

Masterthesis Urban Geography

Auteur: Julia Breukelman
Studentnummer: 5767962
E-mail: j.g.breukelman@students.uu.nl

Begeleider: Bas Spierings
Faculteit Geowetenschappen
Universiteit Utrecht

In samenwerking met Collectief Online

25 november 2016

Voorwoord

Voor u ligt mijn thesis 'Collectieven online: gebruik en beleving van collectieven in winkelgebieden', als slotstuk van mijn masterstudie Urban Geography aan de Universiteit van Utrecht. Er zijn casestudies uitgevoerd in IJmuiden en Epe om te onderzoeken wat de toegevoegde waarde van online kanalen van collectieven is in winkelgebieden in Nederland.

Het onderzoek uitgevoerd in deze thesis is in samenwerking met het onderzoeksproject 'Collectief Online' waar onder andere de Universiteit Utrecht, Hogeschool van Amsterdam, Stad&Co, Platform de Nieuwe Winkelstraat en Q&A Research samenwerken in een onderzoek naar online kanalen van collectieven in Nederland. Voor dit onderzoek heb ik stage gelopen bij de Hogeschool van Amsterdam. Hier heb ik samengewerkt met 2 andere studentes van Urban Geography en Economische geografie.

Graag wil ik mijn begeleider Bas Spierings bedanken voor zijn goede begeleiding en toewijding aan het onderzoek. Hij heeft mij helpen richting te geven in het onderzoek en blijven motiveren, ook wanneer werving van respondenten stroef verliep. Ook heeft hij mij de ruimte gegeven voor eigen inzichten in inhoud en planning. Verder wil ik ook mijn stagebegeleiders van de Hogeschool van Amsterdam, Daphne Hagens en Anne Risselada, bedanken voor de fijne begeleiding en het doornemen van mijn geschreven stukken. Ook mijn medestudentes Bianca Lemm en Pembegül Ilbay wil ik bedanken voor de leuke samenwerking tijdens en na de stageperiode.

Natuurlijk wil ik ook de respondenten die mee hebben gewerkt aan het onderzoek bedanken, zonder hun medewerking was dit onderzoek niet tot stand gekomen. Ook mijn vrienden en familie zijn mij tot steun geweest met goede raad en motivatie tijdens stressmomenten om uiteindelijk het schrijven van deze thesis tot een einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Julia Breukelman

Utrecht, 25 november 2016

Executieve samenvatting

Een aantal veranderingen hebben plaatsgevonden in winkelgebieden in Nederland. Onder andere door factoren als de toename in leegstand, minder bezoekersaantallen in winkelgebieden en de toename van het online winkelen heeft ondernemers in winkelgebieden er toe gezet samen te gaan werken met andere ondernemers in collectieven, bijvoorbeeld in de vorm van een ondernemersvereniging. "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, 2015; Forsberg et al., 1999, p. 316; Warnaby et al., 2005). Een collectief kan bestaan uit een private, maar meestal uit een publiek-private samenwerking (ATCM, 2016; Coca-Stefaniak et.al., 2009, p. 75). Meer recentelijk zijn steeds meer collectieven ook online aanwezig met een gezamenlijke website of sociale media.

Het doel van deze thesis is inzicht geven in de online activiteiten van collectieven en hoe zij worden ontvangen door consumenten. De volgende hoofdvraag is hierbij opgesteld: *Wat is (in potentie) de invloed van de online aanwezigheid van collectieven op het gedrag en de beleving van consumenten in winkelgebieden?*

Om deze vraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Er zijn twee casestudies uitgevoerd, in IJmuiden en in Epe. In deze plaatsen zijn interviews gehouden met consumenten die het winkelgebied kennen en bezoeken. Tijdens deze interviews is gevraagd naar de aantrekkelijkheid van het winkelgebied, de indruk van de online kanalen van het collectief, het gebruik van de online kanalen en de invloed van deze online kanalen op het gedrag en de aantrekkelijkheid van het winkelgebied.

Uit het onderzoek is als eerste naar voren gekomen dat veel consumenten niet bekend zijn met de online kanalen van de collectieven of er weinig gebruik van maken. De indruk van deze online kanalen bleek onder de respondenten wisselend. Aan de ene kant lijken de respondenten wel behoefte aan te hebben aan online kanalen over hun winkelgebied om aan informatie te komen, maar aan de andere kant is ook aangegeven dat ze denken alles al te weten wat er in hun winkelgebied speelt en de kanalen dus niet nodig te hebben. Gerelateerd hier aan is het nog vele gebruik van traditionele kanalen als huis-aan-huisbladen. Deze worden vaak nog gebruikt om op de hoogte te blijven of om te weten wanneer er activiteiten zijn. Dit is dan ook een middel voor collectieven om rekening mee te houden. Via deze traditionele kanalen zou er meer promotie voor het bestaan van de online kanalen gemaakt kunnen worden om ook consumenten te trekken die minder gefocust zijn op internet. Het is dan ook belangrijk voor collectieven om iets te bieden waardoor het voor consumenten interessant is om de online kanalen te gebruiken. Voor consumenten zit dat vooral de toegevoegde waarde in nieuwe informatie. Dit kan zijn nieuws over het winkelgebied, om op de hoogte te blijven bij wat er speelt in het winkelgebied. Maar ook het aanbieden van acties en kortingen wordt door consumenten hoog gewaardeerd.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	7
1.1. Aanleiding	7
1.2. Probleem- en doelstelling	8
1.3. Maatschappelijke relevantie	9
1.4. Wetenschappelijke relevantie	10
1.5. Methodologie	10
1.6. Leeswijzer	11
2. Theoretisch kader	12
2.1. Veranderingen in winkelgebieden	12
2.2. Collectieve samenwerking	13
2.2.1. Motieven	15
2.3. Online kanalen	17
2.3.1. Opkomst gebruik sociale media	17
2.4. Consumentengedrag	18
2.4.1. Verandering in consumentengedrag	18
2.4.2. Consumentengedrag	20
2.4.3. Typen consumenten	21
2.4.4. Typen online consumenten	22
2.5. Consumentengedrag in het winkelgebied	23
2.5.1. Beleving	23
2.6. Conceptueel model	24
3. Methodologie	26
3.1. Onderzoeksmethoden	26
3.2. Onderzoeksvragen	27
3.3. onderzoekseenheden	28
3.4. analyse van resultaten	35
4. Resultaten	36
4.1. Organisatie van collectieven	36
4.1.1. Redenen voor samenwerking	36
4.1.2. Diensten en activiteiten	38
4.2. Consumenten: gebruik en weet van online diensten en activiteiten van collectieven	42
4.3. Case IJmuiden	45

4.3.1. Informatie van online kanalen.....	45
4.3.2. Invloed online kanalen	49
4.4. Case Epe	53
4.4.1. Informatie op de online kanalen	53
4.4.2. Invloed van de informatie	56
4.5. Vergelijking van de casusgebieden IJmuiden en Epe	62
5. Conclusies en discussie.....	65
5.1. Conclusie	65
5.2. Discussie en aanbevelingen.....	69
6. Literatuur	71
Bijlagen	76
1. Itemlist consumenten.....	76
2. Flyers voor consumentenwerving	81
3.Codeboom	82

