschijnlijk zelf hebben geshopt. De belangrijkste reden dat de meesten zich typeren als fysieke shopper, is dat zij de producten willen ervaren, aan willen raken en willen passen. Zo vindt respondent 18 (Rokin, 25):

"Ik ben zelf gewoon te dol op winkelen, gewoon lekker door de winkel lopen, alles een beetje kunnen aanraken en kijken hoe iets staat of hoe iets voelt. Ik ben altijd van het zelf ervaren. En ik heb het gevoel dat als ik iets op internet bestel, dan mis ik die ervaring." (Respondent 18, Rokin, 25)

Om deze zelfde reden wordt vooral kleding nauwelijks online gekocht. Boeken worden vaak genoemd als een product dat regelmatig online wordt gekocht. Als argumenten om online te kopen, worden aangedragen dat het makkelijk is, het tijd bespaart en er wordt vooral online gewinkeld voor praktische dingen en als de consument al goed weet wat hij wil kopen. Ook kopen respondenten producten online als het niet in Nederland of niet in de regio verkrijgbaar is. De meeste respondenten laten online aankopen het liefst thuisbezorgen, alhoewel een aantal aangeven dat zij een pick-up point praktischer vinden, omdat zij vaak niet thuis zijn als het bezorgd wordt. De respondenten zijn over het algemeen het meest te typeren als *multichannel enthusiasts*, aangezien ze allemaal zowel offline als online kanalen gebruiken. De meeste respondenten zijn echter wel primair *storefocused consumers*.

Vooral bij de frequente online shoppers vindt er dus vervanging plaats, waar fysieke aankopen nu online worden gedaan. Complementariteit komt ook voor, wanneer bijvoorbeeld een product online besteld wordt dat afgehaald moet worden in de fysieke winkel of door de verzilvering van online kortingsbonnen in de winkel. Ook blijkt online shoppen de fysieke trip te kunnen veranderen, bijvoorbeeld voor respondent 2 (Noordeinde, 27), die zich eerst online oriënteert op het aanbod alvorens de winkel te bezoeken. Tot slot kan er ook sprake zijn van neutraliteit, zoals bij respondent 4 (Noordeinde, 30) en respondent 18 (Rokin, 25), die nauwelijks online aankopen doen en voor wie online winkelen dus geen invloed heeft op hun fysieke aankopen.

Deze relatief beperkte mate van online shoppen kan echter ook verklaard worden door het aanbod in de twee gebieden. Zo bevinden zich veel kledingzaken en horeca in Het Rokin en Het Noordeinde en dit zijn ook de voornaamste twee categorieën waar de respondenten gebruik van maken. Kleding betreft een zintuiglijk product, waar de respondenten liever voor naar de fysieke winkel gaan, en horeca is in het geheel niet te vervangen door online winkelen. Dit kan dus de reden zijn voor het feit dat de respondenten in dit onderzoek aangeven dat fysiek winkelen relatief weinig wordt vervangen door online winkelen.

4.3 De beleving van het winkelgebied

In deze paragraaf zullen middels de analyse van de consumenteninterviews worden bekeken welke factoren van invloed zijn op de beleving van de twee winkelgebieden. Dit zal worden gedaan aan de hand van de drie dimensies die volgens Koelega (2014) en Montgomery (1998) de beleving van de binnenstad beïnvloeden: fysiek, functioneel en sociaal. Daarna zal de invloed van technologie worden besproken, aangezien dit de dimensies overstijgt en dus niet duidelijk in te delen is in slechts één van de drie.

4.3.1 Fysiek, functioneel en sociaal

Fysiek – Noordeinde

Een veel genoemde reden om in Het Noordeinde te gaan winkelen, is de luxe uitstraling van het gebied. Respondenten vinden dat het breed en ruim is opgezet, en dat het gebied goed wordt onderhouden:

"Ik heb het idee dat hier dingen ook beter, verzorgder er uit zien. Dus dat je vaak luifels ziet, gekleurde luifels of dingen die buiten de winkel zijn tentoongesteld. Zoals ik al zei, bloemen en planten bij de ingang van een winkel. Dat zorgt allemaal wel voor een soort nette uitstraling." (Respondent 8, Noordeinde, 24)

"Het ziet er goed uit, het is goed onderhouden allemaal. De winkelstraten zijn wat breder, de winkels zien er allemaal gewoon goed uit. En het is goed bereikbaar, je moet wel een beetje lopen als je met de tram komt, maar het is verder best wel goed bereikbaar." (Respondent 10, Noordeinde, 31)

Verder worden de goede bereikbaarheid en de gevels van de panden ook genoemd als positief punt, kwamen verder termen voorbij als breed, ruim, netjes, schoon en verzorgd, maar is toch niet iedereen tevreden over het onderhoud van het gebied:

"Soms worden de kantjes er van af gelopen met bepaalde dingen. Je hebt bijvoorbeeld hier tegenover zo'n pinautomaat waarbij je door kan lopen naar de autogarage. Ja, dat ziet er gewoon echt verschrikkelijk ghetto uit. En daar hebben altijd junks vieze dingen gedaan en het is al honderd jaar niet geschilderd, alles is kapot en vies. Dat past gewoon echt niet bij deze straat weet je wel. Ik bedoel, we zitten hier naast het Koninklijk Paleis, doe normaal, dat vind ik echt niet kunnen." (Respondent 7, Noordeinde, 35)

Ook respondent 1 noemde de parkeergarage in negatieve zin, omdat zij deze als eng ervoer en de garage vaak vol is. Daarnaast ervaart respondent 9 een scheiding in het winkelgebied wat betreft de fysieke uitstraling:

"Ik vind het begin van het Noordeinde, maar daar zijn ook plannen voor, dat is nu wat rommeliger met al die geparkeerde auto's en je hebt een hele smalle stoep, dus dat is zonde." (Respondent 9, Noordeinde, 42)

Functioneel – Noordeinde

Waar qua aantrekkelijkheid eerder al een scheiding in het gebied werd aangestipt, is dit ook het geval in functioneel opzicht. De respondenten vinden de kant van Het Noordeinde – dus rechts van

het Paleis – minder aantrekkelijk. Diverse redenen worden hiervoor genoemd. Zo vinden zij het aanbod hier minder aantrekkelijk, bijvoorbeeld door de relatief hoge leegstand en de grote hoeveelheid galeries en horeca. Het aanbod in het gehele gebied is niet erg gemengd en veel respondenten vinden dit jammer:

"Het enige wat ik heel jammer vind, daar kwam ik laatst achter, als je vanaf de andere kant van Het Noordeinde er in rijdt zeg maar, vanaf de Mauritskade, dan heb je eigenlijk alleen maar restaurants, traiteurs, Italiaanse winkeltjes, een Ierse pub heb je natuurlijk, en dat is niet heel erg gemengd. En antiekwinkels heel veel. En als je dan voorbij het Paleis komt, dan heb je alleen maar modewinkels, dus dat is wel jammer dat dat niet wat gemengder is. Dat je daar gewoon alles bij elkaar hebt. Ik denk dat je als je aan de andere kant van de straat ook expliciet iets met kledingwinkels zou hebben, dat dat ook wel aan zou slaan." (Respondent 4, Noordeinde, 30)

Daarentegen wordt het onderscheidende karakter gezien als een kracht en wordt de diversiteit van het aanbod ook veelvuldig genoemd als positief: er zijn veel verschillende soorten winkels gevestigd – waaronder winkels die nergens anders in Den Haag zijn te vinden – en de mix van duur en iets goedkoper wordt ook genoemd. Het betreft dus vooral de verdeling van deze diversiteit die volgens de respondenten beter kan. Ook worden de terrasjes gezien als iets positiefs en wordt de toegankelijkheid van de winkels geroemd:

"Het heeft wel een bepaalde chiqueheid zonder dat het heel erg iets pretendeert of zo. Dus het is aan de ene kant ingetogen en tegelijkertijd heb je er hele mooi dingen, zoals het Paleis, en nou ja, zo'n winkel als Oger, Citroen weet je wel, een mooie juwelier en zo. Maar zonder daar heel erg boh boh boh over te doen. Dus het heeft een bepaalde klasse zeg maar, dat vind ik fijn." (Respondent 7, Noordeinde, 35)

"Je hebt dat ook in Amsterdam met de PC Hooftstraat. Kijk, dat vind ik dan weer iets verder gaan. Omdat je dan de hele tijd om je heen loop te kijken, van oh god, wat doe ik hier? En zit ik hier wel goed? Mag ik eigenlijk naar binnen? En als je hier gewoon loopt, wordt het toch af en toe diverser, een iets lager segment, iets toegankelijker. Het is veel toegankelijker. Ook al zijn het gewoon grote merken, wat voor mij sowieso al niet betaalbaar is. Je kan er wel met gemak gewoon rondlopen, en hier zou ik eerder zo'n Hugo Boss winkel – ik noem maar even wat – inlopen, dan op de PC Hooftstraat. En dat vind ik dat ze hier gewoon heel goed doen. Ja, ik weet niet precies hoe ze dat dan voor elkaar krijgen. Misschien toch door een beetje een diverse mix match… Dat er wel wordt gekeken dat er niet in één straat alleen maar duur zit en de rest is allemaal goedkoop." (Respondent 2, Noordeinde, 27)

Tot slot heeft voor sommige respondenten juist de combinatie van het fysieke en het functionele invloed op hun beleving:

"De H&M, dat is echt mijn favoriete winkel. Vooral sinds die gerenoveerd is en in dat mooie gebouw zit. De Bonneterie, daar kom ik wel, weet je, dan fiets je er langs en dan stap je toch even af om er te gaan kijken." (Respondent 8, Noordeinde, 24)

Sociaal – Noordeinde

Wat betreft sociale aspecten, wordt vooral de leuke sfeer genoemd, en het feit dat de respondenten het ervaren als een gebied waar je op je gemak, relaxed en rustig kan winkelen. Zo stelt respondent

2:

"Hier kan je toch iets meer op je gemak even rustig, gewoon even rondkijken. Zonder continu bedolven te worden onder drukte of schreeuwende reclames of dat soort dingen. Het is gewoon een rustige sfeer om in te winkelen. Dat vind ik gewoon heel prettig. Sfeer is voor mij heel erg bepalend in een winkelgebied." (Respondent 2, Noordeinde, 27)

Alhoewel de rustige ambiance meerdere keren werd genoemd als positief punt aan het winkelgebied, stelt dezelfde respondent als van bovenstaand citaat dat drukte een gebied aantrekkelijker maakt:

"En hoe meer je naar het centrum komt, hoe drukker het uiteraard wordt. Dus dat maakt het toch aantrekkelijker. Het is gewoon niet aantrekkelijk, een lege winkelstraat." (Respondent 2, Noordeinde, 27)

Lege winkelstraten worden dus niet aantrekkelijk geacht, maar te drukke straten ook niet. Zo werd meerdere keren de Spuistraat aangehaald om te illustreren hoe drukte een negatieve impact kan hebben op de beleving van een winkelstraat. Ook is het een bepaald publiek dat winkelt in het Noordeinde: zo stipt respondent 5 (Noordeinde, 35) aan dat het toch vooral de elite is die je hier ziet winkelen. Terwijl hiervoor werd gesteld dat de toegankelijkheid een sterk punt is, zorgt het sociale aspect voor respondent 5 er voor dat zij dit niet zo ervaart en juist twijfels heeft over de toegankelijkheid. Dit komt volgens haar doordat het zo rustig is in veel winkels. Ook respondent 8 haalt dit onderwerp aan:

"Als ik kijk naar de mensen die hier rondlopen, vergeleken met de mensen in de Primark en de Grote Marktstraat en zo, dat is echt anders. Ik hou niet zo van verdelen in Hagenees en Hagenaar, maar dat gebeurt wel, bij dit zeg maar." (Respondent 8, Noordeinde, 24)

Het winkelend publiek in Het Noordeinde blijkt dus onderscheidend te zijn als het vergeleken wordt met andere delen van Den Haag. Het gebied kenmerkt zich door een hoog prijssegment en dat is voor een aantal respondenten de reden dat zij hier niet vaak aankopen doen. Het Noordeinde wordt gezien als een exclusief deel van de stad:

"Het is niet zomaar een wijk in Den Haag, of een buurt in Den Haag, het is wel dé wijk zeg maar. Heel veel mensen kennen Het Noordeinde." (Respondent 8, Noordeinde, 24)

Tot slot stipt respondent 6 (Noordeinde, 33) nog aan dat het gebied voor haar net wat Europeser aanvoelt, maar als negatief punt dat winkelmedewerkers soms nogal arrogant kunnen doen en de klant wegstaren.

Fysiek – Rokin

De respondenten van Het Rokin beleven de straat in fysiek opzicht vooral als rommelig, onoverzichtelijk en als een bouwput. Dit komt door de werkzaamheden, vooral gerelateerd aan de aanleg van de Noord/Zuidlijn, die al een aantal jaren plaatsvinden. De verkeerssituatie wordt chaotisch of zelfs gevaarlijk geacht en ook noemen een aantal respondenten het oversteken van de straat als een heikel punt:

"Ze zijn al super lang aan het verbouwen, dus ik vind het op dit moment een beetje onoverzichtelijk altijd. En je kan niet makkelijk de straat oversteken van de ene naar de andere kant, dus dat nodigt niet echt uit om daar even overheen te gaan wandelen." (Respondent 19, Rokin, 24)

Daarnaast is het opvallen dat er tegenstrijdige standpunten naar voren komen wat betreft de bereikbaarheid van het gebied. Een aantal respondenten vindt het een goed tot zeer goed bereikbaar gebied, maar vindt respondent 20 de bereikbaarheid per fiets en het stallen ervan een probleem en ook respondent 16 vertelt:

"Het is natuurlijk ook een tijdje niet zo goed bereikbaar geweest hè. En eigenlijk leidt dat er meteen toe, tenminste voor mij dan, dan ontwikkel je misschien een nieuw rondje of zo. En dat je dan minder daar weer terug komt, waar je eerst wel vaker kwam." (Respondent 16, Rokin, 33)

Wel is het belangrijk om te vermelden dat vrijwel alle respondenten het gebied nu niet aantrekkelijk vinden door de werkzaamheden, maar dat ze er wel van overtuigd zijn dat dit veel beter gaat worden de komende tijd:

"Het is natuurlijk een aantal jaren niet zo heel aantrekkelijk geweest. Zoals met de werkzaamheden voor de Noord/Zuidlijn. Maar je wist dat het bij elkaar geveegd wordt en dan begint het een aantrekkelijk gebied te worden." (Respondent 15, Rokin, 52)

Ook worden er nu al positieve aspecten genoemd van de fysieke uitstraling van Het Rokin, alhoewel de ontwikkeling van deze uitstraling niet altijd positief wordt geacht:

"Het Rokin vind ik mooi. En ik kijk hier vooral naar boven, naar de daken en naar de oude huizen. En dan denk ik: wat geweldig. En dan denk ik, wie zet er nou van die rechthoekige, lelijke gebouwen neer. Wie laat dat nou toe? Want ja, bescherming van het stadsgezicht weet je wel. […] Voor mij moet een straat een zekere uitstraling hebben. Dus wat dat betreft vind ik het wel leuk, het is prachtig, de gebouwen. Niet zo leuk vind ik dat ze er steeds meer moderne gebouwen tussen zetten. Dat trekt mij helemaal niet. Dan denk ik eerder van: nee, dan blijf ik weg." (Respondent 13, Rokin, 58)

Functioneel – Rokin

Vaak genoemd in positieve zin is de diversiteit van het aanbod, alhoewel daar tegenover staat dat veel respondenten het aanbod te toeristisch vinden worden. Typerend hiervoor is de Nutellawinkel, die meermaals aangehaald is als factor die afdoet aan de aantrekkelijkheid van Het Rokin:

"Ik ken nog van vroeger dat dit een straat van het dure was. En nu loop ik van de Dam en dan denk je, Nutella, Ticket & Tours en zo. Als ik een pyromaan was, zou ik het wel weten, dan zou ik daar beginnen, hahaha. En dan denk ik, wat zonde dat ze het zo laten afglijden. Er zijn ook heel veel echt van die toeristen dingen, dat je denkt van ja, daar ga ik niet zitten, want die zien jou als toeristengeld." (Respondent 13, Rokin, 58)

"Het is natuurlijk in eerste instantie wel goed dat er een mix van aanbod is, ik bedoel, er is al horeca, er zijn al winkels, en volgens mij zitten er ook wel kantoren als ik het niet vergeet. Dus op zich is het wel al goed dat er een zekere mix is van het aanbod." (Respondent 19, Rokin, 24)

Respondent 19 (Rokin, 24) stelt echter ook dat de toeristenwinkels de straat naar beneden halen, maar dat zij Het Rokin toch ervaart als een gebied dat net buiten het echte toeristische gedeelte van

de stad ligt en dat vindt zij positief. Verder geven een aantal respondenten aan dat zij het winkelaanbod niet zo heel interessant vinden, en dat dit juist de factor is die een straat gezellig maakt. Vaak wordt Het Rokin bezocht uit praktische overwegingen en omdat bepaalde winkels alleen daar te vinden zijn. De respondenten gebruiken vooral de winkels die ook gelegen zijn aan de Kalverstraat – zoals de Forever 21 – en sommigen geven zelfs aan dat zij het Rokin meestal niet echt bezoeken, maar alleen omdat de achteringang van een dergelijke winkel toevallig ook aan het Rokin grenst. Deze ketens worden door respondent 12 als positief ervaren:

"En de ketens vind ik dan wel weer aantrekkelijk, dat ze heel ruim zijn. Dat vind ik ook wel een groot voordeel hier. Dat heb je ook niet zomaar overal in Amsterdam. Want bijvoorbeeld op de Korte Leidsedwarsstraat is het natuurlijk allemaal redelijk klein. Hier heb je wel, dit is gewoon de fijnste H&M van de stad." (Respondent 12, Rokin, 26)

Deze ketens zorgen volgens enkele respondenten voor een meer Europees karakter van het gebied. Naast de Forever 21 blijkt ook de Scheltema een echte publiekstrekker onder de geïnterviewde consumenten. Tot slot vindt respondent 15 de internationale allure een sterk punt van het gebied, maar stelt daarnaast wel dat er meer samenhang in het gebied nodig is:

"Je krijgt echt een heel internationaal winkelgebied hè, vanaf de Scheltema en Forever 21. En dan krijg je een beetje een uitloop zo richting de Munt, waar je dan aan het eind van de linkerkant, waar je het Pierson museum hebt zitten, daar stopt aan 1 kant eigenlijk Het Rokin gebied een beetje abrupt. En terwijl aan de andere kant heb je nog wel een winkelband die doorgaat. Dus dat is eigenlijk een beetje dat je iets hebt van: een heel lang gerekt winkelgebied met een beetje een hap eruit." (Respondent 15, Rokin, 52)

Sociaal – Rokin

Opvallend genoeg wordt er weinig gesproken over sociale aspecten van deze winkelstraat. Wel wordt meermaals aangegeven dat de respondenten het (nu nog) geen gezellig gebied vinden, alhoewel ook hier de werkzaamheden vaak (mede) de oorzaak is:

"Het heeft nog niet de allure van echt iets gezelligs, waar het prettig is om te zijn vind ik." (Respondent 12, Rokin, 26)

Daarnaast wordt aangegeven dat het er erg druk is, alhoewel Het Rokin het voor respondent 13 op dit terrein wel wint van de Kalverstraat:

"Ik denk dat veel Amsterdammers ook Het Rokin mijden. Ik niet, want ik loop liever over het Rokin dan over de Kalverstraat, want daar kom je niet vooruit, weet je wel." (Respondent 13, Rokin, 58)

Tot slot is het opvallend dat de sfeer en de uitstraling toch ook worden genoemd als een positief punt:

"De sfeer, de uitstraling. Ik vind het heel gezellig aan doen of zo, ik weet niet. Gewoon, het voelt leuk om daar rond te lopen." (Respondent 18, Rokin, 25)

Alle respondenten – zowel in Het Rokin als in Het Noordeinde – geven aan dat zij de intentie hebben om terug te keren. Dit lag in de lijn der verwachting, aangezien de respondenten de twee gebieden sowieso regelmatig of vaak bezoeken. In Het Rokin geven een aantal respondenten aan dat zij er

misschien nog wel vaker komen als alle verbouwingen zijn afgerond. Zo stelde respondent 16 (Rokin, 33) dus dat zij door de verminderde bereikbaarheid minder bezoeken brengt aan Het Rokin en ook minder de neiging heeft om terug te komen.

4.3.2 Technologie

Naast fysieke, functionele en sociale aspecten, bleek uit de theorie dat technologische toepassingen ook steeds meer van invloed zijn op de consumentenbeleving. Om deze reden is onderzocht of dit ook het geval is voor Het Noordeinde en Het Rokin.

Noordeinde

Missende technologie De meeste respondenten missen geen technologische toepassingen in het gebied, alhoewel een aantal wel aangeven gratis WiFi een toegevoegde waarde te vinden:

"Dat gaat misschien een beetje in van wat ik net zei over het chique karakter, maar ik vind eigenlijk dat een gebied als deze overal wel gratis WiFi zou moeten hebben. Het past misschien niet bij het ouderwetse karakter wat deze straat heeft, maar wel bij de service zeg maar. Het heeft wel iets chiques, ik bedoel, als ik naar Oger ga, dan krijg ik een kopje koffie en dan wordt de krant gestreken weet je, dat is een bepaalde dienstverlening waarbij je zou verwachten dat dit soort technologische tools ook gewoon beschikbaar zouden zijn. En dat is het niet." (Respondent 7, Noordeinde, 35)

Bovendien stelt respondent 8 (Noordeinde, 24) dat gratis WiFi toeristen zal trekken, en dat het een middel is waar het Noordeinde mee kan pronken op hun online kanalen. Zo onderscheiden ze zich van de omliggende gebieden. Ook een app zou volgens haar een toegevoegde waarde zijn, bijvoorbeeld om directer kortingsacties te communiceren naar de consumenten. Verder stelt respondent 5 (Noordeinde, 35) dat technologie wel potentie heeft in haar ogen:

"Ik denk dat als het er zou zijn, dat het dan wel aan zou slaan bij mensen. Nu is het er vaak nog niet, dus dan mis je het ook niet." (Respondent 5, Noordeinde, 35)

Niet iedereen zit echter te wachten op technologische vernuften en de vraag is of het bij het karakter van het gebied past:

"Ik vind het juist ook wel sterk dat het niet zo supermodern of zo overkomt. Als je bekijkt nu bijvoorbeeld bij Nieuw Babylon, dat proberen ze heel modern weer met technische snufjes proberen ze het gebied helemaal te verbeteren. Maar ik vind dat over het algemeen niet heel boeiend, het zou voor mij niks toevoegen." (Respondent 10, Noordeinde, 31)

Houding technologische toepassingen In het algemeen zijn de meningen over technologische toepassingen zeer uiteenlopend. De meeste respondenten zouden online kortingsbonnen wel willen gebruiken, alhoewel respondent 10 (Noordeinde, 31) hier geen behoefte aan heeft, om impulsaankopen te vermijden. Over spaarkaarten of klantenkaarten zijn de houdingen erg verdeeld, waar een aantal respondenten dit teveel gedoe vinden en een hekel hebben aan fysieke klantenkaarten, of het voordeel niet rendabel vinden:

"Dan kom je daar en dan heb je weer niet je kaartje bij je, of ze kunnen je niet vinden. Kijk, als ze het in hun eigen klantenbestand houden daar, dan heeft het wel wat. Maar als je kaartjes moet meenemen naar huis enzo, daar heb ik echt geen behoefte aan. Je hebt het nooit bij je als je er bent,

dus dan zeg ik, geef me maar gewoon korting, haha. Want als je je opgeeft dan word je vaak bestookt, dat is gewoon een overkill, dat wil ik gewoon niet." (Respondent 1, Noordeinde, 65)

"Tegenwoordig overal krijg je pasjes en plakkertjes en dan kun je overal voor sparen. Onderhand heb je een extra portemonnee nodig voor al die kaarten en pasjes, wat je allemaal krijgt. Dus ik heb de laatste tijd overal bedankt, ik zeg ik doe er niet meer verder aan mee. Want dat gaat echt niet meer." (Respondent 3, Noordeinde, 55)

"Zoveel schaf ik ook niet aan, en ik vind dan die klantenkaarten, het is uiteindelijk toch om gegevens van jou te verzamelen. En ja, meestal vind ik de korting niet zo rendabel. Als het 10% is, is het veel, en dat vind ik nog steeds… Nou ja, nee, meestal raak ik die dingen ook gewoon kwijt." (Respondent 10, Noordeinde, 31)

Daarnaast zijn er echter ook respondenten die hier wel graag gebruiken van maken:

"Daar ben ik ook groot fan van. Ik spaar echt overal waar ik kan sparen, punten of andere acties. Ik denk dat dat een beetje de Nederlander in mij is. Ik hou heel erg van dat soort actie dealtjes. En het is ook natuurlijk wel een manier om je klanten te houden, of terugkerende klanten te blijven pleasen." (Respondent 8, Noordeinde, 24)

Ook de houding betreffende locatiegebonden aanbiedingen via de telefoon, is wisselend. De respondenten die hier niet positief over zijn, vinden het irritant, storend of opdringerig:

"Ik hou daar helemaal niet van, haha. Ja, ik vind dat eigenlijk een beetje een opdringerige tactiek. Ik heb zoiets van, als ik naar een winkel wil of iets speciaals wil in een winkel, dan kijk ik eerst wel op de website of dat er aanbiedingen zijn. Maar als ik daar langs loop en ik krijg telkens een pingeltje van elke winkel, dan word ik ook helemaal gek." (Respondent 3, Noordeinde, 55)

Toch zijn meerdere respondenten er positief over, omdat zij graag op de hoogte worden gehouden van kortingsacties. Wel vinden vrijwel alle respondenten het fijn of zelfs noodzakelijk om het zelf aan of uit te kunnen zetten, en om zelf te kunnen selecteren welke aanbiedingen je ontvangt. Respondent 4 geeft aan dat deze aanbiedingen invloed kunnen hebben op haar winkelgedrag:

"Dat zou wel heel aantrekkelijk zijn, want dan ga je misschien toch eerder naar die winkel. Dan denk je: dat is een leuke aanbieding! En dan ga ik misschien toch een keertje daar mijn geld uitgeven." (Respondent 4, Noordeinde, 30)

Twee respondenten vinden dat deze technologische snufjes niet passen bij het karakter van het Noordeinde:

"Ik heb er op zich niks tegen, het is een briljant idee, maar met het chique karakter dat je hier hebt, dat vind ik niet. Dit moet je niet in de uitverkoop gooien zeg maar. Dit is zo klassiek, dat moet je kracht zijn. Marktwerking is ook wat je aanbiedt, niet alleen maar wat mensen denken te willen. Je moet ook op een gegeven moment als je een bepaald imago, een bepaald concept hebt, er gewoon voor durven kiezen van: als ik nu honderd mensen zou vragen van wat wil je, dan zegt 90% dat [dat ze liever korting hebben]. Maar ik geloof er in, dat ik toch het andere doe, want dan onderscheid ik me van de rest. En op de lange termijn denk ik dat je daarmee voordeel behaalt." (Respondent 7, Noordeinde, 35)

De meeste respondenten stellen dat technologie nauwelijks of geen invloed heeft op hun beleving van het gebied. Respondent 1 (Noordeinde, 68) stelt echter dat ze er misschien wel meer binding mee krijgt en voor sommigen kan het er wel voor zorgen dat ze het gebied vaker bezoeken en/of meer aankopen doen:

"Ik denk, mijzelf kennende, ik ben echt helemaal fan van kortingen en aanbiedingen en zo, dat als die vaker langskomen, dat ik zeker vaker dus een kijkje zou gaan nemen, en misschien dus ook wel vaker zou gaan kopen. Maar dat hangt er dus ook weer vanaf waar de korting voor is." (Respondent 6, Noordeinde, 33)

Wat een belangrijke belemmering blijkt voor het gebruik van technologie, is dat consumenten geen aanbiedingen toegestuurd willen krijgen, waar ze niet geïnteresseerd in zijn. Zij willen niet via bijvoorbeeld mail of smartphone bestookt worden met berichten of pop-ups. Dit blijkt voor sommige respondenten belangrijker te zijn dan hun vrees voor hun privacy:

"Ik heb liever dat ze iets van informatie van me hebben, zodat ik in ieder geval gerichte aanbiedingen krijg, dan dat ze niks van me weten en ik word weer bedolven onder mailtjes van de Prénatal waarvan ik denk: ja sorry, maar nee! Ik ben niet jullie doelgroep. Dat is wel een hele lastige vraag, je hebt gewoon met privacy en dat soort dingen te maken. Ik heb er niet zo heel veel moeite mee, zolang er maar tegenover staat dat ik niet continu word lastig gevallen." (Respondent 2, Noordeinde, 27)

<u>Mobiele spaarkaart</u> Geen van de respondenten is bekend met een dergelijk systeem, maar over een eventueel gebruik van een mobiele spaarkaart, zijn de meningen verdeeld. Zo geven de meeste respondenten aan dat ze het een positieve ontwikkeling vinden ten opzichte van een klantenkaart per individuele winkel. Respondent 10 geeft echter aan dat een fysieke klantenkaart haar sowieso niet trekt, als het systeem zou werken via de mobiele telefoon, zou ze het wel gebruiken. Het merendeel ervaart liever meer direct voordeel dan de kans op het winnen van een prijs:

"Dan heb ik liever een stempel. Van: dit heb ik gespaard. Want anders ben ik dadelijk zes jaar aan het sparen en dan heb ik nog niks gewonnen. Nee, dat vind ik niks." (Respondent 4, Noordeinde, 30)

"Ik denk wel dat het een goed idee is voor het hele gebied, om zoiets te hebben. Maar prijzen winnen, daar ben ik zelf veel minder geïnteresseerd in. Want ik heb toch altijd zo'n houding van: ik win toch niks. Terwijl kortingen en dealtjes en aanbiedingen veel interessanter is." (Respondent 8, Noordeinde, 24)

Verder geeft respondent 6 (Noordeinde, 33) aan het wel aantrekkelijk te vinden en er meer door te gaan kopen. De overige respondenten stellen echter dat het geen invloed zou hebben op hun beleving van het gebied of op hun winkelgedrag. Qua aanbiedingen wordt aangegeven dat de respondenten graag zouden willen kunnen selecteren welke aanbiedingen zij precies ontvangen, omdat ze niet in alles geïnteresseerd zijn. Tot slot zijn privacyoverwegingen een belemmering voor het gebruik van een dergelijk systeem, maar ook indien de consument niet regelmatig aankopen doet in het betreffende gebied:

"Wie kan het allemaal zien? Zijn je gegevens zichtbaar? Wie zien je gegevens allemaal? Wie kijkt er allemaal nog meer mee? Dat weet ik niet. Hoe veilig is dat?" (Respondent 4, Noordeinde, 30)

"Ik [ben] persoonlijk niet [geïnteresseerd], omdat ik ook niet heel vaak in dezelfde gebieden iets koop, dus eer dat die spaarkaart vol zit, dan zijn we een half jaar verder, of een jaar, of twee jaar, of drie jaar." (Respondent 9, Noordeinde, 42)

Rokin

Missende technologie In Het Rokin missen de meeste respondenten ook niets op het gebied van technologie en daarnaast is de behoefte aan gratis WiFi hier minder groot. Respondent 16 (Rokin, 33) houdt überhaupt niet van technische snufjes, toepassingen als zelf moeten afrekenen vindt ze zelfs verschrikkelijk. Respondent 17 zou een smartphone applicatie wel van toegevoegde waarde vinden:

"Ik kijk nu altijd op de site. En ik vind, die site op mijn telefoon openen, dat doe ik gewoon niet of niet snel. Eigenlijk gewoon niet. En als er dan even een app is, zodat ik heel snel de openingstijden kan zien of heel snel aanbiedingen kan zien van bepaalde winkels, dan zou ik dat toch eerder openen en misschien daardoor ook weer eerder gaan. Dus dat zie ik dan nog wel als een mogelijkheid wat vrij makkelijk te doen is zeg maar." (Respondent 17, Rokin, 21)

Houding technologische toepassingen Net als in het Noordeinde, zijn de meningen over technologische toepassingen in Het Rokin erg wisselend. Voor respondent 20 (Rokin, 19) zouden online kortingsbonnen een reden zijn om het winkelgebied vaker te bezoeken en vindt respondent 14 (Rokin, 24) het vooral fijn om geld te besparen. Daarentegen vindt respondent 11 (Rokin, 48) het teveel moeite en zegt respondent 13 (Rokin, 58):

"Bonnen is er een beetje uit, vind ik. Ik weet niet wanneer dat was, dat was een restaurant, die stuurde e-mails met: laat dit zien, en dan krijg je korting. En op zich vind ik dat, hoewel ik niet rijk ben, vind ik dat dan zelfs oneerlijk. Dat is een heel gek woord, maar ik denk, die mensen doen dat om nieuwe klanten erbij te krijgen, ik wil niet daar één keer komen eten alleen omdat ik 25% korting krijg." (Respondent 13, Rokin, 58)

Wat betreft klantenkaarten vinden veel respondenten het vervelend dat ze voor elke winkel een kaart hebben en hun portemonnee er daarom vol mee raakt. Voor respondent 19 (Rokin, 24) is het een belemmering voor dit gebruik dat zij niet echt vaste winkels of kroegjes bezoekt. Respondent 15 vindt het niet meer van deze tijd:

"Ik vind dat dat te oubollig is, dat dat niets toevoegt meer. Vroeger was men daar dol op, op zegeltjes, en had ik kaarten vol met zegeltjes en dat soort dingen. Ik denk dat dat gewoon niet interessant is, en zeker voor dit gebied niet." (Respondent 15, Rokin, 52)

Er zijn dus zeker ook respondenten die aangeven hier – als ze er veel winkelen – graag gebruik van te maken, en zo stelt respondent 16:

"Een winkel laat zien dat ze met hun klanten bezig zijn. Dus het gaat niet eens zozeer om dat je gratis dingen krijgt, maar dat ze er gewoon mee bezig zijn om je aan ze te binden denk ik." (Respondent 16, Rokin, 33)

Locatiegebonden aanbiedingen worden vaak opdringerig geacht en dat kan zelfs averechts werken:

"Van de McDonalds heb ik dat af en toe wel eens gehad volgens mij. En dat was voor mij meer een

reden dat ik dacht van goh, nou, hier heb ik dus helemaal geen zin in. Dat ik dan echt een melding krijg van: je bent nu in de buurt, kom! Nee, dat is voor mij dan niet een trigger bijvoorbeeld om te gaan eigenlijk." (Respondent 17, Rokin, 21)

Respondent 18 (Rokin, 25) geeft aan dat het voor- en nadelen heeft; ze staat er in principe positief tegenover, maar wil graag impulsaankopen vermijden. Ook respondent 19 neemt de positieve en negatieve kanten in overweging:

"Stel dat je dan bij 20 of 30 winkels een pop-up krijgt, waarschijnlijk vind je dan 9 van de 10 winkels totaal niet interessant. En dan denk je: oh super vervelend, al die pop-ups, want dit interesseert me niet, dit interesseert me niet, dit interesseert me niet. En dan ben je heel snel geneigd denk ik om het uit te zetten. Dus als je super goed kan filteren op de interesses van iemand, en wat iemand zoekt of iets dergelijks. Of gewoon koopgedrag. Dan is het op zich wel een goed idee." (Respondent 19, Rokin, 24)

Ook in Het Rokin is de belangrijkste belemmering voor het gebruik van technologie dat de consumenten niet zitten te wachten op reclames of veel berichten met aanbiedingen die zij niet interessant vinden. Verder noemt respondent 12 (Rokin, 26) het nadeel dat alle persoonlijke gegevens aan je aankopen worden gekoppeld en ze zich afvraagt wie dit allemaal kunnen zien. Ook wordt genoemd dat een systeem wel snel genoeg iets moet opleveren, en dat je niet erg lang aan het sparen bent voor minimaal resultaat. Tot slot hebben bepaalde toepassingen voor bijvoorbeeld respondent 19 (Rokin, 24) haar inziens weinig nut, omdat ze geen vaste winkels bezoekt.

<u>Mobiele spaarkaart</u> In het Rokin zijn er wel enkele respondenten bekend met het systeem, ook al bestaat dit daar nog niet. De meningen over een dergelijke spaarkaart lopen erg uiteen. Zo is respondent 11 (Rokin, 48) niet gevoelig voor zulke spaaracties, vindt het gedoe en denkt dat ze zo'n kaart kwijt zal raken. Ook respondent 13 (Rokin, 58) trekt het niet, maar is van mening dat dit wel andere consumenten aantrekt. Verder geven ook hier een aantal respondenten aan dat dit een betere manier is dan losse klantenkaarten per winkel:

"Omdat het niet zo omslachtig is. En dat het niet zoveel losse onderdelen zijn, gewoon één pasje waar je heel veel mee kan. Ja, ik ben wel enthousiast." (Respondent 18, Rokin, 25)

Ook hier is het voor het eventuele gebruik ervan een belangrijke factor hoe vaak de respondent aankopen doet of bezoeken brengt aan het gebied:

"Omdat ik hier gewoon geregeld kom. Dus als ik hier toch wil kopen, waarom zou ik dan niet ook nog sparen. Misschien dat je dan sneller voor een winkel hier kiest dan een winkel vijftig meter verderop, bij wijze van spreke. Wat jammer is voor de winkel iets verderop. Ik denk wel dat het gevoelsmatig meer eenheid geeft, als je zo'n soort actie begint." (Respondent 12, Rokin, 26)

"Omdat ik natuurlijk daar werk en er vrij veel ben en er ook vrij vaak wat koop. Gewoon uit makkelijkheid, ook omdat het een leuk gebied is hoor, maar ook omdat het makkelijk is. Dan zou ik het wel leuk vinden dat iedere aankoop in die straat, dat alles wat je doet, dat dat allemaal inderdaad wordt bijgehouden en dat je er ook punten voor krijgt. Dat zou ik wel leuk vinden." (Respondent 17, Rokin, 21)

Daarnaast blijkt dat het vrijwel geen invloed zou hebben op de beleving van de consument, maar in

enkele gevallen wellicht wel op het koopgedrag:

"Ik zou zoiets wel willen gebruiken. Kijk, het is als je in het gebied bent en ik krijg een melding dat iets wat ik bij Scheltema of zo zou willen kopen, en dan denk ik: oh ja, dat is handig, dat ga ik toch nog even halen. Dan vind ik dat prettiger. En ook als andere winkels daar gaan openen. Dat ik dan denk: ja dat had ik nog even moeten halen." (Respondent 15, Rokin, 52)

"Ik zou het wel willen gebruiken, als het mij echt voordeel op kan leveren. Het zou geen invloed hebben op mijn beleving, maar misschien wel op mijn winkelgedrag. Deze neemt dan misschien toe." (Respondent 20, Rokin, 19)

4.4 De invloed van online activiteiten van collectieven

In deze paragraaf zal antwoord gegeven worden op de vraag wat (in potentie) de invloed van online activiteiten van collectieven op de beleving en het winkelgedrag van de consument heeft. Eerst zal gekeken worden in hoeverre de respondenten de online kanalen van de collectieven overeen vinden komen met het winkelgebied zoals zij dat ervaren.

4.4.1 Indruk online en offline

De vraag of de indruk van de online kanalen van de collectieven overeenkomt met de indruk van het winkelgebied, is van belang vanwege het feit dat de mate waarin een winkelgebied aan de verwachting van de consument voldoet, invloed heeft op de aantrekkelijkheid van het gebied middels de pijler 'satisfaction' (Teller & Elms, 2012). Als de online indruk niet overeenkomt met de offline indruk, bijvoorbeeld als de online kanalen een mooier beeld schetsen dan in werkelijkheid het geval is, kan dit ertoe leiden dat de consument het winkelgebied als minder aantrekkelijk ervaart.