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

De opkomst van het internet heeft voor vele veranderingen gezorgd in onze huidige samenleving. Een belangrijke ontwikkeling is de toename van het online winkelen. Meer online aanbod zorgt voor meer mogelijkheden en flexibiliteit voor consumenten en de kans voor bedrijven tot innovatie. Echter, niet alle bedrijven kunnen goed omspringen met deze groter wordende markt voor online aankopen. Zo zijn er het afgelopen jaar een groot aantal faillissementen in de detailhandel aangevraagd: Schoenengigant Macintosh vraagt in december 2015 uitstel van betaling aan (NOS, 2015), Drogisterij DA wordt failliet verklaard en maakt gelijk een doorstart (Volkskrant, 2015) en warenhuis V&D is eind december 2015 failliet verklaard (Financieel Dagblad, 2015).

Bij elk van deze voorbeelden worden de gevolgen van de opkomst van online winkelen aangehaald. Kennelijk is het voor dit soort bedrijven lastig een antwoord te hebben op deze trend. En deze trend zet nog steeds door. Het CBS heeft berekend dat de detailhandel in november 2015 2,2% minder heeft omgezet dan een jaar daarvoor (CBS, 2016). Het verschil tussen fysieke en online winkels is dan ook sterk aanwezig. Zoals het CBS aangeeft is sinds het eerste kwartaal van 2008 het aantal bedrijven dat een winkel heeft gedaald met 11,5%, het totaal aantal bedrijven in de detailhandel is echter met 15,4% toegenomen. Dit is bijna volledig toe te schrijven aan de opkomst van meer webwinkels, die sinds het eerste kwartaal van 2008 zijn gestegen met 292% (CBS, 2016).

Deze cijfers en nieuwsberichten geven een duidelijke ontwikkeling aan, de verschuiving van offline naar online aankopen. Winkels en ondernemers die hier niet voldoende op inspelen kunnen een faillissement riskeren wat uiteindelijk in het winkelbeeld tot een toename van de leegstand kan leiden. Niet alleen de toename van het online winkelen speelt een rol in de toename van leegstand, de hoogte van het winkelvloeroppervlak in winkelgebieden is ook een groot obstakel. Dit heeft te maken met de verschillen in aanbod en vraag van fysieke winkels. Behoeftes zijn veranderd en daarmee ook bestedingen. Bestedingen in fysieke winkels zijn gedaald terwijl het aantal vierkante meters winkelloppervlak is toegenomen. Zo is het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak tussen 2004 en 2013 met 13% toegenomen, terwijl de bestedingen in die periode met 7% zijn gedaald. Gemiddeld is er een overcapaciteit aan winkelvloeroppervlak van ongeveer 30% in winkelgebieden (Detailhandel, 2015).

Echter, het is niet alleen kommer en kwel. Vaak worden winkels in de aanloopstraten die al een tijd leeg staan gevuld met nieuwe functies als horeca of kleinschalige dienstverlening. Ook pop-upwinkels en pop-upgaleries nemen deze plaats steeds meer in (Platform 31, 2014). Ook de gevreesde online winkels willen zich fysiek manifesteren, dit kan zijn in de vorm van afhaalpunten, tijdelijke winkels of als uitstalling van de aangeboden producten. Dit gebeurt echter nog maar in een beperkte mate. Voor winkeliers van zowel fysieke als online winkels betekent dit dus dat de juiste informatie over het aanbod bij de consumenten gebracht moet worden. Door een mix van kanalen te gebruiken zoals de winkel, het internet en sociale media kan er gekomen worden tot een nieuwe vorm van 'total retail' (de nieuwe winkelstraat, 2016). Voor ondernemers is het belangrijk om zich te richten op deze totale incorporatie van nieuwe internettechnologieën in de retail om in te spelen op het veranderende winkelgedrag van consumenten. Toch winkelen veel consumenten nog steeds in

'stenen winkels' en verwachten zelf dat ook nog te blijven doen. De fysieke winkels zullen dus niet volledig uit het straatbeeld verdwijnen maar vooral voor een gedeelte een ander invulling krijgen. Dit wordt aangestuurd door de opkomst van nieuwere technieken en online-ontwikkelingen (Platform 31, 2014).

Bovengenoemde factoren als leegstand, minder bezoekersaantallen in winkelgebieden en de toename van het online winkelen heeft ondernemers in winkelgebieden er toe gezet zich in te gaan zetten om de consument te verleiden toch in het fysieke winkelgebied te blijven winkelen. Er wordt onder andere heil gezocht in het samenwerken met andere ondernemers in collectieven, bijvoorbeeld in de vorm van een ondernemersvereniging. De hier gehandhaafde definitie van een collectief is de volgende: "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, 2015; Forsberg et al., 1999, p. 316; Warnaby et al., 2005). Een collectief kan bestaan uit een private, maar meestal uit een publiek-private samenwerking (ATCM, 2016; Coca-Stefaniak et.al., 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 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, 2015). In dit onderzoek zal dan ook de focus liggen op de online aanwezigheid van dit soort collectieven in winkelgebieden.

1.2. Probleem- en doelstelling

Wetenschappelijk onderzoek is er echter nog niet verricht naar dit soort collectieven die zich online manifesteren. Er is wel onderzoek gedaan naar samenwerkingsverbanden tussen ondernemers, maar hier is niet de online aanwezigheid mee in beschouwing genomen. Dit onderzoek zal zich daarom op deze online aanwezigheid richten. Ook is niet duidelijk wat deze online aanwezigheid nou voor invloed heeft op de consument die zich in het winkelgebied bevindt. Hier is ook ruimte voor meer onderzoek. Ander onderzoek is vaak gericht op online kanalen van individuele bedrijven en de invloed daarvan, of alleen online winkelgedrag (Childers et al., 2001, Chen et al., 2015, Alba et al., 1997, Weltevreden, 2007). Er is dan ook duidelijk nog ruimte voor meer onderzoek. Hoe deze collectieven functioneren en wat voor invloed zij hebben op de consument is onderzoek wat nog tot stand moet komen. In deze thesis zal dan ook vooral worden gekeken naar de internetstrategieën van collectieven in de detailhandel.

De onderzoeksvraag voor dit onderzoek zal dan ook zijn:

Wat is (in potentie) de invloed van de online aanwezigheid van collectieven op het gedrag en de beleving van consumenten in winkelgebieden?

Met behulp van de volgende deelvragen zal geprobeerd worden de onderzoeksvraag te beantwoorden:

1. Waarom worden er collectieven opgezet en wat voor diensten en activiteiten bieden zij aan?
2. In hoeverre zijn consumenten bekend met de online kanalen van de collectieven en op welke manier maken zij er gebruik van?
3. Wat is (in potentie) de invloed van de collectieven op het gedrag en de beleving van consumenten?
4. In hoeverre zijn er verschillen tussen de verschillende typen collectieven?

Het doel van dit onderzoek is inzicht geven in de online aanwezigheid en strategieën van collectieven in winkelgebieden en hoe zij gebruikt worden door en overkomen op de consument. Oftewel, wat is de toegevoegde waarde van online kanalen voor een winkelgebied? Er wordt geprobeerd duidelijk te krijgen hoe deze collectieven met online kanalen het winkelgedrag en de beleving van de consument beïnvloeden. Om dit te onderzoeken zal gebruik worden gemaakt van twee casestudies. Het zal gaan om de ondernemersvereniging in IJmuiden, onder de naam Local Shopping IJmuiden, en om de ondernemersvereniging in Epe, online bekend onder de naam Winkelen in Epe. Het gaat in beide gevallen om een kernverzorgend centrum met 50 tot 100 winkels in het winkelgebied. De verschillen tussen de cases komen naar voren in de online aanwezigheid. Local Shopping IJmuiden is beperkt online aanwezig met een website, Facebook en Twitter die beperkte informatie geeft en de sociale media niet of nauwelijks bijhoudt. Dit in tegenstelling tot Winkelen in Epe die in ieder geval wekelijks de sociale media bijhoudt en een website heeft met uitgebreide informatie over het winkelgebied.

1.3. Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek is relevant voor zowel individuele winkeliers, collectieven van winkeliers als consumenten. Zoals in de aanleiding al aangehaald zijn er veel veranderingen gaande in de detailhandel. Het is voor bedrijven lastig om het hoofd boven water te houden in een tijd waar steeds meer de focus op online winkelen komt te liggen. Dit onderzoek kan inzicht geven in het omgaan met deze online aspecten van retail en het inspelen op de wensen en behoeften van consumenten. Voor retailers die het moeilijk hebben zou dit een goede strohalm zijn. Vaak is al een groot klantenbestand opgebouwd waar gebruik gemaakt van kan worden. Uit gepersonaliseerde communicatie kan namelijk veel rendement gehaald worden (Marketingfacts, 2016). Dit onderzoek kan dan ook inzicht geven in de manier waarop online diensten en activiteiten gebruikt kunnen worden en welke effect hebben op de consument. Dit om wellicht omzet van winkeliers te verhogen en de leegstand aan te pakken.

Wat voor rol collectieven hier in spelen is nog niet bekend, dit onderzoek zal dan ook bij kunnen dragen aan de kennis over de implementatie van online activiteiten en diensten door een collectief. Op welke manieren zijn collectieven online aanwezig, welke diensten bieden zij aan en welke van deze worden gebruikt door de consument? Verder zal ook inzicht verkregen worden in de houding van de consument tegenover deze online aanwezigheid en de invloed op hun gedrag en beleving op het winkelgebied.

Naast de winkeliers en het collectief zelf, is de kant van de consument dus ook belangrijk. Maken zij ook echt gebruik van de diensten die collectieven aanbieden? Ook kunnen zij wellicht beter aangeven wat de sterke en zwakke punten zijn dan winkeliers zelf. Omdat zij degene zijn die het in de praktijk zullen gebruiken geeft dit een beter beeld van de waarde van de online aanwezigheid. Een ander punt wat belangrijk is, is de manier waarop informatie rond deze collectieven tot stand komt. Vaak wordt informatie over een winkelgebied verspreid via mond-tot-mond reclame, zowel negatief als positief. Het is dus belangrijk voor collectieven en winkeliers om inzicht te krijgen in hoe consumenten nou denken over het winkelgebied en de online diensten. Gerelateerd hier aan is het gebruik van sociale media. De rol van sociale media bestaat in dit geval uit twee delen. Ten eerste kan het gebruikt worden als middel om met de consument te communiceren. De tweede rol is meer uniek, dit is namelijk de mogelijkheid voor consumenten om met elkaar te communiceren, een uitbreiding van de traditionele mond-tot-mond reclame (Mangold en Faulds, 2009).

1.4. Wetenschappelijke relevantie

Zoals aangegeven is er weinig literatuur over de online aanwezigheid van collectieven in winkelgebieden. Om toch een wetenschappelijk kader te kunnen vormen over dit onderwerp zal er gekeken moeten worden naar wat er al wel bekend is en dit samen te brengen tot een begrip van de samenhang tussen de verschillende onderdelen. Allereerst heeft wetenschappelijke literatuur zich al wel bezig gehouden met collectieve samenwerking tussen winkeliers en dan vooral de voor- en nadelen van het aansluiten bij zo'n collectief (Forsberg et al., 1999, Warnaby et al., 2005). In het Verenigd Koninkrijk houdt men zich voornamelijk bezig met onderzoek naar Town Centre Management (TCM). Hierin komen aspecten als de organisatie, motieven, activiteiten en doelen van deze collectieven naar voren (Hogg et al., 2004, Medway et al., 2000, Warnaby et al., 2005). Waar hier echter niet op ingegaan wordt zijn de online activiteiten die ondernomen worden. De samenhang tussen een online en offline omgeving in een multi-channel omgeving wordt dus vergeten.

Wanneer het gaat om winkelgedrag van consumenten wordt vaak ook deze samenhang niet besproken. Literatuur met betrekking tot consumentengedrag gaat vaak over verschillen in bijvoorbeeld hedonistisch of utilitair gedrag in fysieke winkelgebieden (Babin et al., 1994) of gedrag in een online omgeving (Bridges en Florsheim, 2008, Childers et al., 2001). Aangezien er steeds meer gebruik wordt gemaakt van online activiteiten zullen ook deze bestudeerd moeten worden in relatie tot het fysieke winkelgebied. Weltevreden (2007) geeft bijvoorbeeld al aan op welke manier online winkelen invloed kan hebben op het fysieke winkelen. Belangrijk is hierna om inzicht te verkrijgen in de invloed van online activiteiten van collectieven op het fysieke winkelen, daar wordt in dit onderzoek dan ook naar gekeken.

1.5. Methodologie

Om tot de beantwoording van de onderzoeksvraag en deelvragen te komen zal er kwalitatief onderzoek worden uitgevoerd. Omdat het onderzoek zich richt op vragen die zich bezighouden met de gedachten en meningen van mensen zullen met behulp van interviews deze beter naar voren komen. Op basis van een analyse van een databestand met ongeveer 800 collectieven uit de 350

grootste winkelgebieden is er een keus gemaakt voor twee collectieven. Voor elk van deze collectieven zullen 10 interviews gehouden worden met consumenten die bekend zijn met de winkelgebieden, wat neer komt op een totaal van 20 semi-gestructureerde interviews.