De reacties op de online kanalen van de twee collectieven zijn overwegend positief. Vooral qua praktische informatie – zoals openingstijden, aanbod en bereikbaarheid – scoren de kanalen zeer goed. Overzichtelijk, duidelijk, mooi en netjes zijn vaakgenoemde termen. Voor de meeste respondenten komt de indruk die zij van de online kanalen krijgen, overeen met hoe zij het winkelgebied zelf ervaren. Dit komt bijvoorbeeld door de foto's op de online kanalen, door de informatie over het winkelaanbod en dat het er netjes en verzorgd uitziet. Zo vindt respondent 8 (Noordeinde, 24):

"Ik vind wel dat de website een weerspiegeling geeft van het winkelgebied zelf. Het ziet er heel verzorgd uit, heel classy, toch ook weer dat het wijst naar een bepaalde doelgroep mensen die hier komen denk ik. Dat is het eerste wat me ook opvalt in het gebied, fysiek, dat het er verzorgd uitziet qua uitstraling dus. En dat reflecteert ook wel aan de site, de kopjes zijn netjes, ze gebruiken kleurtjes, het is niet onoverzichtelijk." (Respondent 8, Noordeinde, 24)

Er zijn echter ook een aantal respondenten die de kanalen niet (geheel) overeen vinden komen met hun eigen indruk van het gebied. Zo haalt respondent 2 (Noordeinde, 27) de Koninklijke uitstraling van de website van Het Noordeinde aan, die volgens haar niet zo overeenkomt met het gebied zelf. Voor haar is het Paleis het enige dat Koninklijk aandoet. Respondent 7 (Noordeinde, 35) vindt de balans tussen professionaliteit en toegankelijkheid goed, maar vindt wel dat de website wat jonger oogt dan dat het gebied daadwerkelijk is:

"Deze straat is interessant vanwege de stijl en de klasse. Dat is niet direct de indruk die je krijgt van de Facebook pagina en de website." (Respondent 7, Noordeinde, 35)

Respondent 10 vindt de nadruk van de online kanalen iets te veel liggen op het aantrekken van klanten en het stimuleren van hun uitgaven, ze zou graag meer achtergrondinformatie willen, bijvoorbeeld over de historie van het gebied:

"Je hebt al heel snel het idee dat het uiteindelijk draait om wat ze graag willen weet je wel, dat je naar hun winkel komt. Dus dat het best wel een commercieel belang heeft en dat, ja ik weet niet, dat blijft mij nooit zo heel lang bij." (Respondent 10, Noordeinde, 31)

De online kanalen van Het Rokin worden ook overwegend als positief beoordeeld. Wel geven enkele respondenten aan dat de informatie op de website wellicht iets te uitgebreid is:

"Vooral de website vond ik echt super uitgebreid. Haast te uitgebreid, want ik zag de geschiedenis en ik dacht: wow, super veel tekst. Dat is natuurlijk heel goed, maar dan moet je wel echt de tijd nemen om het te gaan lezen. Het aanbod van winkels was echt vet mooi weergegeven. Dus als je echt specifiek wil kijken waar de winkels zitten en welke winkels er zitten, en bijvoorbeeld van wanneer tot wanneer ze open zijn, dan is het echt heel bruikbaar." (Respondent 19, Rokin, 24)

Ook in Het Rokin geven sommige respondenten aan dat hun indruk niet helemaal overeen komt. Voor respondent 12 (Rokin, 28) komt het Rokin versnipperd over, doordat er veel verschillende soorten winkels en horeca zitten. De online kanalen van Het Rokin vindt ze daarentegen professioneel ogen, waardoor ze de indruk heeft dat er vooral een beeld wordt geschetst van het gebied zoals het wordt, maar niet van zoals het nu is. Ze vindt dat ze online eenheid proberen uit te stralen, terwijl het gebied zelf gefragmenteerd is en geen mooie straat is. Bovendien geeft respondent 19 (Rokin, 24) ook aan dat het online iets mooier wordt geschetst dan het in werkelijkheid is, en ze vindt net als respondent 12 (Rokin, 28) dat het vooral een beeld geeft van zoals het moet worden. Respondent 20 (Rokin, 19) krijgt op basis van de online kanalen een leuke indruk van het winkelgebied, gezellig, veel sfeer en dat er veel te doen is, terwijl hij het in het echt meer een bouwval vindt dan een leuk winkelgebied. Tot slot vindt ook respondent 16 (Rokin, 33) dat online en offline niet geheel overeenkomen, maar dan vooral door de website:

"De website maakt het ook helemaal niet Amsterdams. Het zou net zo goed in een dorpje kunnen zijn. Ja, saai denk ik. Amsterdam is wel een wereldstad natuurlijk. En het is ook echt in het centrum, het is niet achteraf of zo. Ik denk dat de website het eigenlijk helemaal niet eer aan doet." (Respondent 16, Rokin, 33)

Daarentegen vindt ze dat de Facebook wel de goede indruk geeft, voornamelijk doordat het naar haar mening veel meer up to date is. Over het algemeen geldt ook in Het Rokin dat de meesten het wel overeen vinden komen met elkaar. Respondent 15 (Rokin, 52) vindt bijvoorbeeld dat de kanalen van het Rokin er professioneel uitzien en dit vindt hij overeen komen met het gebied zelf: er zitten kwalitatief goede winkels, en discounters of soortgelijke winkels zul je hier niet zien.

Voordat bekeken zal worden welk effect de online kanalen van collectieven op de consument hebben, zal eerst besproken worden in hoeverre de respondenten in het algemeen beïnvloedbaar zijn door andere consumenten en in hoeverre zij zelf deelnemen aan dit proces door het schrijven van reviews. De respondenten voegen niet of nauwelijks content toe op de kanalen van de

collectieven, zij doen dit wel in meerdere mate op kanalen waar producten of diensten kunnen worden beoordeeld, zoals op Iens of bol.com. De meerderheid van de respondenten neemt echter ook voor dit laatste punt de tijd niet, zo stelt respondent respondent 6 (Noordeinde, 33) dat ze dat teveel moeite vindt. Respondent 16 (Rokin, 33) doet dit daarentegen wel eens, met name om een compliment te geven aan het bedrijf in kwestie:

"Ik klaag veel over winkel. Mensen klagen. […] Dan vind ik ook dat ik aandacht moet besteden aan de andere kant, en dat is gewoon complimenten geven. Dus als er iets goed gegaan is, dat je dat ook mag zeggen." (Respondent 16, Rokin, 33)

De meeste respondenten maken wèl gebruik van dergelijke beoordelingen en worden daar beïnvloed door. Dit geldt voor zowel producten als voor winkels en horecagelegenheden. TripAdvisor is bijvoorbeeld een populair kanaal. Consumenten vinden meningen van andere consumenten vaak betrouwbaarder dan informatie van de winkelier zelf:

"Als je ziet dat andere consumenten ergens tevreden over zijn, dan ben je al snel getriggerd om een kijkje te nemen. Zo ben ik ook bij Jamey Bennett beland, dat krijgt hele positieve reviews online. En dan denk ik: oh, dat is nieuw geopend, mensen zijn tevreden, nou, laat ik daar maar een keer gaan kijken. Ik denk dat het wel zo'n domino-effect heeft. En ook weer voordat ik bijvoorbeeld iets koop, dan lees ik ook een review over het product zelf, of andere klanten het ook als goed hebben ervaren. Daar hecht ik wel veel waarde aan." (Respondent 8, Noordeinde, 24)

"En dan ga ik even kijken van, wat zeggen mensen ervan weet je wel. Je kan wel in lovende taal iets aanprijzen, maar zijn de mensen ook tevreden?" (Respondent 13, Rokin, 58)

Een aantal respondenten is daarentegen ook hier totaal niet gevoelig voor, en baseert keuzes omtrent consumeren echt alleen op het eigen oordeel, of in andere gevallen worden de reviews genuanceerd gebruikt:

"Ik ben niet zo beïnvloedbaar. Als iemand zegt van: nou, ik vind het helemaal niet lekker. Dan denk ik: nou, dan heb je zeker een slechte dag gehad. Als ik daar wil eten, ga ik daar gewoon eten." (Respondent 4, Noordeinde, 30)

"Omdat ik ook wel weet dat het vaak wordt misbruikt, of dat het heel eenzijdig is. Je kan wel op basis van meningen iets aanschaffen… Weet je, sommige mensen denken dat dat het antwoord is op de beste aankoop, maar dat hoeft helemaal niet zo te zijn, want het is nog steeds iemand anders z'n mening. En ik vind dat sommige kleine onzinnige dingen onwijs worden uitgelicht, dat het wel of niet goed zou zijn, terwijl dat in de praktijk altijd best wel meevalt. Als je gewoon een goed kwalitatief product koopt, dan is het meestal ook wel in de basis gewoon goed." (Respondent 10, Noordeinde, 31)

4.4.2 Effect van online activiteiten

De belangrijkste vraag blijft echter wat de invloed van online activiteiten van collectieven op de beleving en het winkelgedrag van de consument is. In de interviews is hier uiteraard gronding naar gevraagd, zowel aan de respondenten die de online kanalen gebruiken, als aan de respondenten die dit niet doen. Aan deze laatste groep is daarom gevraagd naar de 'hypothetische' invloed, oftewel: zou het voor hen in potentie invloed kunnen hebben en hoe dan? Eerst worden er een aantal

algemene resultaten besproken die voor beide gebieden gelden, daarna volgt er nog een verdiepende analyse per gebied.

In bijlage 5 – tabel 5.2 en 5.3 – is per respondent bekeken op welke factoren de online kanalen volgens hen invloed hebben of zouden kunnen hebben. Hierbij is er een onderscheid gemaakt tussen winkelgedrag en beleving. De eerste rij van de tabel geeft alle respondenten weer, met een N voor Noordeinde en een R voor Rokin. De laatste kolom (NT en RT) geeft de totalen weer. Als er een 'x' staat, betekent het dat de respondent positief heeft geantwoord, dus dat de online kanalen invloed hebben of zouden kunnen hebben op de betreffende factor. Als er geen 'x' staat, betekent het dus dat dit voor hen geen invloed heeft. Verder is uit de eerste rij op te maken of de respondent de online kanalen wel of niet gebruikt: de respondenten die er wel gebruik van maken, zijn dikgedrukt, de overige zeven maken er dus geen gebruik van.

Wat opvalt, is dat de meeste respondenten die de online kanalen niet gebruiken, ervan uit gaan dat deze wel invloed zouden kunnen hebben op hen. Zo geven zij allen aan dat het kan leiden tot het ondernemen van andere activiteiten in het gebied. Respondent 1 (N1, Noordeinde, 68) denkt echter dat de online kanalen verder geen invloed op haar zullen hebben, terwijl de overige vier vooral bij factoren met betrekking tot winkelgedrag aangeven dat deze zouden kunnen veranderen. Wat verder opvalt, is het verschil in (potentiële) invloed tussen winkelgedrag en beleving. Bij factoren over winkelgedrag wordt vaker aangegeven dat dit beïnvloed wordt of zou kunnen worden in vergelijking met beleving.

Invloed op gedrag

De online activiteiten van de collectieven blijken het meeste invloed te hebben op de activiteiten die ondernomen worden in het gebied. Dit komt volgens de respondenten vooral doordat zij door de online kanalen op de hoogte worden gebracht van winkels die zij eerst nog niet (goed) kenden, of door evenementen die in het gebied plaatsvinden. Dat de respondenten bekend raken met winkels die zij eerst nog niet kenden, komt vooral door het overzicht van het winkel- en horeca-aanbod op de website, maar soms ook doordat een bepaalde winkel of horecagelegenheid wordt uitgelicht op één van de sociale media. Voor sommige respondenten leidt dit tot een langere verblijfsduur, doordat zij meer winkels bezoeken. Van evenementen worden zij zowel via de website als via de sociale media op de hoogte gebracht.

Ook bij het aantal bezoeken dat de respondent aan het gebied brengt, blijken evenementen een zeer grote rol te spelen. De meeste respondenten zijn erg geïnteresseerd in georganiseerde activiteiten in het gebied en worden daar dan ook graag van te voren van op de hoogte gebracht. Veertien respondenten geven aan dat de online activiteiten van collectieven (zouden kunnen) leiden tot meer bezoeken aan het fysieke winkelgebied, waarvan de helft aangeeft dat dit (ook) door evenementen kan komen. Bovendien kunnen evenementen of andere online informatie (indirect) ook leiden tot een langere verblijfsduur of meer uitgaven in het gebied. Zeven respondenten geven aan dat hun uitgaven kunnen veranderen door de online informatie, vooral als zij bekend raken met nieuwe winkels en die gaan bezoeken, of doordat zij vaker in het gebied komen door bijvoorbeeld een evenement. In deze gevallen worden de online kanalen dus gebruikt in de *pre-purchase* fase, wat in sommige gevallen kan leiden tot een daadwerkelijke aankoop en dus tot de *purchase* fase.

Niet voor iedereen leiden de online activiteiten echter tot een langere verblijfsduur; volgens

sommige respondenten heeft het helemaal geen invloed op hoe lang zij er verblijven, maar voor sommigen wordt het ook korter. Dit laatste komt hoofdzakelijk doordat zij door de online kanalen gerichter consumeren in het gebied. Ze gaan bijvoorbeeld speciaal voor een evenement of een bepaalde actie naar het gebied en weten dus beter waar zij moeten zijn. Bij de consumenten die aangaven dat het geen invloed heeft op hun verblijfsduur, komt dit meestal doordat zij in het gebied shoppen als een dagje uit beschouwen en er sowieso een hele dag spenderen, of doordat zij het gebied zo goed kennen dat er voor hen weinig nieuws meer over te vertellen is. Voor andere factoren geldt dit laatste ook: de online kanalen hebben over het algemeen minder invloed op mensen die het gebied beter kennen en er bijna dagelijks komen. Verder verandert het doel van het bezoek voor vrijwel niemand door de online kanalen.

Invloed op beleving

Qua beleving blijken de online kanalen vooral van invloed te zijn op hoe goed de consument het gebied kent. Dit heeft vooral te maken met informatie over het winkel- en horeca-aanbod en met het overzicht van welke voorziening waar zit. Hier geldt ook dat deze invloed kleiner of afwezig is voor diegenen die het gebied al erg goed kennen. Verder is er zeven keer aangegeven dat de online activiteiten ertoe leiden dat andere dingen in het gebied opvallen. Dit heeft in vrijwel alle gevallen ook te maken met het bekend(er) raken met andere winkels, en dat het gebied hierdoor overzichtelijker wordt. Soms draait het ook om het gebied als geheel, bijvoorbeeld dat de consument andere dingen opvalt door op de hoogte te worden gehouden van wat er allemaal speelt. In drie gevallen bleken de online kanalen invloed te (kunnen) hebben op de ervaring van het winkelgebied. Voor de overgrote meerderheid heeft dit dus geen effect. Wel geven sommigen aan dat het een negatieve invloed zou kunnen hebben op hoe je tegen het gebied aankijkt, als de online kanalen niet goed overkomen. Wat bovendien noemenswaardig is, is dat wanneer er gevraagd wordt naar de invloed op de beleving van de respondenten, zij voornamelijk functionele factoren aanhalen. Fysieke en vooral sociale factoren blijven meer op de achtergrond.

Maar wat kan er volgens de consument beter? Hoe kunnen collectieven zorgen dat hun online kanalen meer invloed hebben en beter aansluiten op de consument? Vaakgenoemd is betere en meer frequente informatievoorziening. Zo geven respondenten aan dat ze graag beter op de hoogte willen worden gehouden van evenementen – bijvoorbeeld door een maandelijks overzicht op de website of in een nieuwsbrief – en dat zij regelmatige updates belangrijk vinden. Ook is de huidige informatie op de website niet altijd up to date en wordt er zelfs genoemd dat de site niet af lijkt. Dit laatste komt hoofdzakelijk doordat de site niet optimaal geschikt is voor mobiel gebruik, en dit zouden de respondenten dan ook graag anders zien. Verder zouden de respondenten graag meer diverse informatie willen zien op de online kanalen.

Wat voor de consument dus ook belangrijk blijkt, is dat zij bij de online kanalen worden betrokken door bijvoorbeeld een poll of dat er op andere manieren meer interactie met de klant wordt gegenereerd. Wat verder nog wordt genoemd, zijn winacties, kortingsacties, uitlichtingen van individuele winkels, mooie foto’s, informatie over de geschiedenis van winkels of van het gebied, actuele informatie over ontwikkelingen, informatie over evenementen en een betere synergie tussen de website en de sociale media.

Noordeinde

Invloed op gedrag

Voor de meeste respondenten in het Noordeinde geldt dat de online activiteiten van het collectief invloed hebben op de activiteiten die zij ondernemen. Respondent 5 en 10 denken dat je andere winkels zou kunnen gaan bezoeken, doordat je er middels online informatie meer bekend mee raakt:

"Ik denk wel dat je daardoor sneller een andere winkel ingaat. Want stel, je hebt altijd door langs te lopen een bepaalde indruk gekregen van een winkel, en je ziet dan op zo'n site van oh, dat is toch anders. Voorbeeldje: Lola, fietsen en koffie, dit zit hier ook aan het Noordeinde. Als je langs loopt, dan denk je van: oh dit is een fietsenwinkel. Maar daar hebben ze de lekkerste koffie van de straat. En als je dat dan weet, ga je met een hele andere reden naar binnen. Dus dat zijn wel dingen, die moeten mensen net even weten. Dat moet toch iemand even aangetikt hebben voor je." (Respondent 5, Noordeinde, 35)

"Op die website zie je heel goed welke winkels er allemaal zijn, dus dan heb ik wel iets meer het idee dat er meer aanbod is dan dat ik normaal gesproken zou hebben onthouden of zo. Dat ik actief zou denken van: o ja, die en die winkels zijn er allemaal, en dan loop ik er toevallig langs. Maar nu ik op de website heb gekeken, denk ik wel: oh er zitten wel heel veel verschillende soorten winkels. Dus de volgende keer dat ik iets nodig heb, dan zou ik misschien eerder daar naartoe gaan om het te bekijken of zo." (Respondent 10, Noordeinde, 31)

Ook evenementen blijken invloed te kunnen hebben op de aard van de ondernomen activiteit, en daarnaast zouden evenementen ook kunnen leiden tot meer fysieke bezoeken aan het winkelgebied:

"Op het moment dat het Noordeinde, die Facebook pagina, op mijn eigen tijdlijn terecht komt, doordat we er nu met de galerie interactie mee aangaan. Dan zou het kunnen, dat daar dingen tussen zitten waar ik iets mee ga doen. Als ik zie dat er iets leuks wordt georganiseerd, bijvoorbeeld een kunst of iets culinairs of iets dergelijks." (Respondent 7, Noordeinde, 35)

Respondent 10 geeft ook aan dat de online kanalen kunnen leiden tot meer fysieke bezoeken aan het winkelgebied en dit komt volgens haar voornamelijk door de indruk die de website wekt:

"Dat het wel heel erg de indruk wekt dat je daar aan het goede adres bent voor heel veel verschillende soorten producten. Dus dat je de veelzijdigheid heel erg benadrukt, en het benadrukt ook heel erg de stijl, daar ben ik ook wel heel gevoelig voor." (Respondent 10, Noordeinde, 31)

Via de aankondiging van evenementen, lijken online activiteiten van collectieven dus een impact te (kunnen) hebben op de consument. Naast evenementen, kunnen uitgelichte winkels of promotieacties ook invloed hebben. Voor respondent 5 werkt de online informatie soms als een *trigger* om meer winkels te bezoeken en dus meer tijd in het gebied te spenderen:

"Als er net een tentje is geweest die een bepaalde aanbieding heeft die ik online heb gezien, dan ga je misschien toch even langs die winkel, van: dat zag er wel leuk uit, wat is het eigenlijk? Dus ik denk dat dat absoluut heel veel invloed heeft. Ook al is het maar in je ooghoeken, als je even iets hebt gezien, is het toch onder de aandacht gebracht." (Respondent 5, Noordeinde, 35)

Ook respondent 10 stelt dat de online kanalen kunnen leiden tot een langere verblijfsduur in Het Noordeinde, doordat zij het deel waar ze niet zo vaak komt, ook zal gaan bezoeken:

"Langer, en dan zou ik bijvoorbeeld ook wat verder doorlopen of zo. Dat ik eerder geneigd ben om de voorste winkels van het winkelgebied te bezoeken. Dat als ik weet dat ik eerder heb gelezen dat er aan de achterkant ook wat gebeurt, dat er iets leuks te doen is of iets nieuws is of zo, dan zou ik daar denk ik ook wel naartoe gaan." (Respondent 10, Noordeinde, 31)

In plaats van een langere verblijfsduur, kunnen de online kanalen juist ook leiden tot een kortere verblijfsduur, bijvoorbeeld voor respondent 3 (Noordeinde, 55): zij stelt dat haar bezoek korter kan worden, doordat zij vooraf al geïnformeerd is en daardoor weet waar ze naartoe wil. Voor sommige respondenten leidt de online informatie er dus wel toe dat zij meer winkels gaan bezoeken, zo ook voor respondent 2: indien online informatie bij haar leidt tot nieuwsgierigheid en dus tot een fysiek winkelbezoek, bezoekt zij altijd meerdere winkels:

"Het is wel vaak zo als ik hier rondloop in deze wijk, dan ga ik meerdere winkels langs. Ik neem er de tijd voor zeg maar. Ik kom hier niet om naar één winkel te rennen en dan weer terug, nee. Dat is sowieso niet hoe ik winkel." (Respondent 2, Noordeinde, 27)

Dit is echter niet voor iedereen het geval, voor respondent 8 is juist het omgekeerde waar:

"Stel, weer dat voorbeeld van 15% korting op rokjes bij Michael Kors, stel dat ik daar dan specifiek naartoe ga. Dan koop ik mijn rokje en dan ben ik weer weg, dat zou ik dan wel weer doen. Dan zou ik niet denken van oh, ik ben er nu toch, dus laat ik ook nog even daar en daar naartoe gaan, want daar zijn dan weer geen dealtjes zeg maar, dan kom ik specifiek gericht voor de korting bij Michael Kors." (Respondent 8, Noordeinde, 24)

Voor respondent 8 zijn aanbiedingen dus erg belangrijk, en zo ook voor respondent 6 (Noordeinde, 33), voor haar zou dit kunnen leiden tot meer uitgaven in het gebied.