1.6. Leeswijzer

In het hierna volgende hoofdstuk zullen in het theoretisch kader de belangrijkste wetenschappelijke literatuur besproken worden. Dit zal vooral betrekking hebben op literatuur over samenwerking tussen ondernemers in winkelgebieden, internet strategieën en consumentengedrag. In het hoofdstuk wat daarop volgt zal de methodologie besproken worden waarin uiteengezet wordt op welke manier de data verzamelt en verwerkt wordt. Hierna volgt een resultatenhoofdstuk waar de deelvragen onderzocht worden. In het conclusiehoofdstuk worden de deelvragen en de hoofdvraag beantwoord. Het stuk eindigt met ruimte voor discussie en waar aanbevelingen worden gedaan.

2. Theoretisch kader

Zoals uiteengezet in de inleiding is er nog weinig wetenschappelijke literatuur geschreven over de online aanwezigheid van collectieven in winkelgebieden. Om een theoretisch kader te kunnen vormen wordt daarom gebruik gemaakt van bestaande literatuur over de gerelateerde aspecten. Allereerst zal uiteengezet worden welke veranderingen hebben plaatsgevonden in winkelgebieden en hoe dit de consument beïnvloed. Deze veranderingen hebben er onder andere voor gezorgd dat veel winkeliers het heft in eigen handen genomen hebben en zijn gaan samenwerken in collectieven (Hogeschool van Amsterdam, 2015). De literatuur wat betreft ondernemerscollectieven zal vervolgens worden besproken. Omdat dit onderzoek zich richt op de online aanwezigheid van deze collectieven zal er hierna worden ingegaan op literatuur die online activiteiten van winkels beschrijft om zo een beeld te vormen van de mogelijkheden en keuzes die gemaakt worden. Als laatste wordt de kant van de consument besproken, deze staat centraal in het onderzoek. Hoe winkelt de consument en wat voor gedrag vertonen zij zowel offline en online.

2.1. Veranderingen in winkelgebieden

Een toenemende oriëntatie van consumenten op online winkelen heeft steeds vaker tot gevolg dat retailers de deuren moeten sluiten. Sinds 2006 is de leegstand dan ook flink toegenomen, van 7,4% naar 16,6% begin 2016 (Locatus, 2016). Er wordt veel geschreven over de toegenomen leegstand in winkelgebieden. Echter, leegstand is niet een probleem, maar moet als symptoom gezien worden (Bardoel, 2013). Oorzaken liggen onder andere bij veranderingen in het winkelgedrag, economische ontwikkelingen en omzetverschuivingen.

Vooraf de economische ontwikkelingen van de afgelopen jaren heeft de sterkste impact op winkelgebieden. Dit is te zien aan de omzet van de detailhandel, deze beweegt in een iets afgezwakte vorm mee met de krimp en groei van de economie. De omzetsdalingen van de detailhandel in de fysieke non-foodsector heeft de afgelopen jaren geleid tot een grote stijging van het aantal winkelfaillissementen (Platform 31, 2014). Maar het is niet alleen de economische crisis die ten grondslag ligt aan de stijging van faillissementen. Steeds meer winkelformules hebben een kortere lifecycle, wat te maken heeft met *“veranderende consumentenvoorkeuren, verschuivingen van assortiment tussen winkelbranches, verschuivingen in het gedrag van producenten en de opkomst van het internetwinkelen”* (Platform 31, 2014, p. 38).

In de afgelopen 20 jaar is de online retail sterk toegenomen. De introductie van iDeal als betaalmethode in 2005 heeft hier een grote rol in gespeeld, het werd makkelijker om producten online te bestellen en af te rekenen. Niet alleen webwinkels groeiden online, maar ook de traditionele fysieke retailers spelen in op de wensen van de consumenten en bieden hun producten ook online aan (Detailhandel, 2015). De opkomst van het internetwinkelen is echter niet een op zichzelf staande ontwikkeling. Het past binnen een bredere trend van de digitalisering van de samenleving. Hieronder vallen technologische ontwikkelingen die steeds vaker voorkomen in het dagelijks leven, zoals het gebruik van internet door consumenten, opbouw van grote producten- en consumentendatabases en de ontwikkeling van sensoren in woningen, winkels en winkelgebieden. Dit heeft een veel grotere impact op winkelgebieden dan alleen de omzetverschuiving van offline

naar online. Deze digitalisering heeft er toe geleid dat er een ontwikkeling plaatsvindt van single-channel market naar een omni-channel market waarbij zowel de fysieke als de online informatie-, marketing- en verkoopkanalen worden geïntegreerd. Zo kunnen klanten worden benaderd en kunnen zelf aan informatie komen via verschillende kanalen. Belangrijk is wel dat het voor de klant overkomt als één geïntegreerde ervaring die vertrouwd is. Onder andere deze omschakeling naar een omni-channel market samen met de digitalisering zorgt er voor dat het aankoopproces en het oriëntatieproces aan het veranderen zijn. Voor een aantal branches zal dit betekenen dat fysieke winkels verdwijnen. Hierbij kan gedacht worden aan reisbureaus, fotowinkels, videotheken en muziekwinkels (Platform 31, 2014).

Ondanks de verschuiving van offline naar online blijven consumenten winkelen in fysieke winkels en verwachten dit in de toekomst ook nog te blijven doen. Winkels zullen dus niet verdwijnen, maar kunnen gedeeltelijk andere functies krijgen en zetten internettechnologieën in om de winkelbeleving te vergroten. Naast winkels wordt ook de horeca beïnvloed door de verandering in consumentengedrag. Nieuwe horecaconcepten, als onderdeel van de branchevervaging, vragen om flexibele bestemmingen. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld een boekenwinkel met een cafégelegenheid. De opkomst van dit soort horecagelegenheden hangt samen met het funshoppen, winkelen in een gebied wordt meer een beleving en de aanwezigheid en kwaliteit van deze mix draagt dan ook bij aan de aantrekkelijkheid van een winkelgebied (Platform 31, 2014).

Een andere trend die zich voordoet is die van filialisering. Dit is de verschuiving van omzet van zelfstandige ondernemers naar filialen of franchises. Dit wordt nu door veel mensen gezien als een toename van de eentonigheid in winkelgebieden. In bijna elk winkelgebied hebben dit soort winkels eenzelfde soort uitstraling. Door consumenten wordt echter ook aangegeven dat ze deze herkenbaarheid en toegankelijkheid prettig vinden (Platform 31, 2014). Een gevolg van deze filialisering, en de toename ervan is dat verschillende gebieden in winkelgebieden gewilder worden dan andere. Zo zal het voorkomen dat vooral de B- en C-locaties problemen kunnen krijgen met een toename van leegstand en het winkelgebied compacter zal worden (Platform 31, 2014).

Er zal dus een manier moeten worden gevonden om als bedrijf en winkelgebied weerstand te kunnen bieden aan deze trends. *“Oplossingen worden onder meer gezocht in ondernemerscollectieven, die onder andere door de inzet van internettechnologieën proberen het gebied te promoten, de consumententrekkracht te vergroten en de verblijfs waarde van het gebied te verhogen”* (Hogeschool van Amsterdam, 2015). Literatuur met betrekking tot het gebruik van internettechnologieën door ondernemerscollectieven zijn schaars. Om een basis te leggen voor een theoretisch kader zal dus eerst gekeken moeten worden naar literatuur over collectieven die zich op de traditionele manier in het fysieke winkellandschap oriënteren.

2.2. Collectieve samenwerking

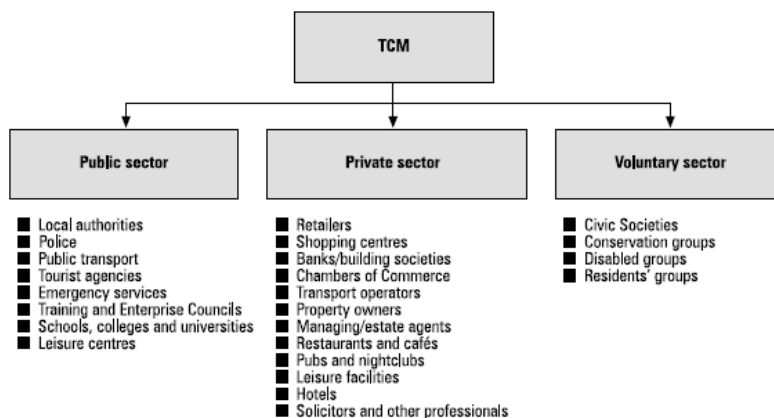
In de literatuur over samenwerking tussen ondernemers of collectieven is er veel geschreven vanuit het Verenigd Koninkrijk, namelijk over Town Center Management (TCM). Town Center Management wordt gedefinieerd als: *“the search for competitive advantage through the maintenance and/or strategic development of both public and private areas and interests within town centres, initiated*

and undertaken by stakeholders drawn from a combination of the public, private and voluntary sectors”(Warnaby et al., 1998).

De activiteiten die worden georganiseerd onder het TCM kunnen onderscheiden worden in activiteiten gericht op de korte termijn en die op de lange termijn. De activiteiten gericht op de korte termijn zijn vooral de klussen die de omgeving van de binnenstad verbeteren, zoals schoonmaakwerkzaamheden of verlichting. Zoals Hogg et al. (2004) het noemen gaat het om het verbeteren van de ‘shopability’ van de binnenstad. Echter, activiteiten gericht op de lange termijn zijn steeds meer noodzakelijk. De rol van TCM wordt dan ook al lange tijd erkend. Twee elementen die van belang zijn in deze lange termijn oriëntatie zijn de *managing occupier mix* en *promotional and marketing activities* (Hogg et al., 2004). Vanwege het grote aantal stakeholders kunnen er vooral bij het managen van de ondernemersmix problemen ontstaan. Promotie en marketingactiviteiten zijn gemakkelijker te bereiken en dit zijn dan ook de activiteiten waar steeds meer op wordt gefocust. Ashworth en Voogd (1990) definiëren de marketing van stedelijke gebieden als volgt: “a process whereby urban activities are as closely as possible related to the demands of targeted customers so as to maximise the efficient social and economic functioning of the area concerned in accordance with whatever goals have been established” (Warnaby et al., 2005, p. 186). Centraal in deze marketing staat het stedelijk gebied. Plaats is dus een belangrijke factor in de definitie. De marketing van stedelijke gebieden speelt dus op een andere schaal dan traditionele bedrijfsmarketingtechnieken.

Zoals uit de definitie van Warnaby et al. (1998) blijkt, bestaat een TCM uit verschillende actoren, namelijk de publieke, private en vrijwillige sector. Actoren afkomstig uit de publieke sector kunnen zijn de gemeente, de politie, openbaar vervoer of scholen. De private sector bestaat dan onder andere uit de retailers, winkelgebieden en vastgoedeigenaren. De vrijwillige sector bestaat uit verschillende belangengroepen zoals maatschappelijke organisaties of bewonersverenigingen (figuur 2.1). Ondanks dat er een breed scala is aan actoren is er een overduidelijke dominantie in de deelname van retailondernemers aan TCM’s (Medway et al., 2000).

Figuur 2.1.: Classificatie van de actoren betrokken bij het TCM volgens de ATCM (Association of Town Center Management)



Bron: Medway et al.(2000).

De literatuur van schrijvers als Warnaby en Medway is vooral gefocust op het Verenigd Koninkrijk. In andere landen in Europa komen echter wel vaak dezelfde belangrijke thema's naar voren in definities van het TCM; een gezamenlijk doel, werken in een samenwerkingsverband en een mix van verschillende stakeholders. Er is wel een contrast te zien tussen de continentale Europese benadering en die van het VK. De continentale landen zijn vaak afhankelijk van de betrokkenheid van voornamelijk de retailers en andere ondernemers. Het samenbrengen van deze ondernemers is een belangrijk doel. Dit in tegenstelling tot het VK waarbij gezocht wordt naar concurrentievoordelen door een betere levenskwaliteit voor inwoners, diversiteit in het aanbod van retail en attracties voor bezoekers als redenen voor samenwerking in een TCM (Coca-Stefaniak et al., 2009). In navolging van de TCM regelingen zoals die van het VK worden er steeds meer 'town center *partnerships*' opgericht in Europa. Hiervan is het doel om alle stakeholders in de stedelijke omgeving samen te brengen, vooral deze uit de publieke en private sector, om tot een samenhangende strategie te komen (Forsberg et al., 1999).

Wanneer er gekeken wordt naar de Nederlandse context wordt vooral marketing vaak ingezet voor de promotie van bepaalde gebieden. Van den Berg en Braun (1999) onderscheiden verschillende niveaus waarop plaatsmarketing plaatsvindt. Het eerste niveau is dat van de individuele stedelijke producten en diensten. Hierbij gaat het om de marketing van één locatie, dienst of attractie. Het tweede niveau gaat om een cluster van gerelateerde goederen en diensten, zoals de organisatie van het toerisme in een stad. Het derde niveau heeft betrekking op de gehele stad of de stedelijke agglomeratie. Dit is een minder goed gedefinieerde definitie en heeft vaak betrekking op bepaalde associaties die mensen hebben met de stad. Deze associaties zijn belangrijk in de beslissingen zich in een stad te vestigen of te bezoeken en creëren dan ook het imago van een stad. Dit derde niveau houdt zich dus voornamelijk bezig met beeldvorming en de identiteit van een stad (Van den Berg en Braun, 1999).

2.2.1. Motieven

Voor winkeliers kunnen er verschillende argumenten zijn om wel of niet mee te werken in een samenwerkingsverband tussen ondernemers in een winkelgebied. Deze argumenten om wel of niet deel te nemen worden hieronder besproken en zijn in tabel 2.1 te zien.