Deze besproken invloeden gelden in het Noordeinde ook minder voor mensen die (sterk) verbonden zijn aan het gebied, bijvoorbeeld vanwege werk of wonen. Zo stelt respondent 4 dat de online kanalen nauwelijks invloed op haar hebben en zij gaf het volgende als reden:

"Dat komt serieus echt denk ik gewoon doordat ik hier achter woon. Ik voel me hier gewoon al betrokken. Het hoort een beetje bij mijn hometown zeg maar. Ik leef hier ook gewoon. En andere mensen, die zie ik ook, die maken er echt een dagje uit van." (Respondent 4, Noordeinde, 30)

Deze minimale invloed kan ook komen doordat de respondent liever verrast wordt en op zoek is naar onverwachte ervaringen, en daarom de online kanalen niet of minimaal gebruikt. Ook kunnen de online kanalen wel als *trigger* werken, maar leidt het voor een aantal respondenten niet altijd meteen tot actie. De meest wezenlijke invloed is voor bijvoorbeeld respondent 2 (Noordeinde, 27) dat zij beter geïnformeerd is over het gebied:

"Je wordt wel ergens getriggerd, maar tegelijkertijd, het is niet altijd dat ik dan iets zie online en dat ik dan gelijk actie onderneem. Want je weet bijvoorbeeld dat daar een winkel is geopend, dus ja, je bent meer geïnformeerd dan dat je niet het zou zien uiteraard. Maar of je direct wordt geactiveerd,

dat is natuurlijk weer per persoon verschillend. Sommige dingen heb ik wel, van sommige dingen denk ik, dat is leuk voor iemand anders." (Respondent 2, Noordeinde, 27)

Invloed op beleving

Voor de respondenten in Het Noordeinde is de (potentiële) invloed van de kanalen niet zo groot wat betreft factoren met betrekking tot beleving, als voor factoren over winkelgedrag. Voor vier respondenten geldt echter wel dat er andere dingen opvallen in het gebied. Respondent 5 geeft bijvoorbeeld aan dat ze anders naar het gebied kijkt:

"Misschien dat ik er nu meer voor open sta om wat meer te ontdekken. Van goh, ja, ik loop altijd maar langs, maar wat zit er nu eigenlijk? Dat je er toch iets bewuster van bent van: weet ik eigenlijk alles wel, wat er zit? Ik loop er elke keer wel langs, maar weet ik eigenlijk wel zo veel als ik zelf denk? Misschien wel ietsje geïnteresseerder of iets bewuster." (Respondent 5, Noordeinde, 35)

Twee respondenten gaven aan dat de online kanalen invloed hebben of zouden kunnen hebben op hun ervaring van het gebied. Zo voelt respondent 4 (N4, Noordeinde, 30) zich meer betrokken door de online updates. Dit lage aantal komt echter ook doordat de meeste respondenten positief zijn over de uitstraling van de online kanalen. Als deze namelijk niet goed aansluiten bij wat de consument wil zien, kan dit ertoe leiden dat de consument anders – en dus minder goed – tegen het gebied aan zou kijken:

"Als je een slordige website hebt, dat reflecteert echt niet goed op wat je wil promoten als winkelgebied, lijkt mij." (Respondent 6, Noordeinde, 33)

"Ik denk altijd dat als het een bepaalde uitstraling heeft, de website, de promotie, dat dat de beleving van mensen verandert." (Respondent 9, Noordeinde, 42)

Verbetering online kanalen

Vooral in Het Noordeinde is er een contrast te ontdekken in wat de respondenten graag zouden willen zien op de online kanalen. Sommige respondenten worden aangetrokken door acties en kortingen, terwijl anderen vinden dat dit niet bij het gebied past, zo vertelt respondent 7 dat hij dat soort acties niet vindt passen bij deze omgeving:

"Mensen proberen zoveel mogelijk mensen binnen te krijgen, dus dingen laagdrempelig maken. Maar aan de andere kant, je moet ook begrijpen dat er nichemarkten zijn. Dus niet dat je het op het hippe en het jonge en het toegankelijke legt, maar juist op het elitair, chique, Haagse hofjes gebeuren. Want dat is deze locatie, en daar is een markt voor denk ik." (Respondent 7, Noordeinde, 35)

Tegelijkertijd zijn de kortingen en acties voor respondent 8 juist de reden om het gebied te bezoeken:

"Korting en zo is toch wel altijd de beste manier denk ik, om mij hierheen te lokken. Of dus dealtjes, dat je, stel dat je een broodje bij de Subway koopt, dat je dan een kortingskaart krijgt voor een volgende keer of zo." (Respondent 8, Noordeinde, 24)

Verder komt naar voren dat het soort posts te eenzijdig wordt gevonden. Respondent 10 (Noordeinde, 31) zou meer informatie willen hebben over de galeries, zij vindt namelijk dat de focus

op de winkels te groot is. Meer diverse informatieverstrekking wordt gewenst, bijvoorbeeld door meer interactie met de consument of door informatie over de geschiedenis van het gebied:

"Het is wel vaak hetzelfde soort post. Een winkel, hoi we zijn nieuw, Nederlands, Engels, plaatje erbij, hatseflats, klaar. Dat vind ik jammer. ik vraag het me af of ze er niet meer uit kunnen halen wat dat betreft. Het is nu de hele tijd van 'hoi dit hebben we', in plaats van 'wat zouden jullie misschien nog willen' ofzo. Dan zou ik denken, probeer mensen er meer in te betrekken." (Respondent 2, Noordeinde, 27)

"Je kan misschien nog iets meer over de geschiedenis of zo vertellen, want dat vind ik best wel mooi aan het Noordeinde, ten opzichte van andere winkelgebieden. Dat het best wel een culturele uitstraling heeft, en dat er veel kunst en cultuur wordt gedaan. Dat soort dingen zouden mij wel iets meer interesseren dan dat het heel erg gericht is op de winkels nu alleen maar." (Respondent 10, Noordeinde, 31)

Rokin

Invloed op gedrag

In tegenstelling tot in Het Noordeinde, geven de respondenten in Het Rokin het vaakst aan dat de online kanalen zouden kunnen leiden tot meer bezoeken aan het winkelgebied. De online informatie brengt de consument bijvoorbeeld op ideeën, waardoor het als een *trigger* voor een winkelbezoek werkt:

"Ik krijg wel af en toe dat ik iets zie, als er op de Facebook pagina iets langs komt, dat ik denk van goh, ik moet er weer eens een keer echt gaan winkelen. Dus het is voor mij wel een bepaalde reden als ik dat zie, dat ik denk van ik moet er weer eens heen." (Respondent 17, Rokin, 21)

Na het aantal bezoeken, hebben de online kanalen het meest effect op de activiteiten die worden ondernomen. Ook in Het Rokin geeft het merendeel van de respondenten dus aan dat de online informatie kan leiden tot het ondernemen van andere activiteiten in het gebied, zoals respondent 12:

"Wat misschien wel een grappig voorbeeld is, restaurant Terpentijn, wat hier tegenover zit. Dat kende ik nog niet, en daar kwam ik achter dat dat hier zit, doordat ik vorige week op die Twitter of Facebook of zo keek. En toen dacht ik: dat is best leuk, daar wil ik wel een keer eten." (Respondent 12, Rokin, 26)

Dit citaat geeft dus ook aan dat de online kanalen van het collectief ertoe leiden dat consumenten beter bekend raken met de voorzieningen van het gebied. Ook voor respondenten die de online kanalen niet gebruiken, geldt dat zij denken dat de kanalen er wel voor zouden kunnen zorgen dat zij andere winkels gaan bezoeken. Dit is bijvoorbeeld het geval voor respondent 18, alhoewel de mening van andere consumenten voor haar ook van belang is:

"Opzich op de website heb je wel zo'n mooi dingetje dat je kan zien welke winkels er zo zitten. En dat je dan misschien wel nieuwsgierig wordt naar een winkel, en dat je misschien ooit een keer iemand hebt horen zeggen van: oh dat is een leuke winkel. En dat je er dan misschien sneller naartoe gaat, dat zou wel kunnen." (Respondent 18, Rokin, 25)

Voor respondent 14 leiden de online kanalen niet zo snel tot meer bezoeken, omdat hij het gebied slechts incidenteel bezoekt en alleen met een doel, alhoewel het wellicht wel zou kunnen zijn dat hij het gebied sneller bezoekt als hij op de hoogte komt van uitverkoop. Verder kan het bij hem ook leiden tot het bezoeken van andere winkels:

"Als ik iets nodig heb, dan ga ik eigenlijk pas kijken naar informatie. En ja, dan heeft dat geen invloed dat ik sneller iets ga kopen of zo. […]Als ik weet dat het dan uitverkoop is of zo, dan zou ik wel eerder dan gaan laat maar zeggen. […] Bij bepaalde winkels weet ik ook niet wat ze er eigenlijk precies allemaal verkopen. En als je dingen langs ziet komen, dan denk je: oh dat is ook wel leuk, dat is ook wel handig. Dus dan zou het inderdaad wel, dat je misschien wel meer winkels gaat bezoeken ja." (Respondent 14, Rokin, 24)

Respondent 11 stelt ook dat ze eerder geneigd is iets te ondernemen, omdat je op ideeën wordt gebracht, maar ze bezoekt hierdoor geen andere winkels en onderneemt geen andere activiteiten. Voor haar worden de bezoeken aan Het Rokin juist korter en gerichter. Ook voor respondent 16 geldt dit laatste:

"Ik wou bijna zeggen: dan ga je met een missie. Maar dan heb je een doel om ergens heen te gaan, dus dat er, zeg eens wat, dat er zoveel korting is bij de Douglas, of zoveel korting bij de Scheltema, of een schrijver… Dan ga ik daar naartoe, omdat ik daar naartoe wil." (Respondent 16, Rokin, 33)

Voor de andere drie respondenten die aangaven dat het effect heeft of zou kunnen hebben op hun verblijfsduur, stellen echter dat het eerder tot een langer bezoek leidt. Twee hiervan gebruiken de online kanalen niet en zeggen dus dat dit in potentie invloed kan hebben, respondent 17 gebruikt de online kanalen wel:

"Als ik weet dat ik er komende zaterdag er even heen ga, dan kijk ik vaak op de site toch even van te voren naar de winkels, of naar openingstijden. Of er iets is. En dat ik misschien toch nog winkels zie, dat komt wel vaak voor, dat ik denk van: oh ja, die en die winkel heb je er ook nog. Dat ik van te voren al denk van: oh daar wil ik ook nog even heen. Dus dan duurt het automatisch langer" (Respondent 17, Rokin, 21)

Ook hieruit blijkt weer dat het winkeloverzicht een grote invloed heeft op de consument, vooral doordat zij op de hoogte raken van welke winkels er precies zitten en wat zij aanbieden. De helft van de respondenten geeft verder aan dat de online kanalen invloed kunnen hebben op hun uitgaven in het gebied: deze kunnen hoger worden. Dit is vooral het geval als het collectief acties en aanbiedingen communiceert naar de consument toe:

"Stel dat je meer acties gaat communiceren, dus als je meer inhoudelijk communiceert over wat bedrijven hier doen, dat denk ik vooral, dat acties het meest voor veranderingen kunnen zorgen." (Respondent 12, Rokin, 26)

Alhoewel respondent 13 de online kanalen niet gebruikt, denkt hij dat het wel invloed zou kunnen hebben op zijn uitgaven. Hij haalt hier het voorbeeld van de K-mart aan, waar de klant tijdens het winkelen op de hoogte komt van andere aanbiedingen in de winkel, doordat dit wordt omgeroepen in de winkel. Via het communiceren van aanbiedingen zou het zijn uitgaven kunnen verhogen:

"Ik denk, als ik naar K-markt zou gaan, met de gedachte ik heb een set schroevendraaiers nodig, maar ik hoor een aanbieding: we hebben ook tentenhaken voor sale, weet je wel. Maar als ze zeggen van ja, we hebben boeken over Amsterdam. Oh, nou! Ik ben hier toch." (Respondent 13, Rokin, 58)

Naast de weergave van het winkelaanbod, zijn kortingen en acties dus ook wezenlijk van invloed op het winkelgedrag van de consument. Naast meer uitgaven, kan dit ook leiden tot meer bezoeken aan het gebied en een langere verblijfsduur. De respondenten die aangeven dat het geen invloed heeft op hun uitgaven, stellen dat dit voornamelijk komt doordat zij niet meer willen uitgeven dan zij normaal doen en impulsaankopen dus willen vermijden.

Invloed op beleving

Het contrast tussen de drie factoren met betrekking tot beleving, is voor de respondenten in Het Rokin groter dan voor de respondenten in Het Noordeinde. Veruit de grootste invloed, blijkt die op het bekend zijn met het gebied te zijn. Dit is gerelateerd aan de hiervoor besproken invloed op het ondernemen van andere activiteiten. Ook hier ligt het namelijk aan het meer bekend raken met (andere) winkels of horecagelegenheden. Verder kan het ook komen doordat de consument beter op de hoogte is van de ontwikkelingen in het gebied of dat het door de online kanalen overzichtelijker wordt:

"Je kent het wel beter, omdat je er meer bij betrokken bent. Dat wel. Dat draagt er wel aan bij, je raakt wel bekender bij het gebied. Je weet meer wat er speelt." (Respondent 15, Rokin, 52)

"Ik bedoel, Het Rokin, ik vind de overzichtelijkheid als ik er loop niet helemaal ideaal zo af en toe. Op de site kan je daarom ook wel zien, van alle winkels, waar het zit en wat informatie erover. Dus daarom, ja, wordt het voor mij wel duidelijker door de site." (Respondent 17, Rokin, 21)

Twee respondenten geven aan dat zij door de online kanalen meer binding voelen met het gebied. Drie respondenten stellen dat zij door de online kanalen anders tegen Het Rokin aankijken, zoals door aspecten met betrekking tot de Noord/Zuidlijn. Zo noemt respondent 11 (Rokin, 48) de locatie van de ingang als voorbeeld: hiervan kwam ze via de online kanalen op de hoogte en toen ze langs deze locatie liep, dacht ze hier aan. Ook zou respondent 19 zich voor kunnen stellen dat ze het gebied anders gaat ervaren door de online aanwezigheid:

"Ik denk niet zo zeer door de informatie, maar echt meer door de afbeeldingen die er dan bij gebruikt worden. Zoals nu, dat de afbeeldingen er allemaal zo mooi uitzien. Als ik die wat beter zou bekijken en ik zou de volgende keer door het gebied lopen dat ik denk: oh ja, misschien wordt het gebied wel zo mooi of zo. En dan zou ik er misschien wel wat anders naar gaan kijken." (Respondent 19, Rokin, 24)

Bovendien geldt ook hier dat de invloed op de beleving van het gebied over het algemeen minder groot is voor de respondenten die het goed kennen:

"Ik ben zo goed op de hoogte van het gebied, dat ik niet ineens door social media anders tegen het gebied aankijk." (Respondent 11, Rokin, 48)

Net als in Het Noordeinde, geldt ook in Het Rokin dat de online kanalen voor sommige respondenten vaak niet leiden tot directe actie, maar meer dat de consument onbewust beïnvloed wordt of dat het

invloed heeft op de iets langere termijn. Zo kan het zijn dat het vooral invloed heeft doordat de consument vaak de naam van het gebied voorbij ziet komen:

"Het kan wel zijn dat ik Het Rokin op Facebook zou volgen en ik zie elke dag een update voorbij komen, dat als ik ooit met een vriendin denk: oh laten we naar een kroegje gaan, dat ik denk: oh laten we naar het Rokin gaan, omdat die naam gewoon heel vaak voorbij komt. Dat is dan puur omdat die naam vaak omhoog komt. Dat je er vaak aan herinnerd wordt dat Het Rokin bij mij om de hoek is. En niet per se door de informatie die verstrekt wordt. […] Ik weet niet of dat dan een directe invloed is, dat je dan gelijk uit je stoel komt van: oh ja ik moet naar die winkel, dat denk ik niet." (Respondent 19, Rokin, 24)

"Het is niet zo dat ik een Twitter bericht krijg en dat ik in de auto spring en dat ik er dan ga kijken. Maar ik ga wel eens doorlinken naar de website om te kijken van: oh wat bedoelen ze hiermee of wat is hier verder of zo. Dat soort dingen wel." (Respondent 15, Rokin, 52)

Verbetering online kanalen

De meeste reacties over de website van Het Rokin zijn overwegend positief, maar respondent 16 (Rokin, 33) vindt dat de website beter kan:

"Hij [de website van Het Rokin] leek ook niet af. Het zag er niet uit of het dagelijks werd bijgehouden zeg maar. Een beetje van: oké, we hebben deze website, maar voor de rest doen we er niet veel mee. Nu had er net zo goed bij kunnen staan: onder constructie. Het is wel zo dat als je een website hebt, dat je hem dan ook moet gebruiken. Nu was het een beetje een zesje." (Respondent 16, Rokin, 33)

Verder zouden de respondenten graag meer diverse informatie willen zien op de online kanalen, zo stelt respondent 13 (Rokin, 58) dat hij graag verschillende soorten *posts* zou zien, bijvoorbeeld over uitverkoop, historie, leuke weetjes, mooie foto's, etcetera. Bovendien valt het hem op dat het Twitter account van Het Rokin nooit refereert aan de website, terwijl dit volgens hem een gemiste kans is. Daarnaast stelt respondent 12 (Rokin, 26) dat Het Rokin beter naar hun consumenten zouden kunnen communiceren wat er allemaal gaande is in het gebied:

"Ik heb natuurlijk zelf vorige week uitgezocht wat hier gaat komen en wat voor soort straat dit moet gaan worden. En zo duidelijk was dat niet, dat staat nergens. En als je hier doorheen fietst, zie je wel dat er van alles gaat veranderen, maar wat precies weet je niet. Dat zouden ze dus wel meer kunnen communiceren vind ik. Dat mensen meer weten wat het idee hier achter is en wat hier gaat komen." (Respondent 12, Rokin, 26)

Respondent 19 vindt tot slot dat de evenementen op de website nog meer uitgelicht kunnen worden:

"Er staan wel evenementen op de website, zo'n klein agenda strookje. Maar misschien zou die nog meer uitgelicht kunnen worden zal ik maar zeggen, met afbeeldingen… Ik weet niet zo goed in hoeverre dit op Facebook gebeurt, maar dat nodigt wel iets meer uit om even te kijken wat voor evenement het is, in plaats van dat je alleen de naam van het evenement ziet." (Respondent 19, Rokin, 24)

4.5 Vergelijking tussen type collectieven

De vierde en tevens laatste deelvraag draait om de vergelijking tussen de twee typen collectieven: in hoeverre verschillen deze qua gebruik en beleving door de consument? Deels is dit al aangekaart bij de beantwoording van de vorige deelvragen, maar nu wordt dit nog eens extra uitgediept.