Allereerst zal gekeken worden naar de voordelen die winkeliers zien in het samenwerken. Een eerste en belangrijke motivatie voor winkeliers is het idee dat samenwerking kan leiden tot aantrekking van meer consumenten en uiteindelijk een hogere omzet. Hoe meer onafhankelijke winkeliers deelnemen aan het TCM, hoe efficiënter de initiatieven geïmplementeerd kunnen worden en hoe sneller resultaten zichtbaar zullen zijn (Medway et al., 2000). Ook het gebruik maken van de handel van andere bedrijven in de samenwerking kan voor voordelen zorgen. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van bestaande netwerken en samen te werken aan marketing initiatieven (Philipsson et al., 2006). Ook geven Philipsson et al. (2006) aan dat samenwerking volgens de winkeliers vaak gaat om symbolische activiteiten om een bepaalde identiteit uit te stralen. Een meer praktisch nut wordt door Medway et al. (2000) aangedragen. Motivatie voor deelname aan samenwerking kan ook liggen in de invloed die ze kunnen uitoefenen op externe beslissingen, bijvoorbeeld het transportbeleid in het gebied.

Radler Olsen (2008) geeft aan dat dit vooral voor kleine bedrijven belangrijk is. Het stimuleert de relaties tussen verschillende bedrijven en kan zorgen voor positieve gevolgen in het onderlinge vertrouwen, persoonlijke relaties en professionele interacties. Philipsson et al (2006) geven ook aan dat vaak meer geïsoleerde bedrijven het nut zien in samenwerken met anderen. Op deze manier kunnen ze makkelijk in contact komen met andere bedrijven om ideeën en ervaringen uit te wisselen, te discussiëren en informatie te ontvangen.

Net zo belangrijk als de redenen voor deelname zijn de redenen waarom bedrijven kiezen om niet deel te nemen. Voor individuele ondernemers blijkt dat scepticisme tegenover de voordelen die het TCM kan opleveren voor hun bedrijf het grootste struikelblok. Ook zien veel ondernemers het niet als hun taak om geld te leveren, de lokale overheid is hiervoor verantwoordelijk vinden zij (Medway et al., 2000). Hier komt bij dat de reden 'geen tijd en geld' ook vaak wordt aangedragen, gezien individuele bedrijven vaak niet genoeg flexibiliteit en middelen hebben om financiële of andersoortige ondersteuning te geven (Medway et al., 2000). Voor filiaalbedrijven zijn deze middelen vaak wel aanwezig, maar kan er vanuit het regionale of nationale management bijvoorbeeld besloten worden dat de lokale ondernemers van dat bedrijf niet de autorisatie krijgen om zich bij het TCM aan te sluiten. Voorop staat de winstgevendheid van het bedrijf en niet de bescherming van de binnenstad van een bepaalde stad (Medway et al., 2000).

Volgens Ostrom (1999) zijn er drie soorten problemen die zich voordoen bij het tot stand komen van collectieve actie. Ze bespreekt de volgende kwesties: *the tragedy of the commons*, *the prisoner's dilemma game* en *the logic of collective action* (Forsberg et al., 1999). Bij de *tragedy of the commons* gaat het over gedeelde middelen, waarbij ieder voor zich streeft naar maximaal nut ervan, maar de kosten worden verdeeld over alle deelnemers. Op deze manier worden deze middelen minder waard. De *prisoner's dilemma game* is vergelijkbaar aan het voorgaande. Doordat mensen allereerst aan zichzelf denken is het moeilijk om collectieve actie op gang te krijgen, een gezamenlijk voordeel kan niet worden bereikt. De *logic of collective action* beschrijft een nog meer negatief beeld, dit gaat er namelijk van uit dat de kans op voordeel voor de hele groep niet genoeg is voor individuele bedrijven om mee te werken aan collectieve actie (Forsberg et al., 1999). Wat ook een veel voorkomend probleem is, is dat van de *free riders*, zij die niet meedoen in de samenwerking maar wel de voordelen ontvangen (Ostrom, 1999).

Ook geven zowel Medway et al. (2000) en Philipsson et al. (2006) aan dat vooral in de beginperiode van het opzetten van collectieve samenwerking problemen kunnen ontstaan. Als er nog maar weinig deelnemers zijn is het risico voor individuele bedrijven groter en is de drempel om aan te sluiten hoger.

Tabel 2.1.: overzicht van redenen voor deelname en niet-deelname van ondernemers in collectieve samenwerkingsverbanden

Redenen voor deelname	Redenen voor niet-deelname
Aantrekken consumenten	Scepticisme
Invloed op externe beslissingen	Niet verantwoordelijk/ geen tijd en geld
Symbolische activiteiten	Tragedy of the commons
Bevorderen relaties tussen winkeliers	Prisoner's dilemma game
Gebruik van elkaars kennis en middelen	Logic of collective action
	Beginperiode

2.3. Online kanalen

Waar voorgaande literatuur zich nog vooral bezig hield met de fysieke aanwezigheid van winkels en de traditionele manier van communicatie, speelt tegenwoordig de digitalisatie en de online aspecten van samenwerking een steeds grotere rol. In deze paragraaf zullen dan ook vooral deze online aspecten naar voren komen.

De rol van veel websites die gebruikt worden is informatief. Er wordt op dit soort websites meer informatie gegeven dan dat er ruimte is voor transacties (Steinfeld, 2004). De meest voorkomende informatie die op websites te vinden is, is informatie over openingstijden, telefoonnummers en adressen. Verder veel voorkomende informatie heeft betrekking op de geschiedenis van het bedrijf, openingstijden en informatie over evenementen of acties. Wat minder vaak voorkomt zijn het aanbieden van kortingsacties, coupons of cadeaukaarten van de bepaalde winkel (Steinfeld, 2004). Waar je zou verwachten dat het aanbieden van meer informatie online zal leiden tot meer bezoek of aankopen, geven van Nierop et al. (2011) juist aan dat informatieve websites een negatief effect hebben op aankopen en bezoek. Dit gebeurt op drie manieren. Allereerst kan meer informatie leiden tot gepland winkelgedrag. Door beter te weten wat er te krijgen is kunnen consumenten zich beter focussen op het product waar ze naar op zijn. Op het internet kun je de producten niet voelen of aanraken, wat de aankoop ervan beïnvloed. Ook kan informatie op een website makkelijker vergeleken worden met informatie op websites van concurrenten waardoor mensen ook makkelijker naar de concurrent kunnen gaan. Als laatste is ook de kwaliteit van de website van belang, in het onderzoek van van Nierop et al. (2011) kwam naar voren dat consumenten meer tevreden waren met de fysieke winkel dan met de website ervan.

Tegenwoordig worden internet en sociale media steeds meer als onmisbaar gezien in de promotie van winkels en ook van winkelgebieden. Voor winkelgebieden kan het samenwerken in een online omgeving voordelen opleveren. Op deze manier kan er gekomen worden tot een collectieve promotie. In plaats van dat alle winkeliers zelfstandig hun websites en sociale media beheren kan dit middels een collectieve website en sociale media beheerd worden. Door het samenbrengen van de informatie en diensten van winkeliers wordt gehoopt de consument beter te bereiken en toegevoegde waarde te bieden (Weltevreden en Boels, 2012).

Wanneer we kijken naar online kanalen van winkelgebieden worden internetwebsites steeds vaker ingezet om een binnenstad, winkelgebied of winkelstraat te promoten. Er zijn echter nog wel veel verschillen in de mate hiervan en de inhoud van deze media. Vaak wordt er overwegend statische informatie gedeeld die niet veranderd door de tijd. Dynamische functies met betrekking tot bijvoorbeeld acties en aanbiedingen zijn nog niet in grote mate aanwezig. En juist de sociale media die door de winkeliers en winkelgebiedmanagers als zeer belangrijk worden gevonden zijn in nog mindere mate aanwezig (Weltevreden en Boels, 2012).

2.3.1. Opkomst gebruik sociale media

De opkomst van sociale media is niet een nieuw fenomeen, maar het gebruik ervan in de communicatie van collectieven wel. Zoals Mangolds en Faulds (2009) aangeven kan sociale media

een nieuwe rol spelen in de promotionele marketing mix. Binnen de marketing heeft sociale media een tweeledige rol wat betreft promotie. De eerste rol heeft betrekking op de ondernemer. Het biedt namelijk de mogelijkheid om met hun klanten te communiceren via deze sociale media, in de vorm van bijvoorbeeld blogs of Facebook. De tweede rol heeft met name betrekking op de consument. Voor de consument is het een manier om met andere consumenten in contact te komen en ervaringen uit te wisselen. Deze rol is als het ware een verlenging van de traditionele mond-tot-mond reclame. Deze nieuwe rol, door Mangolds en Faulds (2009) hybride genoemd, maakt gebruik van zowel de traditionele mond-tot-mond technieken, communicatie tussen bedrijven en consumenten en een meer uitgebreide mond-tot-mond reclame waarbij de inhoud niet langer gecontroleerd kan worden. De hybride vorm komt ook terug in het gebruik van meerdere internettechnologieën van communicatie en multimedia voorzieningen (Mangold en Faulds, 2009).

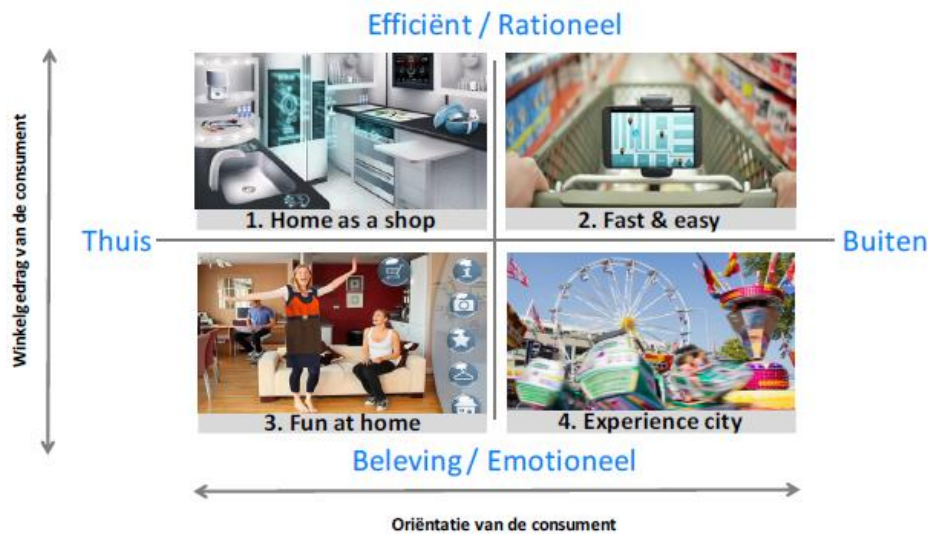
Gerelateerd hieraan is de nieuwe vorm van multi-channel retailing waarbij bedrijven zich niet meer alleen richten op enkel een website of enkel een fysiek winkel. Een bedrijf kan zo kiezen voor het kanaal waar zij de meeste en het beste potentiële klanten kunnen bereiken (Dholakia et al., 2005). Het internet is steeds meer onderdeel geworden van het dagelijks leven en met de komst van sociale media en smartphones wordt er nog meer gebruik van gemaakt. Consumenten kunnen nu van alle kanalen tegelijk gebruik maken en de voordelen die daarbij horen. De grenzen tussen online en offline zijn meer vervaagd, uitmondend in de omni-channel retailing (Lazaris et al., 2015). Dit komt tot uiting in bijvoorbeeld het gebruik maken van mobiel internet op telefoons van consumenten terwijl zij in een fysieke winkel aanwezig zijn. Dit kunnen ook technologische toepassingen zijn waardoor besparingen gemaakt kunnen worden op kosten. Toepassingen die de beleving of de atmospherics verbeteren worden minder gewaardeerd. Wat nog steeds het meest gewaardeerd wordt door consumenten is de service van winkelmedewerkers in fysieke winkels (Lazaris et al., 2015).

2.4. Consumentengedrag

2.4.1. Verandering in consumentengedrag

Naast veranderingen voor de organisatie van collectieven en veranderingen in de online aanwezigheid van winkels, verandert het gedrag van consumenten ook. De verandering van consumentengedrag en aankopen van fysiek naar online zorgt dus voor een verschuiving in de retailsector. Wanneer gekeken wordt naar de omzet, is de verwachting dat het aandeel van online winkelen ten opzichte van het fysiek winkelen zal toenemen van 19 procent in 2015 naar 38 procent in 2020 (Retail City Center expertgroep, 2016). De voorkeur voor online winkelen heeft vooral te maken met de gemakkelijkerheid en het productaanbod en de reden om te kiezen voor het fysieke winkelen is de persoonlijke benadering en de *user experience*. Dit geeft een duidelijke splitsing weer tussen de eerder genoemde hedonistische en utilitaire beweegredenen. Beide aspecten zullen een steeds grotere rol gaan spelen in het toekomstige winkellandschap.

Figuur 2.3.: Scenario's van de consument in 2030



Bron: Retail City Center expertgroep (2016).