Organisatie

Eerder werd al duidelijk dat Het Rokin gekenmerkt wordt een hoge participatiegraad en multi-stakeholder is, en Het Noordeinde daarentegen een lage participatiegraad kent en single-stakeholder is. In de vorige paragraaf bleek daarnaast dat de respondenten in Het Rokin vaker aangaven dat de online kanalen (potentieel) invloed op hen hebben, dan de respondenten in Het Noordeinde. Dit gold echter met name voor factoren met betrekking tot winkelgedrag, en minder voor belevingsaspecten. In hoeverre zegt dit iets over de verschillen in de organisatiekant van de twee collectieven? Het is lastig hier conclusies aan te verbinden, maar het zou kunnen dat een collectief invloedrijker is op de consument als er meerdere typen stakeholders bij betrokken zijn en de participatiegraad hoog is. Vooral dit laatste punt lijkt aannemelijk, omdat een hoge participatiegraad bevorderlijk is voor het creëren van eenheid en draagkracht in een gebied, en plannen zo wellicht sneller uitgevoerd kunnen worden. Zoals in paragraaf 4.1.1 al bleek, is het namelijk van belang om de neuzen van alle ondernemers en andere stakeholders dezelfde kant op te krijgen. Des te meer ondernemers of andere stakeholders zich aansluiten bij het collectief, des te makkelijker dit zal gaan. Dit bleek ook al uit de theorie, waar het probleem van 'early days' van collectieven (Medway e.a., 2000) aan bod kwam.

Maar wat betekent het in deze zin dat een collectief bestaat uit meerdere stakeholders? Dit zou in theorie de taak juist moeilijker maken om alle neuzen dezelfde kant op te krijgen, aangezien elke stakeholder (gemeente, ondernemer, etc.) andere belangen kent. Op basis van deze twee cases is het dus lastig te stellen waar de oorzaak ligt van de meer of mindere effectiviteit van de online kanalen, te meer omdat het verschil in invloed op de consument tussen beide collectieven niet erg groot is. Het is aannemelijk dat het meer ligt aan de mate van professionaliteit van de organisatie dan aan bovengenoemde twee factoren, aangezien meer professionaliteit zich uit in meer daadkracht en duidelijkheid over wie waar verantwoordelijk voor is.

Online activiteit

In het algemeen is Het Noordeinde online actiever dan Het Rokin: niet alleen beschikt hun website over meer content en functies over het winkelgebied, ze posten gemiddeld ook meer updates op hun sociale media, alhoewel Het Rokin wel steeds actiever wordt. Zoals hierboven al werd vermeld, post Het Rokin meer over algemene ontwikkelingen in het gebied. Gezien het feit dat een aantal respondenten Het Rokin al niet echt beschouwen als een winkelgebied – maar meer als een doorgang naar de bestemming – kan dat het nog eens versterken:

"Ik denk niet echt aan Het Rokin als winkelgebied. Als ik hier winkelier zou zijn, met zo'n collectief, dan zou ik zeggen: je moet je profileren als Het Rokin van de Amsterdammers. Want voor de Amsterdammers is Het Rokin voor toeristen. Het is een doorgangsstraat van en naar werk voor de meeste mensen. Die gaan met een rotgang er langs." (Respondent 13, Rokin, 58)

Gebruik online kanalen

In paragraaf 4.2.2 werd al duidelijk dat voor beide collectieven vooral de website in trek is, in mindere mate de Facebook pagina. De respondenten van Het Rokin gebruiken Twitter echter intensiever dan de respondenten van Het Noordeinde, terwijl voor Facebook het omgekeerde waar is. Op basis van de interviews zijn het Twitter-kanaal van Het Noordeinde en het Facebook-kanaal van Het Rokin dus het minst populair. Dit kan echter komen door de selectieprocedure van de respondenten: relatief veel respondenten zijn via Twitter geworven, wat de mate van het gebruik van het Twitter account kan vertekenen.

Verder worden de online kanalen van beide gebieden redelijk voor dezelfde onderdelen gebruikt, zoals praktische informatie over het winkelaanbod of openingstijden. Wel willen respondenten in Het Noordeinde door de grote hoeveelheid kunstgaleries hier meer informatie over hebben, waaronder updates over nieuwe kunst of exposities, wat het belang van evenementen op de online kanalen automatisch groter maakt. In dit gebied is er dus meer behoefte aan regelmatige updates hierover, terwijl de consument in Het Rokin frequent geïnformeerd wil worden over de actuele ontwikkelingen met betrekking tot de werkzaamheden.

Invloed online kanalen

Wat opvalt in tabel 5.2 en 5.3 in bijlage 5, is het verschil in invloed tussen Het Noordeinde en Het Rokin wat betreft winkelgedrag. De respondenten in Het Rokin geven voor alle factoren vaker of even vaak aan dat het invloed op hen zou kunnen hebben dan/als in Het Noordeinde. De categorie 'uitgaven' is vooral opvallend, waar vijf van de tien respondenten in Het Rokin zeggen dat de online kanalen daar invloed op (zouden kunnen) hebben, tegenover twee van de tien in Het Noordeinde. Wat betreft beleving is dit niet het geval, waar Het Rokin alleen hoger scoort wat betreft de invloed op hoe goed men het gebied kent. Bij de andere twee kenmerken komt het zelfs vaker voor in Het Noordeinde. Gezien de kwalitatieve aard van dit onderzoek, zijn vooral de achterliggende gedachtes en contrasten interessant en daarom zal er nu dieper worden in gegaan op de precieze verschillen.

Via een matrix query in NVivo is gekeken wat de verschillen tussen Het Noordeinde en Het Rokin zijn wat betreft de invloed op het winkelgedrag en op de beleving van de respondenten. Over het algemeen zijn het winkelgedrag en de beleving bij de twee collectieven redelijk vergelijkbaar, er zijn echter ook een aantal verschillen op te merken. Doordat de prijsklasse in Het Noordeinde relatief hoog is, doen de respondenten daar over het algemeen minder aankopen, maar kijken vaker rond en doen aan *windowshopping*. In Het Rokin is het aanbod meer divers en vormt de prijsklasse minder een barrière om aankopen te doen. Dit kan de reden zijn dat er in Het Noordeinde volgens de respondenten minder sprake is van een effect op hun uitgaven dan in Het Rokin. Bovendien zijn beide gebieden erg toeristisch, maar in de interviews in Het Rokin werd dat toch vaker aangehaald dan in Het Noordeinde. Verder is het gebruik van Het Noordeinde als winkelgebied voornamelijk geconcentreerd in de Hoogstraat en de Plaats, terwijl de Heulstraat en Het Noordeinde duidelijk minder populair zijn. Dit wordt meerdere keren aangehaald door de respondenten:

"Hoe verder richting het Noordeinde, het Paleis, dan wordt het toch minder aantrekkelijk, de looproutes zie je wat dat betreft wat minder. Je hebt natuurlijk bepaalde straten waar je lekker gewoon door kan lopen, maar toch de zijstraatjes, op de een of andere manier ga je daar niet altijd in, omdat je toch zit te kijken van: wat zit hier nou eigenlijk?" (Respondent 2, Noordeinde, 27)

Ook bleek al eerder dat meerdere respondenten van mening zijn dat het aanbod meer gemengd zou kunnen zijn. In Het Rokin is er niet zo'n duidelijke scheiding voelbaar voor de respondenten, alhoewel hier de aandacht vooral gevestigd is op een aantal winkels, waaronder boekhandel Scheltema. Het Rokin wordt echter – dus evenals het Noordeinde – niet gezien als een geheel, maar als een gefragmenteerd gebied:

"De indruk die je hier krijgt, is toch heel erg hap snap. Er zitten natuurlijk heel veel verschillende soorten winkels. Op de kanalen proberen ze toch eenheid uit te stralen." (Respondent 12, Rokin, 27)

Bovendien spelen de werkzaamheden op Het Rokin een grote rol voor het gebruik, de beleving en de aantrekkelijkheid van het gebied voor de consument. De online kanalen berichten hier regelmatig over en dragen volgens de respondenten zo bij aan overzicht en duidelijkheid in een rommelige straat. Dit brengt meteen een ander opvallend aspect naar voren: waar Het Rokin zich dus focust op zowel berichten over winkelen en consumeren als over algemene ontwikkelingen en nieuws, richt Het Noordeinde zich enkel op zaken omtrent de consument. Op de online kanalen van Het Noordeinde is vrijwel ieder bericht gericht op de (potentiële) klant en sommige respondenten haalden zelfs aan dat zij dit een te commerciële insteek vinden.

Waar eerder in dit hoofdstuk al duidelijk werd dat de website van Het Rokin zich naast de consument ook richt op de ondernemer, en Het Noordeinde alleen op de consument, komt dit ook naar voren in de interviews. Veel respondenten gebruiken de online kanalen van Het Rokin namelijk echt om op de hoogte te worden gehouden van de huidige ontwikkelingen. Dit maakt het opvallend dat de invloed van de online kanalen in Het Rokin groter is dan in Het Noordeinde. De consument heeft dus ook behoefte aan algemene informatie en nieuwtjes over het gebied en dit kan de invloed van de online kanalen vergroten.

De respondenten van Het Rokin geven aan dat de invloed van de online kanalen waarschijnlijk groter is als de werkzaamheden zijn afgerond en het gebied dus aantrekkelijker is dan nu het geval is. Zo stelt respondent 13:

"Als het aantrekkelijker zou worden, zou ik me voor kunnen stellen dat je naar de website gaat en dat je denkt: oké, wat is er op het Rokin te doen? Want daar moet ik toch zijn. Dan zou ik me dat voor kunnen stellen. Dat je naar de website gaat en dat je dan ook gelijk wil zien: oh, 25% korting. Weet je wel, nieuwe collectie zus of zo. Maar dat is in de toekomst." (Respondent 13, Rokin, 58)

5. Conclusies

5.1 De organisatie van collectieven

Reden voor organisatie collectieven

Uit de interviews met bestuursleden van de twee collectieven, kwam naar voren dat het voornaamste doel voor de organisatie van collectieven is om de consument te bereiken en het gebied voor hen aantrekkelijk te maken en te houden. Zo wordt getracht de verblijfswaarde van het gebied te verhogen en wordt er onderhoud gepleegd aan de openbare ruimte. Met gezamenlijk budget kunnen deze en andere plannen gerealiseerd worden ter verbetering van het gebied. Daarnaast wordt geprobeerd middels een collectief de naamsbekendheid te verhogen en een bepaald imago neer te zetten. Ook wordt betrokkenheid onder ondernemers gegenereerd, zodat alle neuzen dezelfde kant op staan en ondernemers elkaar kunnen versterken.

De drie vormen van marketing zoals besproken door Stubbs e.a. (2002, p. 322) – namelijk *footfall drivers*, *awareness builders* en *participation builders* – blijken alle drie van toepassing op Het Noordeinde en Het Rokin. Zo wordt bijvoorbeeld door middel van evenementen geprobeerd consumenten aan te trekken (*footfall driver*), wordt er een bepaald imago geschetst middels de online kanalen (*awareness builder*) en proberen de collectieven betrokkenheid onder stakeholders te creëren (*participation builder*). Zowel uit de theorie als uit de resultaten bleek dat het smeden van vertrouwen, gemeenschappelijk begrip, het oplossen van problemen, potentiële marktverbeteringen en commerciële voordelen redenen zijn voor collectieve actie (Rader Olssen, 2008; Medway e.a. 2000, pp. 370-371; Phillipson e.a., 2006, p. 51).

Beperkingen voor collectieve actie blijken vooral van financiële aard te zijn en daarnaast kwam het probleem van *the logic of collective action* naar voren in Het Rokin, waar de ene ondernemer niet mee wilde werken, aangezien zijn buurman dat ook niet deed. Verder vinden enkele ondernemers dat zij niet verantwoordelijk zijn voor de financiering en bewerkstelling van dergelijke initiatieven en ook dit komt overeen met de theorie (Medway e.a., 2000, p. 374). Tot slot werd er in de literatuur gesteld dat scepticisme over de voordelen van collectieve actie een belangrijke beperking is, maar dit komt nauwelijks in de interviews naar voren (Medway e.a. 2000, p. 374). Blijkbaar zien de ondernemers het voordeel in van collectieve actie en dit is een eerste stap naar succesvolle samenwerking.

Welke diensten/activiteiten bieden collectieven aan?

Als wordt gekeken naar welke diensten collectieven aanbieden, blijken websites en sociale media veelvuldig te worden ingezet. Hierop is er vrijwel altijd praktische informatie en actuele content te vinden. Er zijn echter weinig interactie mogelijkheden beschikbaar voor de consument. Diensten als WiFi, cadeaubonnen, spaarsystemen of kortingsacties worden relatief weinig ingezet. Qua activiteiten in fysieke winkelgebieden – en dus niet online – worden evenementen het vaakst georganiseerd. De online kanalen van Het Noordeinde focussen zich voornamelijk op de consument, terwijl de kanalen van Het Rokin naast de consument ook gericht zijn op de ondernemer.

5.2 Bekendheid en gebruik online activiteiten van collectieven

Uit de consumentenenquête is gebleken dat de consument beperkte interesse heeft in online kanalen van collectieven. Van de interesse die er wel is, beperkt zich dit vooral tot een website en de minste interesse gaat uit naar sociale media kanalen. Dit is opvallend, gezien het feit dat hierboven duidelijk werd dat sociale media veelvuldig worden ingezet door collectieven. Vooral Facebook is populair en dat komt overeen met wat Chen e.a. (2015) stellen, namelijk dat Facebook het meest dominante platform is van alle sociale media op de markt. Daarentegen stelden zij ook dat sociale media sterk in populariteit zijn gegroeid, terwijl uit de consumentenenquête dus bleek dat de consument weinig geïnteresseerd is in sociale media van collectieven.

Verder hebben consumenten meer interesse in offline diensten en activiteiten dan in online. Vooral WiFi, maar ook evenementen, cadeau- en kortingsbonnen en spaarprogramma's wekken de interesse van de consument. Ook dit is opvallend, aangezien deze diensten juist weinig worden ingezet door collectieven. Er bevindt zich dus een discrepantie tussen het aanbod van collectieven en de wensen van de consument. De bekendheid met en het gebruik van (online) diensten en activiteiten voor funshoppers ligt een stuk lager dan voor consumenten die niet-dagelijkse aankopen doen. Dit terwijl de interesse tussen beide type shoppers nauwelijks verschilt, de collectieven bereiken de funshopper dus nog niet goed, of zij sluiten niet goed aan bij de interesses van de funshopper.

Uit de interviews in Het Noordeinde en Het Rokin kwam naar voren dat het gebruik van en de bekendheid met online kanalen van collectieven erg afhangt van de band van de consument met het gebied. Als ze het gebied sporadisch bezoeken, wordt vooral de website gebruikt. Consumenten bij wie de band met het gebied sterker is, door werk of wonen, willen regelmatiger op de hoogte worden gehouden en voor hen is de Facebook of het Twitter kanaal daarom een betere optie. De groep die het het vaakst lijkt te gebruiken, is dus de groep die er woont of werkt en geïnteresseerd is in wat er speelt. Veel gebruikers van de online kanalen zijn door werkgerelateerde aspecten verbonden aan het gebied en gebruiken deze dan ook (mede) daarvoor. Het lijkt er niet op dat frequente online shoppers meer gebruik maken van de online kanalen dan minder frequente online shoppers.

Volgens de literatuur is de inhoud op websites vooral gericht op informatievoorziening, in plaats van transacties of interactie. De website is vaak statisch en de informatie gedateerd of incompleet (Weltevreden & Boels, 2012). Verder komen kortingscoupons en cadeaubonnen weinig voor (Steinfield, 2004, p. 9) en dit komt overeen met de resultaten uit de enquête, terwijl in de interviews sterk naar voren kwam dat de consument hier wel behoefte aan heeft – zowel aan interactie als aan online kortingsacties. Herhausen e.a. (2015, p. 311) stellen dat de fysieke winkel een aanvulling op een online kanaal kan zijn, omdat het de mogelijkheid biedt producten aan te raken. Uit de interviews bleek dat dit inderdaad van groot belang is voor consumenten.

Ook bleek uit de interviews dat wat betreft de relatie tussen online en offline shoppen, zowel vervanging, complementariteit, verandering als neutraliteit voorkomen (Mokhtarian, 2002; Weltevreden, 2007). Servicepunten zouden volgens de theorie worden gebruikt omdat consumenten vaak niet thuis zijn, omdat het sneller wordt bezorgd en omdat het te combineren is met andere activiteiten (Weltevreden, 2008). In de resultaten kwam echter voornamelijk het eerste punt naar voren en werd daarnaast genoemd dat het soms goedkoper is dan thuisbezorgen. Volgens Forman

e.a. (2009) leiden transportkosten, de nadelen en risico's van online winkelen en de prijzen van online en offline winkeliers vaker tot online shoppen. Deze factoren kwamen in dit onderzoek echter nauwelijks naar voren, alleen enkele nadelen van online winkelen, zoals het product niet kunnen aanraken. Kollmann e.a. (2012) stellen dat consumenten vooral voor het gemak voor online shoppen kiezen, en dat komt ook zeer sterk naar voren in de interviews.

5.3 De beleving van het winkelgebied

Fysiek

Qua tevredenheid over de fysieke uitstraling is er een groot verschil tussen Het Noordeinde en Het Rokin. In Het Noordeinde wordt dit positiever beoordeeld, onder andere omdat het goed onderhouden is. Eén straat van Het Noordeinde vindt men echter minder aantrekkelijk, omdat het rommeliger oogt. Dit is ook precies het algehele oordeel in Het Rokin, maar dan voor het hele gebied: door de werkzaamheden wordt het onoverzichtelijk en onaantrekkelijk gevonden. Wel is iedereen van mening dat de aantrekkelijkheid snel beter zal worden.

Functioneel

Ook in functioneel opzicht ondervinden consumenten een scheiding in Het Noordeinde, waar het winkelaanbod aan de rechterkant van het Paleis minder aantrekkelijk wordt gevonden. Het aanbod is niet erg gemengd, waar één kant vooral bestaat uit kledingwinkels en de andere kant uit galeries en horeca. Wel wordt het aanbod beoordeeld als zeer divers, evenals in Het Rokin. In deze Amsterdamse winkelstraat is het aanbod echter wel meer toeristisch georiënteerd, dat de straat volgens velen naar beneden haalt. Hier wordt vooral gebruik gemaakt van de voorzieningen aan de kant van de Kalverstraat.

Satisfaction en *retention proneness* (Teller en Elms, 2012) blijken belangrijkere pijlers voor de aantrekkelijkheid. Vooral het niveau van genot en het aantal geplande activiteiten zijn belangrijk, dat met name draait om het aanbod in het gebied. Een gebied met diverse voorzieningen en een goed winkelaanbod wordt gezien als aantrekkelijk. In deze drie pijlers (*satisfaction*, *retention proneness* en *patronage intention*) komt het belang van de fysieke omgeving echter minder tot uiting, terwijl dat voor de respondenten toch ook belangrijk is. Zo blijkt de gehele uitstraling van het gebied van invloed, inclusief een al dan niet rommelige/nette straat, leegstand, sfeer, levendigheid, verkeerssituatie en fysieke bebouwing

Sociaal

In Het Noordeinde worden de goede sfeer en het rustige, relaxte winkelen geroemd. Dit heeft een positief effect op de beleving van het winkelgebied, waar de drukke, chaotische Spuistraat bijvoorbeeld het tegenovergestelde effect heeft. Het feit dat het in Het Noordeinde rustig winkelen is, kan echter ook leiden tot een verminderde toegankelijkheid. Verder is het publiek dat er winkelt onderscheidend te noemen, door het relatief hoge prijssegment. In Het Rokin wordt het sociale aspect niet vaak aangehaald, maar wordt het over het algemeen niet als gezellig bestempeld door de werkzaamheden. Tot slot is het er vaak druk, maar gezien het feit dat het in de Kalverstraat nog vele malen drukker is, wint Het Rokin het in dit opzicht van deze naastgelegen winkelstraat. De intentie om in de toekomst terug te keren naar het winkelgebied blijkt geen graadmeter voor tevredenheid over aantrekkelijkheid winkelgebied. Als de intentie er is om het meermaals te bezoeken en er geld

uit te geven in de toekomst, hoeft dat niet te betekenen dat de consument het gebied aantrekkelijk vindt. De motivatie om terug te keren heeft meestal betrekking op praktische overwegingen, gewoonte, of heeft te maken met het winkelaanbod.

Technologie

Vanwege het feit dat de toepassing van technologie in winkelgebieden nog niet vergevorderd is, missen consumenten dit over het algemeen niet. Toch is de interesse in online kortingsbonnen aanzienlijk, terwijl de meeste consumenten juist een hekel hebben aan fysieke klantenkaarten. Over een mobiele spaarkaart zijn de meningen echter een stuk positiever, alhoewel het voordeel voor de klant wel substantieel moet zijn en zij liever direct voordeel zien dan dat zij kans maken op een prijs. Lazaris e.a. (2015) stelden dat consumenten vooral gebruik maken van kostenbesparende technologieën en minder van toepassingen die de beleving bevorderen, en dat strookt met deze uitkomsten.

De vraag is echter of al deze toepassingen wel passen bij een onderscheidend gebied als Het Noordeinde. Een aantal respondenten vindt het juist goed dat er niet veel technologische snufjes te vinden zijn in het gebied. Deze resultaten stroken niet met het onderzoek van Poncin en Mimoun (2014), waaruit bleek dat innovatieve toepassingen als een *magic mirror* en interactieve game terminals de beleving van de consument verhogen. Uit dit onderzoek blijkt dat consumenten daar (nog) niet op zitten te wachten.

Wat verder een zeer belangrijk punt blijkt bij de toepassing van technologie, is dat het goed afgestemd moet worden op de consument. Te veel berichten, pop-ups of andere reclame, verhogen het irritatieniveau van de consument en werken dus averechts. Het is dus noodzakelijk om dit te voorkomen, bijvoorbeeld door de consument de optie te geven om te filteren wat zij willen ontvangen. Zo kunnen zij er zelf voor zorgen dat het aanbod aansluit bij hun interesses, dat dus zorgt voor doeltreffende reclame. Al met al is de opkomst van technologie in de retail nog geen daverend succes en lijken de scenario's van de Expertgroep Future Retail City Centre 2030 (2016) nog ver weg. Vooral 'home as a shop' vindt zijn uitwerking nog niet in het winkellandschap van vandaag: de consument neigt meer naar de 'experience city', waar fysieke winkelbezoeken nog veelvuldig voorkomen.

5.4 De invloed van online activiteiten van collectieven

Over het algemeen hebben de consumenten een positieve indruk van de online kanalen en deze indruk komt meestal overeen met de offline indruk. In gevallen waar dit niet zo is, vinden respondenten dat het gebied qua imago anders (Koninklijker, meer eenheid) wordt afgeschilderd dan werkelijk het geval is, of dat de kanalen een beeld schetsen van het gebied zoals het moet worden in plaats van zoals het nu is. Wat opvalt, is dat de meeste respondenten die de online kanalen niet gebruiken, ervan uit gaan dat deze in potentie wel invloed kunnen hebben op hen.

De online kanalen leiden (in potentie) vooral tot het ondernemen van andere activiteiten. Dit komt met name doordat de klant op de hoogte komt van andere winkels of van evenementen. Ook meer bezoeken aan het winkelgebied worden vaak genoemd als invloed en ook dit komt in veel gevallen door georganiseerde evenementen. Dit laat zien dat er synergie voorkomt, waar consumenten worden bereikt door het aanbieden van online diensten (Ward, 2001). Deze integratie van kanalen –

ofwel *online-offline channel integration* – genereert een spillover effect en zo kan een kanaal een ander kanaal onder de aandacht brengen bij de consument (Steinfield, 2004, p. 5). In dit geval bleek dat niet alleen zo te zijn doordat online kanalen tot meer fysiek winkelbezoek leiden, maar ook doordat online kanalen onderling voor synergie kunnen zorgen, bijvoorbeeld als een Tweet leidt tot een bezoek aan de website. Deze online synergie kan echter nog beter toegepast worden, door online te verwijzen naar de andere online kanalen van het collectief.

Volgens Van Nierop e.a. (2011) leiden informatieve websites tot meer gepland gedrag en dus tot minder fysieke winkelbezoeken en minder uitgaven. Dit komt niet overeen met de resultaten van het onderzoek: informatie over bijvoorbeeld praktische zaken worden veelvuldig gebruikt door de consument, het blijkt in veel gevallen tot fysiek winkelbezoek te leiden en dit kan zo ook voor meer uitgaven zorgen. De verblijfsduur kan door de online aanwezigheid zowel korter (door een gerichter bezoek) of langer (meer activiteiten ondernemen) worden. De (potentiële) invloed van online kanalen van collectieven heeft vooral betrekking op factoren omtrent winkelgedrag en minder op de beleving. Qua belevingsfactoren is de invloed het grootst op hoe goed men het gebied kent, ook dit komt meestal doordat de consument bekender raakt met de voorzieningen in het gebied. De ervaring van het gebied verandert nauwelijks tot niet door de online kanalen.

5.5 Gebruik en beleving tussen type collectieven

In Het Rokin is de invloed van de online kanalen op het winkelgedrag groter dan in Het Noordeinde, vooral betreffende uitgaven. De meer beperkte invloed van de kanalen op de uitgaven in Het Noordeinde kan verklaard worden door het hogere prijssegment in dit gebied, waardoor veel consumenten meer aan *windowshopping* doen dan daadwerkelijk aankopen verrichten. Qua factoren met betrekking tot beleving is deze invloed meer gelijk, alhoewel voor de twee gebieden geldt dat deze miniem is. Beide gebieden worden beschouwd als relatief gefragmenteerd, waar de respondenten aangeven dat een bepaald deel minder aantrekkelijk is – qua fysieke uitstraling en/of qua functionele aspecten. Verder zijn de twee gebieden te typeren als toeristisch, maar in Het Rokin heeft dit een duidelijkere impact op het gebied zelf en op de consument dan in Het Noordeinde. Zo vinden de respondenten dat de vele toeristenwinkels de winkelstraat minder aantrekkelijk maken. Hier wordt dit kenmerk dus vooral gezien als negatief.

Het Rokin bericht online vooral over algemene ontwikkelingen in het gebied, zoals over de werkzaamheden, en biedt ook informatie aan voor ondernemers en eigenaren. Het Noordeinde focust zich daarentegen geheel op de consument. Dit heeft consequenties voor de manier waarop de kanalen worden gebruikt: de kanalen van Het Rokin worden vooral gebruikt om up to date te blijven, Het Noordeinde logischerwijs voor consumentendoeleinden. Dit maakt het extra opvallend dat er in Het Rokin een grotere invloed waarneembaar is met betrekking tot winkelgedrag: de consument heeft blijkbaar ook behoefte aan algemeen nieuws en voor collectieven is dit dus waardevol om op in te spelen. Het Noordeinde is online iets actiever dan Het Rokin, maar de online kanalen worden wel redelijk voor dezelfde onderdelen gebruikt: vooral praktische informatie, en informatie over het winkelaanbod en evenementen wordt geraadpleegd. Tot slot hebben de consumenten in Het Noordeinde meer behoefte aan regelmatige updates over evenementen, dit komt met name door de vele galeries en kunstexposities in het gebied. In Het Rokin is er daarentegen dus meer informatie gewenst over de huidige ontwikkelingen in het gebied als geheel.

5.6 Hoofdvraag: Gebruik online activiteiten en invloed op beleving consument

Nu volgt het antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek: In hoeverre maken consumenten gebruik van online activiteiten van collectieven en in hoeverre hebben deze (in potentie) invloed op de beleving van het winkelgebied door de consument?

Gebruik

Sociale media worden veel ingezet door collectieven, terwijl er vanuit de consument slechts een beperkte interesse in is. Vooral funshoppers tonen er weinig interesse in. Deze groep zou dus eerder via andere kanalen benaderd moeten worden, bijvoorbeeld door een website of een nieuwsbrief. Sowieso zijn de bekendheid met en het gebruik van online activiteiten door funshoppers lager dan voor consumenten die niet-dagelijkse aankopen doen. De interesse hierin doet voor funshoppers echter niet veel onder ten opzichte van niet-dagelijkse shoppers. Dit betekent dat de collectieven funshoppers (nog) niet goed bereiken; dit kwam ook in de interviews naar voren, waar een deel van de respondenten niet op de hoogte was van het bestaan, terwijl ze wel bekend zijn met het winkelgebied. Gezien dit laatste punt, is dit wellicht een goede manier om deze groep wel te bereiken: middels reclame-uitingen in het fysieke winkelgebied, kan de bekendheid van de kanalen vergroot worden.

Consumenten hebben meer interesse in offline dan in online diensten en activiteiten, dit betekent dat online kanalen vooral ingezet moeten worden als middel om de offline diensten te faciliteren en te communiceren. Aangezien onder andere evenementen, kortingsbonnen en spaarprogramma's de interesse van de consument wekken, maar deze slechts beperkt worden ingezet door collectieven, zijn dit goede voorbeelden van wat online kanalen van collectieven zouden kunnen gaan aanbieden. Verder is de consument zeer beperkt geïnteresseerd in nieuwe technologische toepassingen die inzetten op de beleving van de consument, zij zien liever kostenbesparende technologieën. Online diensten moeten zich dus ook op dit gebied vooral focussen op de wisselwerking tussen de online kanalen en het fysieke winkelgebied. Ook hier zijn online kortingsbonnen die offline ingeleverd kunnen worden of cadeaubonnen die online besteld kunnen worden, goede voorbeelden.

Het gebruik van en de bekendheid met de online kanalen van collectieven hangen erg af van de band van de consument met het gebied. Vooral personen die sterk verbonden zijn met het gebied, maken gebruik van de online kanalen. Dit is wellicht ook de reden dat de consument naast commerciële informatie ook geïnteresseerd is in bijvoorbeeld informatie over de geschiedenis van het gebied en over recente ontwikkelingen, omdat ze niet alleen als consument verbonden zijn aan het gebied. Dit betekent dat collectieven te maken hebben met verschillende groepen, en op al deze groepen moeten zij hun kanalen afstemmen. Zo hebben funshoppers behoefte aan praktische informatie, consumenten aan commerciële informatie over bijvoorbeeld aanbiedingen, bewoners aan actuele gebiedsontwikkelingen en ondernemers aan informatie omtrent de zakelijke kant van het winkelgebied. Dit leidt automatisch tot diverse informatievoorziening, dat ook sterk verlangd wordt door de consument. Het is dus van belang dat collectieven zich niet alleen focussen op het aantrekken van consumenten, maar ook op het informeren van hen.

Beleving

Vooral functionele aspecten hebben invloed op de beleving van een winkelgebied door de consument. Zo is het aanbod van voorzieningen erg belangrijk: diversiteit in het aanbod en goede winkels worden aantrekkelijk gevonden. Daarnaast is de fysieke uitstraling ook wel van belang, dit kan met name in negatief opzicht invloed hebben op de beleving, zoals in het geval van grootschalige werkzaamheden. Verder is de inrichting van het gebied ook belangrijk: overzichtelijkheid, brede straten, een nette en niet rommelige uitstraling en een goede verkeerssituatie leiden allemaal tot een positievere beleving van het gebied. Sociale aspecten komen minder naar voren, maar een goede sfeer en rustig kunnen winkelen hebben een positief effect op de beleving van een winkelgebied. Deze sociale aspecten worden echter voornamelijk veroorzaakt door fysieke en functionele aspecten, zoals het winkelsegment en de uitstraling.

Technologie heeft een beperkte invloed op de beleving, de consument heeft meer behoefte aan kostenbesparende technologieën, die eerder invloed hebben op het winkelgedrag dan op de beleving. Via deze weg kan het echter wel indirect invloed hebben op de aantrekkelijkheid en dus op de beleving van het winkelgebied, maar technologieën specifiek gericht op beleving zijn niet populair. Voor winkelgebieden betekent dit dat middelen als kortingsacties en spaarsystemen goed moeten worden afgestemd op de consument, zij moeten bijvoorbeeld kunnen filteren waar zij zich in interesseren en welke berichtgeving zij willen ontvangen. Dit leidt tot meer effectieve reclame. Technologie moet daarom voornamelijk ingezet worden als ondersteunend middel voor fysieke winkelbezoeken, aangezien de consument over het algemeen nog steeds primair fysiek winkelt.

Invloed

Zolang het contrast niet te extreem is, is het niet erg als online kanalen van collectieven het winkelgebied beter of mooier afschilderen dan in werkelijkheid het geval is. Indien dit contrast wel te groot is, kan dit ertoe leiden dat het winkelgebied als minder aantrekkelijk wordt ervaren. Online kanalen hebben vooral invloed op winkelgedrag en met name op het soort activiteiten dat wordt ondernomen en op het aantal bezoeken aan het gebied. Dit laatste komt met name door het bezoeken van evenementen. Voor collectieven is het dus van belang deze synergie maximaal te benutten, en middels de online kanalen zoveel mogelijk invloed uit te oefenen op de consument. Zoals hiervoor al is uitgelegd, kan dit bereikt worden door vakere en meer diverse informatievoorziening en door niet alleen commerciële informatie te communiceren.

Ook is het van belang dat collectieven de consument meer betrekken bij de inhoud van de kanalen en moeten de websites geschikt worden voor mobiel gebruik. Wel moet er altijd stil worden gestaan bij de vraag of een dergelijke reclame-uiting past bij het imago van het gebied zoals het collectief dat wil neerzetten, zoals in het geval van Het Noordeinde, dat een publiek aantrekt dat is gericht op exclusiviteit en luxe. De invloed van de kanalen op de beleving is beperkt, maar dit komt wellicht doordat de consumenten het gebied al goed kennen.

Verschillen in het gebruik en de invloed van online kanalen tussen collectieven, worden mede veroorzaakt door kenmerken van het gebied zelf, zoals het prijssegment en het winkelaanbod. Daarnaast kan dit ook komen door de focus van de online kanalen: richt het collectief zich alleen op de klant, of oriënteren zij zich breder? Het Rokin betreft een voorbeeld van deze laatste vorm en blijkt relatief veel invloed te hebben op het winkelgedrag van de consument. Praktische informatie

wordt veelvuldig gebruikt en is dus erg belangrijk voor de consument, maar voor succesvolle online kanalen moeten collectieven hiernaast wel een meerwaarde bieden ten opzichte van websites van individuele winkeliers.

5.7 Discussie en aanbevelingen

Dit onderzoek kent uiteraard een aantal beperkingen. Zo was de selectie van de collectieven afhankelijk van de beschikbare informatie in de SPSS database van Collectief Online en van de beschikbare informatie omtrent de organisatiekant van de collectieven. De selectiecriteria die uit het SPSS bestand zijn gebruikt, waren wellicht niet de beste criteria om op te selecteren en de kennis over de organisatie was relatief beperkt, waardoor het aantal collectieven waar uit kon worden gekozen flink werd gereduceerd. Uiteindelijk heeft dit ook mede geleid tot geen perfect contrast van de twee collectieven, maar ook door het niet verlenen van medewerking aan het onderzoek van een aantal collectieven.

Het streven was namelijk een collectief met veel functies, veel content, multi-stakeholder en een hoge participatiegraad tegenover een collectief met weinig functies, weinig content, single-stakeholder en een lage participatiegraad. Op het gebied van de organisatie is dit contrast aanwezig, maar wat betreft functies en content niet: waar Het Noordeinde veel functies en veel content heeft, kenmerkt de website van Het Rokin zich door een gemiddeld aantal functies en gemiddelde content. De verschillen betreffende de online kanalen zijn hierdoor niet zo groot als aanvankelijk de bedoeling was. Dit maakte het moeilijk om conclusies te verbinden aan de vraag welk type collectief effectiever is.

Daarnaast is de inhoudelijke kwaliteit van de collectieven niet geheel bekend: de kans bestaat dat de website geen goede afspiegeling is van het winkelgebied. Diensten, activiteiten of functies kunnen wel fysiek aanwezig zijn, maar niet online vermeld zijn. In het onderzoek is er wel gevraagd naar de online en offline indruk en in hoeverre dit overeenkomt, maar de selectie van de collectieven is gebaseerd op de content en functies van de websites. Verder zijn er geen (internationale) toeristen geïnterviewd, terwijl het beide wel toeristische gebieden betreffen. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom dan ook om deze groep ook mee te nemen. In dit onderzoek werden de toeristenwinkels bijvoorbeeld als negatief ervaren, maar het is zeer aannemelijk dat dit door (internationale) toeristen anders wordt beleefd. Ook het nader onderzoeken van personen die minder hecht verbonden zijn met het gebied, kan tot aanvullende inzichten leiden. Daarnaast kan vervolgonderzoek zich nader richten op de vraag hoe de organisatiekant van collectieven invloed heeft op het succes ervan.

De belangrijkste aanbevelingen voor ondernemerscollectieven in winkelgebieden zijn allereerst om de online aanwezigheid te optimaliseren. Dit kan gedaan worden door betere, vakere en meer diverse informatievoorziening, wat in de vorige paragraaf al nader is toegelicht. De consument moet in dit proces betrokken worden. Daarnaast is het van belang dat de online kanalen afgestemd zijn op alle verschillende soorten gebruikers, zoals ondernemers, bewoners, frequente shoppers, funshoppers en toeristen. De bekendheid van de consument met de online kanalen is nog beperkt en vooral funshoppers hebben hier nauwelijks weet van, waardoor de effectiviteit van de collectieven verbeterd kan worden door het bereik te vergroten. Zo kunnen consumenten in het winkelgebied middels fysieke uitingen op de hoogte worden gebracht van de online kanalen, of kunnen individuele winkeliers in het gebied hier reclame voor maken.

Gezien het belang van functionele aspecten van het winkelgebied voor de beleving van de consument, kunnen hier enkele beleidsaanbevelingen aan gekoppeld worden. Zo moeten winkelgebieden streven naar een divers winkelaanbod, met bijvoorbeeld verschillende soorten winkels en horeca, en waar ook het prijssegment gedifferentieerd is. Het is belangrijk dat het gebied verschillende soorten groepen aantrekt, alhoewel er natuurlijk ook gespecialiseerde gebieden bestaan als Het Noordeinde, die zich richten op een specifieke doelgroep. Ook hier is het echter van belang rekening te houden met zowel bewoners, frequente shoppers, als (internationale) toeristen. Hier moet ook weer het aanbod op af worden gestemd.

Een overwegend toeristisch aanbod moet voorkomen worden, omdat dit bijvoorbeeld de bewoners eerder wegjaagt dan aantrekt. Stakeholders als de gemeente kunnen hier een (grotere) rol in spelen, door middel van regulering betreffende de selectie van nieuwe winkels en door zo een gebalanceerd aanbod te creëren en/of te behouden. Verder betekenen de resultaten van dit onderzoek voor winkelgebieden dat er in de toekomst meer nadruk zal (moeten) liggen op samenwerking tussen winkeliers en dan met name op de wisselwerking tussen online en offline aspecten, waarbij de online performance vooral moet dienen als ondersteunend middel voor het fysieke winkelgebied.

Literatuur

Adams, M., G. Moore, T. Cox, B. Croxford, M. Refaee & S. Sharples (2007), The 24-hour city: residents' sensorial experiences. The Senses and Society, 2(2), pp. 201-215.

Ashworth, G. J., J. E. & Tunbridge (2000), The tourist-historic city. Routledge.

ATCM (1996), About Town: Balancing the issues of Town Centre Management. Association of Town Centre Management, London.

ATCM (2016), About us: What is centre management? https://www.atcm.org/about_atcm/what_is_tcm. Geraadpleegd: 25 februari 2016.

Babin, B.J., W.R. Darden & M. Griffin (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), pp. 644-656.

Bäckström, K., & U. Johansson (2006), Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. Journal of Retailing and Consumer Services, 13(6), pp. 417-430.

Baumeister, R. F. (2002), Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. Journal of consumer Research, 28(4), pp. 670-676.

Berry, L.L., L.P. Carbone & S.H. Haeckel (2002), Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 43(3), pp. 85–89.

Binnenstad Den Haag (2016), Het Noordeinde: Winkelgebied van Koninklijke allure. http://www.binnenstaddenhaag.com/winkelgebieden/het-noordeinde/. Geraadpleegd: 11 juni 2016.

Blackshaw, P., & M. Nazzaro (2004), Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer. Retrieved July 25, 2008.

Blattberg, Robert C, Byung-Do Kim, Scott A. Neslin (2008), Database Marketing: Analyzing and Managing Customers. Springer+Business Media LLC, New York (2008) (Chapter 28).

Bloch, P. H., N. M. Ridgway & S. A. Dawson (1994), The shopping mall as consumer habitat. Journal of retailing, 70(1), pp. 23-42.

Boelens, L. (2011), Compact city extended: outline for future policy research and design (Vol. 4). 010 Publishers.

Boschma, R. A., & J. W. Weltevreden (2005), B2c e-commerce adoption in inner cities: an evolutionary perspective (No. 0503). Utrecht University, Section of Economic Geography.

Bryman, A. (2015), Social research methods. Oxford university press. Vierde editie.

Carbone, L.P., & S.H. Haeckel (1994), Engineering customer experiences. Marketing Management, 3(3), pp. 8–19.

Chang, T. Y., & S. C. Horng (2010), Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. The Service Industries Journal, 30(14), pp. 2401-2419.

Cheema, A., & P. Papatla (2010), Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. Journal of Business Research, 63(9), pp. 979-985.

Chen, Y., S. Fay & Q. Wang (2011), The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. Journal of Interactive Marketing, 25(2), pp. 85-94.

Chen, K-J., J. Kim en J-S Lin (2015), The effect of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. Journal of consumer behaviour, 14(3), pp. 2018-218.

Childers, T.L., C.L. Carr, J. Peck & S. Carson (2002), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of retailing,77(4), pp. 511-535.

Choudhury, V., & E. Karahanna (2008), The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. MIS quarterly, pp. 179-200.

Coca-Stefaniak, J. A., C. Parker, S. Quin, R. Rinaldi & J. Byrom (2009), Town centre management models: A European perspective. *Cities*, *26*(2), pp. 74-80.

Collectief Online (2016), *Database Collectief Online* (n=738), onderzoek uitgevoerd door Hogeschool van Amsterdam.

Constantinides, E., C. L. Romero & M. A. G. Boria (2009), Social media: a new frontier for retailers?. In European Retail Research. Gabler Verlag, pp. 1-28.

Dailey, L. (2004), Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues. Journal of Business Research, 57(7), pp. 795-803.

Deleersnyder, B., I. Geyskens, K. Gielens & M. G. Dekimpe (2002), How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands. International Journal of Research in Marketing, 19(4), pp. 337-348.

Dinner, I. M., H. J. Van Heerde & S. A. Neslin (2014), Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, *51*(5), pp. 527-545.

Dixon, T., & A. Marston (2002), UK retail real estate and the effects of online shopping. Journal of Urban Technology, 9(3), pp. 19-47.

Dixon, T., B. Thompson, P. McAllister, A. Marston & J. Snow (2008), Real estate and the new economy: The impact of information and communications technology (Vol. 19). John Wiley & Sons.

Expertgroep Future Retail City Centre 2030 (2016), Hoe ziet het stedelijk winkelgebied van de toekomst er uit? Whitepaper. Februari 2016. Expertgroep: Future Retail City Centre 2030.

Farag, S., K. J. Krizek & M. Dijst (2006), E-Shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA.Transport Reviews, 26(1), pp. 43-61.

Farag, S., T. Schwanen, M. Dijst & J. Faber (2007), Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. Transportation Research Part A: Policy and Practice,41(2), pp. 125-141.

Forman, C., A. Ghose & A. Goldfarb (2009), Competition between local and electronic markets: How the benefit of buying online depends on where you live. Management Science, 55(1), pp. 47-57.

Forsberg, H., D. Medway & G. Warnaby (1999), Town centre management by co-operation: evidence from Sweden. Cities, 16(5), pp. 315-322.

Gentile, C., N. Spiller & G. Noci (2007), How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal, 25(5), pp. 395-410.

Gillespie, A., S. Marvin & N. Green (2002), Bricks versus clicks: planning for the digital economy. Digital futures: Living in a dot-com world, pp. 200-218. London: Earthscan.

González-Benito, Ó., M. Martos-Partal & S. San Martín (2015), Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. Journal of Retailing and Consumer Services, 27, pp. 121-125.

Grewal, D., G. R. Iyer & M. Levy (2004), Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. Journal of Business Research, 57(7), pp. 703-713.

Grewal, D., M. Levy & V. Kumar (2009), Customer experience management in retailing: An organizing framework. Journal of Retailing, 85(1), pp. 1-14.

Grewal, D., A. Roggeveen & R. C. Runyan (2013), Retailing in a connected world. Journal of Marketing Management, 29(3-4), pp. 263-270.

Gupta, A., B. C. Su & Z. Walter (2004), An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), pp. 131-161.

Hay, Iain (2010), Qualitative Research Methods in Human Geography. Canada: Oxford University Press. Derde editie.

Heitz-Spahn, S. (2013), Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), pp. 570-578.

Herhausen, D., J. Binder, M. Schoegel & A. Herrmann (2015), Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. Journal of retailing, 91(2), pp. 309-325.

Hernandez, T., R. Gomez-Insausti & M. Biasiotto (2001), Non-store retailing and shopping centre vitality. Journal of Shopping Centre Research, 8(2), pp. 58-81.

Het Noordeinde (2013), Over Het Noordeinde. http://hetnoordeinde.nl/over-hetnoordeinde. Geraadpleegd: 11 juni 2016.

Het Rokin (2015), Geschiedenis. http://hetrokin.nl/geschiedenis.php. Geraadpleegd: 11 juni 2016.

Hogeschool van Amsterdam (2015a), Collectieve marketing van winkelgebieden. http://www.hva.nl/carem/over-carem/nieuws/content/nieuwsberichten/2015/09/subsidie-voor-tweejarig-onderzoek-naar-collectieve-marketing-van-winkelgebieden.html. Geraadpleegd: 19 januari 2016.

Hogeschool van Amsterdam (2015b), Collectief Online. http://www.hva.nl/carem/projecten/content/projecten-algemeen/collectief-online.html. Geraadpleegd: 10 januari 2016.

ING (2014), Winkelgebied 2025: Samen in beweging. Amsterdam: ING Economisch Bureau.

Jepsen, A. L. (2007), Factors affecting consumer use of the Internet for information search. Journal of Interactive Marketing, 21(3), pp. 21-34.

Kallweit, K., P. Spreer & W. Toporowski (2014), Why do customers use self-service information technologies in retail? The mediating effect of perceived service quality. Journal of retailing and consumer services, 21(3), pp. 268-276.

Kärrholm, M. (2010), To the rhythm of shopping – on synchronization in urban landscapes of consumption. Social & Cultural Geography 10(4), pp. 421-440.

Kim, Y. K. (2002), Consumer value: an application to mall and Internet shopping. International Journal of Retail & Distribution Management, 30(12), pp. 595-602.

Koelega, Jasmijn (2014), Op pad in de stad: De Utrechtse binnenstad in de beleving van jongeren. Masterthesis Stadsgeografie: Utrecht.

Kollmann, T., A. Kuckertz & I. Kayser (2012), Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(2), pp. 186-194.

Konuş, U., P. C. Verhoef & S. A. Neslin (2008), Multichannel shopper segments and their covariates. Journal of Retailing, 84(4), pp. 398-413.

Kotler, P. (1973), Atmospherics as a marketing tool. Journal of retailing, 49(4), pp. 48-64.

Lazaris, C., A. Vrechopoulos, G. Doukidis & K. Fraidaki (2015), The interplay of omniretailing and store atmosphere on consumer’s purchase intention towards the physical retail store. In 12th European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems (EMCIS), Athens, Greece.

Lindström, T., & P. Polsa (2015), Coopetition close to the customer—A case study of a small business network. Industrial Marketing Management.

Locatus (2013), Winkelgebiedtyperingen Nederland. http://www.locatus.com/retailreflect/images/Winkelgebiedtyperingen-Nederland-2013-2.pdf. Geraadpleegd: 22 maart 2016.

Malterud, K. (2001), Qualitative research: standards, challenges, and guidelines. The lancet, 358(9280), pp. 483-488.

Mangold, W.G. & D.J. Faulds (2009), Social media: the new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), pp. 357-365.

Medway, D., G. Warnaby, D. Bennison & A. Alexander (2000), Reasons for retailers' involvement in town centre management. International Journal of Retail & Distribution Management, 28(8), pp. 368-378.

Meyer, C., & A. Schwager (2007), Understanding customer experience. Harvard business review, 85(2), 116.

Milliman, R. E., & D. L. Fugate (1993), Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments. Journal of Marketing Management (10711988), 3(1).

Mokhtarian, P.L. (2002), Telecommunications and travel. The case for complementarity. Journal of Industrial Ecology 6 (2), pp. 43–57.

Montgomery, J. (1998), Making a city: Urbanity, vitality and urban design. *Journal of Urban Design*, *3*(1), pp. 93-116.

Neslin, S. A., & V. Shankar (2009), Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. Journal of interactive marketing, 23(1), pp. 70-81.

NRCQ (2015), Dit is hoe het zover kwam voor V&D, DA en Macintosh. http://www.nrcq.nl/2015/12/24/dit-is-hoe-het-zover-kwam-voor-vd-da-en-macintosh. Geraadpleegd: 10 januari 2016.

Olson, M. (1965), The Logic of Collective Action. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Ostrom, E. (1994), Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge University Press, Cambridge.

Pantano, E. (2014), Innovation management in retailing: From consumer perspective to corporate strategy. Journal of Retailing and Consumer Services,21(5), pp. 825-826.

Parker, A.J. (1992), Consumer Attitudes to the Retail Environment: A Case Study of the City Centre. In: G. Heinritz, ed., The Attraction of Retail Locations, pp. 155-172. Kallmünz u. Regensburg: International Geographical Union Commission. Geography of Commercial Activities.

Pauwels, K., P. S. Leeflang, M. L. Teerling & K. E. Huizingh (2011), Does online information drive offline revenues?: only for specific products and consumer segments!. Journal of Retailing, 87(1), pp. 1-17.

Peck, J., & T. L. Childers (2006), If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. Journal of business research,59(6), pp. 765-769.

Phillipson, J., M. Gorton & L. Laschewski (2006), Local business co-operation and the dilemmas of collective action: rural micro-business networks in the north of England. Sociologia Ruralis, 46(1), pp. 40-60.

Pine, B. J., & J. H. Gilmore (1999), The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.

Platform De Nieuwe Winkelstraat (2016), Digitalisering & Technologie. http://www.platformdenieuwewinkelstraat.nl/aan-de-slag/digitalisering-technologie/. Geraadpleegd: 10 januari 2016.

Poncin, I., & M. S. B. Mimoun (2014), The impact of “e-atmospherics” on physical stores. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(5), pp. 851-859.

Pope, C. & N. Mays (1995), Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research. BMJ (Clinical research ed.) 311(6996), pp. 42-45.

Prendergast, G., N. Marr & B. Jarratt (1998), Retailers' views of shopping centres: a comparison of tenants and non-tenants. International Journal of Retail & Distribution Management, 26(4), pp. 162-171.

Provincie Utrecht (2015), Rapport Kopen@Utrecht. Enschede: I&O Research.

PvdA (2016), Ondernemers uit de binnenstad luiden de noodklok over Nutella- ijs- en sushiwinkels. https://amsterdam.pvda.nl/2016/07/29/ondernemers-binnenstad-luiden-noodklok-nutellawinkels/. Geraadpleegd: 30 juli 2016.

Rabobank (2016), Een nieuwe toekomst voor het winkelgebied? Gezamenlijke actie is noodzakelijk! Rabobank, maart 2016.

Rader Olsson, A. (2008), Collaboration to improve local business services: The “Norrtälje Project” in Sweden. International Journal of Bank Marketing, 26(1), pp. 57-72.

Reichheld, F.F. (2001), The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. New York: McGraw-Hill.

Remie, Mirjam (2016), Rokin: nu nog een bouwput, straks is het hier flaneren. NRC, 10 juni 2016.

Retail City Centre Expert Group (2016), What does the future retail city centre look like? White Paper. Maart 2016.

Risselada, A., D. Hagen & J. Weltevreden (2016), De kracht van Collectieve marketing voor winkelgebieden. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam (https://collectiefonline.files.wordpress.com/2016/06/161569-rapport-winkelgebieden-04_digitaal.pdf).

Rohm, A. J., & V. Swaminathan (2004), A typology of online shoppers based on shopping motivations. Journal of business research, 57(7), pp. 748-757.

Russo, A. P., & J. Van der Borg (2010), An urban policy framework for culture-oriented economic development: lessons from the Netherlands. Urban Geography, 31(5), pp. 668-690.

Silverman, D. (2013), Doing qualitative research: A practical handbook. SAGE Publications Limited.

Skinner, H. (2008), The emergence and development of place marketing's confused identity. Journal of Marketing Management, 24, pp. 915–928.

Soopramanien, D. (2011), Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: the role of experience. International Journal of Consumer Studies,35(3), pp. 338-347.

Souitaris, V. & G. Balabanis (2007), Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty. Long range planning, 40(2), pp. 244-261.

Spors, Kelly (2006), How Are We Doing? Wall Street Journal, 13, R9 (November).

Steinfield, C. (2004, January), Does online and offline channel integration work in practice.
In Workshop on E-Commerce Impacts Revisited, DIW, Berlin.

Stigler, G. J. (1974), Free riders and collective action: An appendix to theories of economic regulation. The Bell Journal of Economics and Management Science, pp. 359-365.

StorbieBlog (2015), The future of retail and how to prepare: business collectives are trending. http://blog.storbie.com/2015/09/09/business-collectives-are-trending/. Geraadpleegd: 16 januari 2016.

Stubbs, B., G. Warnaby en D. Medway (2002), Marketing at the public/private sector interface; town centre management schemes in the south of England. *Cities*, *19*(5), pp. 317-326.

Taylor, S. J., R. Bogdan & M. DeVault (2015), Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource. John Wiley & Sons.

Teller, C., A. Alexander & A. Floh (2016), The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores. Industrial Marketing Management, 52, pp. 6-17.

Teller, C., & J. Elms (2010), Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. Marketing Intelligence & Planning, 28(1), pp. 25-45.

Teller, C., & J. R. Elms (2012), Urban place marketing and retail agglomeration customers. Journal of Marketing Management, 28(5-6), pp. 546-567.

Teller, C., & T. Reutterer (2008), The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?.*Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*(3), pp. 127-143.

Teller, C., T. Reutterer & P. Schnedlitz (2008), Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18(3), pp. 283-309.

Trenz, M. (2015), The Blurring Line Between Electronic and Physical Channels: Reconceptualising Multichannel Commerce. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 184.

Turley, L.W. & R.E. Milliman (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. J. Bus. Res. 49 (2), pp. 193–211.

Van den Berg, L. & E. Braun (1999), Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban studies*, *36*(5/6), pp. 987-999.

Van Nierop, J. E. M., P. S. Leeflang, M. L. Teerling & K. E. Huizingh (2011), The impact of the introduction and use of an informational website on offline customer buying behavior. International journal of research in marketing, 28(2), pp. 155-165.

Verhoef, P. C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros & L. A. Schlesinger (2009), Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85(1), pp. 31-41.

Verhoef, P. C., S. A. Neslin & B. Vroomen (2007), Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. International Journal of Research in Marketing, 24(2), pp. 129-148.

VPRO (2012), De Slag om Nederland: Winkelcentrum Nederland. http://programma.vpro.nl/deslagomnederland/afleveringen/seizoen1/aflevering6.html. Geraadpleegd: 14 april 2016.

Ward, M. R. (2001), Will online shopping compete more with traditional retailing or catalog shopping?. Netnomics, 3(2), pp. 103-117.

Warnaby, G., A. Alexander & D. Medway (1998), Town centre management in the UK: a review, synthesis and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *8*(1), pp. 15-31.

Ward, M. R. & M. Morganowsky (2002), Consumer acquisition of product information and subsequent purchase channel decisions. The Economics of the Internet and E-commerce, 11, pp. 231-255.

Warnaby, G., D. Bennison & B. J. Davies (2005), Marketing town centres: Retailing and town centre management. *Local Economy*, *20*(2), pp. 183-204.

Weller, J. A. (2005), A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. Journal of Electronic Commerce Research,6(4), 281.

Weltevreden, J. W. (2007), Substitution or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. Journal of Retailing and consumer Services,14(3), pp. 192-207.

Weltevreden, J. W. (2008), B2c e-commerce logistics: the rise of collection-and-delivery points in The Netherlands. International Journal of Retail & Distribution Management, 36(8), pp. 638-660.

Weltevreden, J. W. J., O. A. L. C. Atzema & R. A. Boschma (2005), The adoption of the Internet by retailers: A new typology of strategies. Journal of Urban Technology, 12(3), pp. 59-87.

Weltevreden, J. W. J., & D. H. H. Boels (2012), Hoe winkelgebieden de mogelijkheden van internet en social media benutten. Real Estate Research Quarterly, 1.

Weltevreden, J.W.J. & R.A. Boschma (2008), Internet strategies and performance of Dutch retailers. Journal of Retailing and Consumer Services 15(3), pp. 163-178.

Weltevreden, J. W., & T. V. Rietbergen (2007), E-shopping versus city centre shopping: the role of perceived city centre attractiveness. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 98(1), pp. 68-85.

Weltevreden, J. W., & T. Van Rietbergen (2009), The implications of e-shopping for in-store shopping at various shopping locations in the Netherlands. Environment and Planning B: Planning and Design, 36(2), pp. 279-299.

Wolk, A., & B. Skiera (2009), Antecedents and consequences of Internet channel performance. Journal of Retailing and Consumer Services, 16(3), pp. 163-173.

Bijlage 1: E-mail aan collectief voor deelname

“Geachte heer/mevrouw,

In het kader van mijn afstudeeronderzoek voor de master Urban Geography aan de Universiteit Utrecht, loop ik stage bij het onderzoeksproject Collectief Online. Het doel van dit project is om de succes- en faalfactoren van ondernemerscollectieven in Nederlandse winkelgebieden in kaart te brengen door middel van diepte-interviews. Hierbij wordt zowel op ondernemers en andere stakeholders van het collectief gefocust, als op de consument. Aan ondernemers zal bijvoorbeeld worden gevraagd naar hun redenen om deel te nemen aan het collectief, hun verwachtingen en hun ervaren sterktes en zwaktes van het collectief. Aan consumenten zal onder andere gevraagd worden of en hoe ze het collectief kennen/gebruiken, met de nadruk op de online kanalen, en of dit collectief invloed heeft op het winkelgedrag in en aantrekkelijkheid van het winkelgebied. Uiteindelijk is dit dus relevant voor het collectief en de ondernemers, omdat zij zo (beter) in beeld krijgen wat de sterke en minder sterke punten van het collectief zijn, en hoe ze het collectief beter kunnen laten aansluiten bij de wensen van de consument.

Via een database – samengesteld door Collectief Online – van alle gevonden collectieven in Nederland, ben ik uitgekomen bij [collectief]. Zelf zal ik me richten op de consument, en een andere stagiaire van de Universiteit Utrecht zal zich bezighouden met de ondernemerskant. Daarom aan u de vraag of u medewerking zou willen verlenen aan dit onderzoeksproject. Er zijn een aantal punten waarop u ons van dienst zou kunnen zijn. Ten eerste zouden we graag in contact komen met ondernemers en andere stakeholders die actief betrokken zijn bij het collectief. Hierbij valt te denken aan ondernemers die wel of juist niet aangesloten zijn bij het collectief, het bestuur van het collectief en overige stakeholders met een actieve rol (zoals een centrummanager). Daarnaast zoek ik consumenten die bekend zijn met het collectief, dus zou ik graag een oproep willen plaatsen op de website en [sociale media kanalen van collectief] pagina van [collectief], zodat volgers die geïnteresseerd zijn in een interview, contact met mij kunnen opnemen. Om niet alleen consumenten te interviewen die de pagina volgen, maar ook consumenten proberen te bereiken die het collectief wel kennen maar er wellicht een minder goede ervaring mee hebben, zou ik ook graag in het gebied zelf willen flyeren. Bijvoorbeeld door een flyer in een aantal winkels in het gebied te hangen.

Ik hoop snel van u te horen.

Met vriendelijke groet,
Bianca Lemm”

Bijlage 2: Flyer voor het werven van respondenten

Interviews

Shoppers gezocht!

Het Noordeinde

OPROEP!

Bent u bekend met **Het Noordeinde**? Dan zoek ik u!

In het kader van mijn masterthesis voor de opleiding Urban Geography aan de Universiteit Utrecht, doe ik voor het project 'Collectief Online' onderzoek naar het (online) gebruik en de beleving van Het Noordeinde. Heeft u een mening over dit winkelgebied en/of over de ondernemersvereniging en wilt u daar in een interview onder het genot van een kopje koffie met mij over praten? Stuur dan een mail naar b.m.lemm@students.uu.nl en ik neem contact met u op!

Zo kunt u uw stem laten horen over het winkelgebied waar u graag shopt!

Bianca Lemm
06-23125849
b.m.lemm@students.uu.nl

Meer info: www.collectiefonline.com

Universiteit Utrecht

Interviews

Shoppers gezocht!

Het Rokin

OPROEP!

Bent u bekend met **Het Rokin**? Dan zoek ik u!

In het kader van mijn masterthesis voor de opleiding Urban Geography aan de Universiteit Utrecht, doe ik voor het project 'Collectief Online' onderzoek naar het online gebruik en de beleving van Het Rokin. Heeft u een mening over dit winkelgebied en/of over de ondernemersvereniging en wilt u daar in een interview onder het genot van een kopje koffie met mij over praten? Stuur dan een mail naar b.m.lemm@students.uu.nl en ik neem contact met u op!

Zo kunt u uw stem laten horen over het winkelgebied waar u graag shopt!

Bianca Lemm
06-23125849
b.m.lemm@students.uu.nl

Meer info: www.collectiefonline.com

Universiteit Utrecht

Bijlage 3: Itemlist interviews

Relevante vragen itemlist ondernemers/andere stakeholders

1. Waarom bent u lid van [naam van het samenwerkingsverband]?
2. Welke doelen van het samenwerkingsverband spreken u het meeste aan?
3. Wat waren/zijn uw verwachtingen van een gezamenlijk gedragen, gecombineerde online-offlinestrategie? Zijn die verwachtingen tot nu toe uitgekomen? Op welke punten kan er meer uit het samenwerkingsverband worden gehaald?
4. Heeft de online aanwezigheid van het samenwerkingsverband de populariteit van het winkelgebied vergroot? Wat heeft positief bijgedragen aan de populariteit en wat heeft negatief bijgedragen?
5. Heeft de online aanwezigheid van het samenwerkingsverband effect gehad op de verhoging van de verblijfswaarde van het winkelgebied? Welke aspecten hebben geleid tot meer verblijfswaarde en welke tot minder verblijfswaarde?
6. Is de onlinestrategie van het samenwerkingsverband volgens u een succes? Wat zijn volgens u de belangrijkste succesfactoren en wat zijn de belangrijkste faalfactoren van deze onlinestrategie?

Itemlist consumenten die de online kanalen kennen en gebruiken

Introductie

- *Masterthesis Urban Geography, stage bij Collectief Online, tweejarig onderzoeksproject in samenwerking met Hogeschool van Amsterdam, Universiteit Utrecht, Platform de Nieuwe Winkelstraat;*
- *Onderzoek naar succes- en faalfactoren van samenwerkingsverbanden van winkeliers in winkelgebieden en specifiek over hoe het overkomt op en gebruikt wordt door de consument*
- *Aantrekkelijk houden en aantrekkelijker maken van het winkelgebied, uw wensen kunnen worden meegenomen;*
- *Verwerken van de data: vindt u het goed dat uw naam in dit onderzoek vermeld wordt? Er zal zorgvuldig worden omgegaan met uw gegevens, uiteraard alleen voor doeleinden voor dit onderzoeksproject.*
- *Dit interview zal ongeveer een uur in beslag nemen. Heeft u er bezwaar tegen dat dit interview wordt opgenomen? Dit zal ik alleen gebruiken voor het uittypen van het interview.*
- *Als u ergens geen antwoord op wil geven, kunt u dat uiteraard zeggen.*

Algemene gegevens respondent

- Naam
- Geslacht
- Leeftijd
- Woonplaats

Aantrekkelijkheid en winkelaanbod

- Hoe bekend bent u met dit winkelgebied? Hoe vaak winkelt u hier? *Met welk doel? Welke activiteiten onderneemt u doorgaans? Met wie doorgaans?*
- Waarom kiest u ervoor om te winkelen in [winkelgebied]?
  <u>Binnenstedelijke straat</u>: En niet voor een ander deel van deze binnenstad? Voorbeeld?
- Bent u tevreden over de aantrekkelijkheid van dit winkelgebied? Waarom wel/niet?
  Wat zijn de sterkste/zwakste punten?
- Wat vindt u van het (gebieds)aanbod in dit winkelgebied? Bent u hier tevreden mee? Waarom wel/niet? Mist u bepaalde winkels/horeca/culturele activiteiten?
  Horeca-aanbod, kunst en cultuur, prijs-kwaliteitsverhouding (merken)

- Zou u dit winkelgebied de volgende keer weer bezoeken? Waarom/wat beïnvloedt deze keuze?

Informatievergaring

- Maakt u zelf gebruik van sociale media? Welke? Wat vindt u van sociale media?
- Maakt u gebruik van de website, Facebook, Twitter of Instagram van dit winkelgebied? Waarom wel/niet?
- Naar welke informatie zoekt u dan? Heeft u de informatie gevonden waar u naar op zoek was?
  Evenementen/winkelaanbod/aanbiedingen etc. Wat vindt u van de informatie die beschikbaar is op deze kanalen? Mist u nog bepaalde informatie? Via welk kanaal zou u dit willen ontvangen?
- Wat voor indruk krijgt u van het winkelgebied op basis van de online kanalen?
  Aantrekkelijker/sfeervoller/… denk ook aan groenvoorzieningen, recreatievoorzieningen, horeca-aanbod, onderhoud openbare ruimte, uitstraling winkelgebied/individuele winkels
- Komt dit overeen met de indruk die u krijgt wanneer u door het gebied loopt? Op welke manier (wel/niet)? Voorbeeld?
- Koopt u wel eens producten online? Hoe vaak? Welke producten vooral? Wat zijn de redenen hiervoor?
  En hoe zit dat in dit winkelgebied? Online aankopen, hoe vaak, welke producten, redenen?
  Online aankopen: thuisbezorgen/pick-up point? Online shopper, fysieke shopper? Waarom?
- Zoekt u wel eens online informatie over een product op dat u vervolgens in de fysieke winkel koopt? Of wint u informatie in het winkelgebied in alvorens het online te kopen? Waarom? Hoe zit dat in dit winkelgebied?

Effect van informatie

- Welke invloed heeft de informatie van de online kanalen van het winkelgebied op u (gehad)? (voorbeelden) (op de aantrekkelijkheid)
  - Heeft het aangezet tot meer bezoek/online aankopen?
  - Heeft het aangezet tot een langer of korter verblijf in het gebied?
  - Heeft het invloed op uw online uitgaven? Of op uw uitgaven in het winkelgebied? Zijn dit andere uitgaven dan voorheen?
  - Onderneemt u andere activiteiten? Kunt u voorbeelden noemen?
    Doel van bezoek veranderd?
  - Kent u het gebied nu beter voor uw gevoel? (bezoekt u nu andere winkels, gebieden?) Op welke manier?
  - Vallen bepaalde dingen nu meer op? *Fysieke omgeving, voorzieningen*
  - Kijkt u anders tegen het gebied aan?

  Zo niet: Kunt u voorbeelden/situaties noemen wanneer dit wel invloed op u zou hebben?
- Voegt u zelf ook content toe op de kanalen? Door bijvoorbeeld het geven van reviews? Waarom wel/niet?
  - Hoe wordt u beïnvloed door de mening van andere consumenten over dit winkelgebied (online, kan bijv. ook via Iens of individueel op retailer (via google/wugly), hoeft niet een kanaal van collectief te zijn).
- Hoe denkt u dat de online kanalen van dit winkelgebied beter zouden kunnen aansluiten bij uw wensen?
  Via welke kanalen (traditioneel/online), welke informatie, interactie, meer promotie, duidelijkere uitstraling collectief, één centraal kanaal i.p.v. verschillende collectieven in één winkelgebied, waarom? Zou een webshop het gebied aantrekkelijker maken?

Technologie

- Mist u bepaalde technologische toepassingen in het winkelgebied/in de winkels? Waarom? Kunt u voorbeelden geven?
  Wat vindt u ervan? Vindt u dit een toegevoegde waarde voor uw winkelervaring? Waarom?
- Voorbeelden zijn: een spaarprogramma (bijvoorbeeld klantenkaart van het winkelgebied), online (cadeaubonnen/)kortingsbonnen en locatiegebonden aanbiedingen via de telefoon. Wat vindt u hiervan? Zou u het ooit willen gebruik? Waarom wel/niet?
- Een specifiek voorbeeld hiervan is een mobiele spaarkaart. Dit is één klantenkaart voor het hele winkelgebied, waardoor je op de hoogte wordt gehouden van alle voordeelacties en je punten spaart met elke aankoop die je in het winkelgebied doet. Hiermee maak je kans om prijzen te winnen, met als hoofdprijs een auto.
- Bent u hier bekend mee? Gebruikt u een dergelijk systeem/zou u het willen gebruiken? Waarom wel/niet? Heeft het invloed op uw beleving of winkelgedrag?
  Belemmeringen voor gebruik? Privacy?

Einde

- *Wenst de respondent de resultaten te ontvangen? E-mail noteren;*
- *Dank voor deelname.*

Itemlist consumenten die de online kanalen niet kennen of gebruiken

Introductie

- *Masterthesis Urban Geography, stage bij Collectief Online, tweejarig onderzoeksproject in samenwerking met Hogeschool van Amsterdam, Universiteit Utrecht, Platform de Nieuwe Winkelstraat;*
- *Onderzoek naar succes- en faalfactoren van samenwerkingsverbanden van winkeliers in winkelgebieden en specifiek over hoe het overkomt op en gebruikt wordt door de consument*
- *Aantrekkelijk houden en aantrekkelijker maken van het winkelgebied, uw wensen kunnen worden meegenomen;*
- *Verwerken van de data: vindt u het goed dat uw naam in dit onderzoek vermeld wordt? Er zal zorgvuldig worden omgegaan met uw gegevens, uiteraard alleen voor doeleinden voor dit onderzoeksproject.*
- *Dit interview zal ongeveer een uur in beslag nemen. Heeft u er bezwaar tegen dat dit interview wordt opgenomen? Dit zal ik alleen gebruiken voor het uittypen van het interview.*
- *Als u ergens geen antwoord op wil geven, kunt u dat uiteraard zeggen.*

Algemene gegevens respondent

- Naam
- Geslacht
- Leeftijd
- Woonplaats

Aantrekkelijkheid en winkelaanbod

- Hoe bekend bent u met dit winkelgebied? Hoe vaak winkelt u hier? *Met welk doel? Welke activiteiten onderneemt u doorgaans? Met wie doorgaans?*
- Waarom kiest u ervoor om te winkelen in [winkelgebied]?
  <u>Binnenstedelijke straat</u>: En niet voor een ander deel van deze binnenstad? Voorbeeld?
- Bent u tevreden over de aantrekkelijkheid van dit winkelgebied? Waarom wel/niet?
  Wat zijn de sterkste/zwakste punten?
- Wat vindt u van het (gebieds)aanbod in dit winkelgebied? Bent u hier tevreden mee? Waarom wel/niet? Mist u bepaalde winkels/horeca/culturele activiteiten?

Horeca-aanbod, kunst en cultuur, prijs-kwaliteitsverhouding (merken)

- Zou u dit winkelgebied de volgende keer weer bezoeken? Waarom/wat beïnvloedt deze keuze?

Informatievergaring

- Maakt u zelf gebruik van sociale media? Welke? Wat vindt u van sociale media?
- Maakt u gebruik van de website, Facebook, Twitter of Instagram van dit winkelgebied? Waarom wel/niet?

U heeft aangegeven geen gebruik te maken van de website, Facebook, Instagram of Twitterpagina van het winkelgebied. Zou u voor de volgende vragen de onderstaande twee kanalen even kort kunnen bekijken, zodat u een indruk heeft van wat er op de kanalen staat?
Noordeinde:

- www.hetnoordeinde.nl
- https://www.facebook.com/hetnoordeindedh/?fref=ts
- https://twitter.com/HetNoordeinde
- https://www.instagram.com/hetnoordeinde/

Rokin:

- http://hetrokin.nl/
- https://www.facebook.com/rokinamsterdam/?fref=ts
- https://twitter.com/rokin_amsterdam

- Wat vindt u van de informatie die beschikbaar is op deze kanalen? Mist u nog bepaalde informatie? Zou u geïnteresseerd zijn om deze informatie te ontvangen? Via welk kanaal zou u dit willen ontvangen?
- Wat voor indruk krijgt u van het winkelgebied op basis van de online kanalen?
  Aantrekkelijker/sfeervoller/… denk ook aan groenvoorzieningen, recreatievoorzieningen, horeca-aanbod, onderhoud openbare ruimte, uitstraling winkelgebied/individuele winkels
- Komt dit overeen met de indruk die u krijgt wanneer u door het gebied loopt? Op welke manier (wel/niet)? Voorbeeld?
- Koopt u wel eens producten online? Hoe vaak? Welke producten vooral? Wat zijn de redenen hiervoor?
  En hoe zit dat in dit winkelgebied? Online aankopen, hoe vaak, welke producten, redenen?
  Online aankopen: thuisbezorgen/pick-up point? Online shopper, fysieke shopper? Waarom?
- Zoekt u wel eens online informatie over een product op dat u vervolgens in de fysieke winkel koopt? Of wint u informatie in het winkelgebied in alvorens het online te kopen? Waarom? Hoe zit dat in dit winkelgebied?

Effect van informatie

- U maakt geen gebruik van de online kanalen van het winkelgebied, dus deze kanalen kunnen geen invloed hebben op uw winkelgedrag en beleving van het gebied. Maar nu u deze kanalen heeft gezien, denkt u dat dit invloed zou kunnen hebben op uw winkelgedrag en beleving van het gebied?
  Kunt u voorbeelden/situaties noemen wanneer dit wel invloed op u zou kunnen hebben?
  - Zou u het gebied vaker bezoeken?
  - Zou u meer online aankopen doen?
  - Zou u langer/korter in het gebied blijven?
  - Zou het van invloed zijn op uw (online) uitgaven? Of uitgaven in het winkelgebied?

        - Zou het ervoor kunnen zorgen dat u andere activiteiten onderneemt in het gebied?
        - Zou het doel van uw bezoek kunnen veranderen?
        - Zou het van invloed kunnen zijn op hoe u tegen het gebied aan kijkt? Zou u zich bijvoorbeeld beter verbonden voelen met het gebied?
- Voegt u zelf ook content toe op de kanalen? Door bijvoorbeeld het geven van reviews? Waarom wel/niet?
    - Hoe wordt u beïnvloed door de mening van andere consumenten over dit winkelgebied (online, kan bijv. ook via Iens of individueel op retailer (via google/wugly), hoeft niet een kanaal van collectief te zijn).
- Hoe denkt u dat de online kanalen van dit winkelgebied beter zouden kunnen aansluiten bij uw wensen?
  Via welke kanalen (traditioneel/online), welke informatie, interactie, meer promotie, duidelijkere uitstraling collectief, één centraal kanaal i.p.v. verschillende collectieven in één winkelgebied, waarom? Zou een webshop het gebied aantrekkelijker maken?

Technologie

- Mist u bepaalde technologische toepassingen in het winkelgebied/in de winkels? Waarom? Kunt u voorbeelden geven?
  Wat vindt u ervan? Vindt u dit een toegevoegde waarde voor uw winkelervaring? Waarom?
- Voorbeelden zijn: een spaarprogramma (bijvoorbeeld klantenkaart van het winkelgebied), online (cadeaubonnen/)kortingsbonnen en locatiegebonden aanbiedingen via de telefoon. Wat vindt u hiervan? Zou u het ooit willen gebruik? Waarom wel/niet?
- Een specifiek voorbeeld hiervan is een mobiele spaarkaart. Dit is één klantenkaart voor het hele winkelgebied, waardoor je op de hoogte wordt gehouden van alle voordeelacties en je punten spaart met elke aankoop die je in het winkelgebied doet. Hiermee maak je kans om prijzen te winnen, met als hoofdprijs een auto.
- Bent u hier bekend mee? Gebruikt u een dergelijk systeem/zou u het willen gebruiken? Waarom wel/niet? Heeft het invloed op uw beleving of winkelgedrag?
  Belemmeringen voor gebruik? Privacy?

Einde

- *Wenst de respondent de resultaten te ontvangen? E-mail noteren;*
- *Dank voor deelname.*

Bijlage 4: Basisgegevens respondenten

Respondent	Gebied	Geslacht	Leeftijd	Woonplaats
1	Noordeinde	Vrouw	65	Domburg
2	Noordeinde	Vrouw	27	Den Haag
3	Noordeinde	Vrouw	55	Pijnacker
4	Noordeinde	Vrouw	30	Den Haag
5	Noordeinde	Vrouw	35	Den Haag
6	Noordeinde	Vrouw	33	Den Haag
7	Noordeinde	Man	35	Den Haag
8	Noordeinde	Vrouw	24	Den Haag
9	Noordeinde	Vrouw	42	Den Haag
10	Noordeinde	Vrouw	31	Den Haag
11	Rokin	Vrouw	48	Amsterdam
12	Rokin	Vrouw	26	Amsterdam
13	Rokin	Man	58	Amsterdam
14	Rokin	Man	24	Arnhem
15	Rokin	Man	52	Aalsmeer
16	Rokin	Vrouw	33	Amsterdam
17	Rokin	Man	21	Amsterdam
18	Rokin	Vrouw	25	Utrecht
19	Rokin	Vrouw	24	Amsterdam
20	Rokin	Man	19	Amsterdam

Bijlage 5: Tabellen resultaten

Tabel 5.1: Gebruik online kanalen (gebruik: +, minimaal gebruik: -, leeg: geen gebruik)

	Noordeinde				Rokin		
	Website	Facebook	Twitter		Website	Facebook	Twitter
Resp. 2		+	-	Resp. 11	+		+
Resp. 3	+	-		Resp. 12		+	+
Resp. 4		+		Resp. 15	+	-	+
Resp. 5	+	-		Resp. 17	+	+	
Resp. 7		-		Resp. 18	+		
Resp. 8	+						
Resp. 9	+	-					
Resp. 10	+						

Tabel 5.2: Invloed online activiteiten op winkelgedrag en beleving Noordeinde

	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	NT
Winkelgedrag											
Meer bezoeken		x			x	x	x	x		x	**6**
Verblijfsduur		x	x		x	x				x	**5**
Uitgaven					x	x					**2**
Andere activiteiten	x	x	x		x	x			x	x	**7**
Beleving											
Gebied beter kennen		x			x	x		x	x	x	**6**
Andere dingen die opvallen		x			x			x	x		**4**
Andere ervaring				x		x					**2**

Tabel 5.3: Invloed online activiteiten op winkelgedrag en beleving Rokin

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	RT
Winkelgedrag											
Meer bezoeken	x	x	x	x		x	x	x	x		**8**
Verblijfsduur	x	x	x			x	x				**5**
Uitgaven		x	x			x	x	x			**5**
Andere activiteiten		x	x	x	x	x	x	x			**7**
Beleving											
Gebied beter kennen	x	x	x	x	x		x		x		**7**
Andere dingen die opvallen	x	x					x				**3**
Andere ervaring									x		**1**

Bijlage 6: Codeboom

- **Beleving winkelgebied**
- Bekend met winkelgebied
- Reden voor keuze winkelgebied
- Tevredenheid aantrekkelijkheid
  * Fysiek
  * Functioneel
  * Sociaal
- Tevredenheid aanbod
- Intentie om terug te keren

- **Informatievergaring**
- Gebruik online kanalen
- Gebruik sociale media
- Houding online kanalen
- Verbetering online kanalen

- **Relatie online en offline shoppen**
- Online shoppen
- Multichannel retailing (online> fysiek of andersom)
- Indruk online-offline

- **Effect van informatie**
- Invloed op gedrag
- Invloed op beleving
- Invloed van anderen (o.a. reviews)

- **Technologie**
- Missende technologie
- Houding technologische toepassingen
- Mening mobiele spaarkaart
- Invloed technologie op beleving
- Belemmeringen gebruik technologie