Een voorbeeld van het toekomstige winkellandschap laat het rapport van de Retail City Center expertgroep zien. Het heeft verschillende scenario's opgesteld met betrekking tot het toekomstige consumentengedrag. In figuur 2.3 hierboven zijn de vier scenario's te zien. Deze scenario's verhouden zich rond de twee assen oriëntatie van de consument en het winkelgedrag van de consument. Bij de oriëntatie van de consument gaat het om de voorkeur voor de locatie om te winkelen. Hierbij is het ene uiterste dat alle aankopen in de binnenstad worden gedaan, dit is dus een naar buiten gerichte oriëntatie. Wanneer dit het geval is zeggen ze is er bestaansrecht voor de retailers en groeipotentie voor de binnensteden. Het andere uiterste is dat de consumenten al hun aankopen thuis doen, fysieke winkellocaties zijn zullen dan overbodig. De tweede as verhoudt zich toch de *user experience*, oftewel het winkelgedrag van de consumenten. Het ene uiterste gaat om het maken van rationele beslissingen gebaseerd op efficiëntie, een utilitaire beweegreden dus. Hierbij is het belangrijk dat het winkelen niet te veel tijd in beslag neemt en dus een goede bereikbaarheid van winkelgebieden een belangrijk criterium wordt. Een verschuiving naar online zal dan ook heel realistisch zijn vanuit dit efficiëntie oogpunt. Het andere uiterste is dan het maken van beslissingen op een meer emotionele manier waarbij de beleving centraal staat, een meer hedonistische beweegreden. Interactie en vermaak spelen hierbij een grote rol. De combinatie van deze twee assen levert vier verschillende scenario's op: *home as a shop*, *fast & easy*, *fun at home* en *experience city* (Retail City Center expertgroep, 2016).

Zoals in de definitie van collectieven naar voren komt is één van de doelen van een collectief het aantrekken van consumenten. Wanneer we kijken naar het gedrag van consumenten, is het beginpunt van consumeren de motivatie om te gaan winkelen. Deze motivatie kan beïnvloed worden door verschillende componenten: individuele factoren (levensstijl, middelen, motivatie, persoonlijkheid, houding), psychologische factoren (informatieverwerking, leren, houding, gedragsveranderingen) en omgevingsfactoren (cultuur, sociale klasse, familie(situatie)) (Engel et al., 1993, in Lee, 2005). Het hieruit volgende gedrag wordt door verschillende auteurs in verschillende modellen uitgelegd door middel van een aantal stadia. John Dewey bracht deze vijf stadia in 1910 voor het eerst in kaart. Het gaat om de volgende stadia: *problem/need recognition – information*

search – alternative evaluation – purchase – post-purchases/outcomes (Lee, 2005). Dit model is veelvuldig vereenvoudigd naar een model van drie stadia: de pre-purchase, purchase en post-purchase. Het eerste stadium van pre-purchase wordt vervolgens opgedeeld in een fase waar bepaald wordt wat er gekocht gaat worden en een fase waarin bepaald wordt waar dat gaat gebeuren (Choudburry en Karahanna, 2008). Dit zijn dus dezelfde stadia als die in het model van Dewey terug komen.

2.4.2. Consumentengedrag

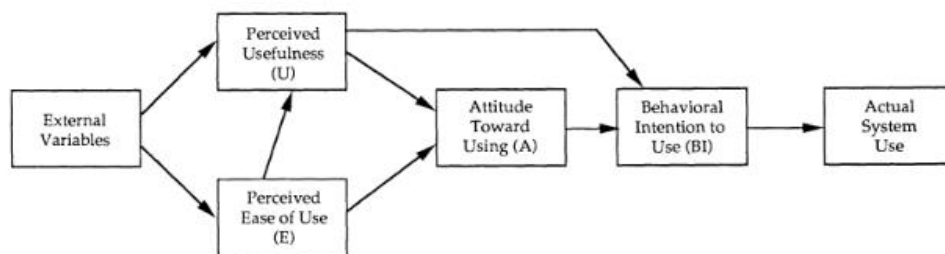
Om te begrijpen hoe het gedrag van consumenten tot stand komt is het belangrijk om na te gaan welke beslissingen zij nemen tijdens het winkelen. Deze vijf stadia van Dewey geven deze beslissingen weer. Het eerste stadium, de '*problem/need recognition*', wordt ook wel gezien als het belangrijkste onderdeel in het model. De onderkenning van het 'willen hebben' bepaalt namelijk of een aankoop daadwerkelijk wordt gedaan of niet. De consument wil van zijn status quo komen tot een nieuwe gewenste status die met behulp van een product, service of ervaring bewerkstelligt kan worden. Het hierop volgende stadium volgt uit dit zoeken naar de nieuwe gewenste status: de '*information search*'. Dit kan verdeeld worden in een interne en externe zoektocht naar informatie. Het interne gaat om de zoektocht gebaseerd op herinneringen van producten en bestaande kennis van de consument, hierbij wordt vanuit gegaan dat de consument op basis hiervan zelf tot de informatie kan komen. Als deze interne zoektocht tekort schiet speelt de externe zoektocht een rol. Persoonlijke communicatie door middel van mond-tot-mond en massacommunicatie van advertenties moet dan leiden tot het voldoen van deze behoeften (Bruner 1988, in Lee, 2005).

Het derde stadium in het model van consumentengedrag is de *alternative evaluation*. Dit is het proces waarbij de consument alternatieven gaat vergelijken om zo de behoeften te vervullen. Meer specifiek zijn merknaam, prijs en land van oorsprong de criteria waar keuze op gebaseerd worden. Een belangrijke factor hierin is de kennis die de consument heeft van de producten. De mate waarin de drie criteria een rol spelen heeft daardoor een wisselende invloed. Ook situationele factoren zoals vergelijkbaarheid, motivatie en betrokkenheid van de consument spelen een rol in deze wisselende invloed (Lee, 2005). Het vierde stadium is de *purchase*, dus de werkelijke aankoop van een product. Omgevingsvariabelen zoals het weer, aanbiedingen en de sfeer in een winkel kunnen bijvoorbeeld de daadwerkelijke aankoop beïnvloeden (Lee, 2005). Het vijfde en laatste stadium in het model van consumentengedrag is de *post-purchase/outcome*, waar het gaat om de evaluatie van het product. Deze evaluatie en de daaruit volgende tevredenheid of ontevredenheid beïnvloed het beslissingsproces voor een volgende aankoop, vooral in de eerste twee stadia (Lee, 2005). Dit laatste stadium heeft met de toename van internetgebruik en het sociale media gebruik een steeds grotere invloed op niet alleen aankopen maar ook aankopen van andere consumenten. Door ervaringen te delen op internet kunnen andere consumenten in hun *information search* hun ideeën bevestigd krijgen of juist op andere gedachten gebracht worden.

De stadia genoemd in het model zijn dus vooral gericht op aankopen in fysieke winkels. Met de opkomst van het internet komt de vraag naar boven of dit gedrag ook van toepassing zal zijn op online winkelgedrag. Om te beginnen kan er gekeken worden naar een meer algemene adaptatie van op internettechnologie gebaseerde modellen. Het TAM-model (*technology acceptance model*) biedt

hierbij een helpende hand. In figuur 2.2 hieronder is het model te zien. De houding tegenover een nieuwe technologie wordt aangestuurd door twee factoren, namelijk de *perceived usefulness* en de *perceived ease of use*, waarbij de eerste factor inhoudt of het gebruik van de technologie zal bijdragen aan een verbeterde prestatie, dus de uitkomst, en de tweede factor refereert naar het proces dat leidt tot de uitkomst, hierbij valt te denken aan de gebruiksvriendelijkheid van een website in het algemeen of bijvoorbeeld de betaalmethode. Beide factoren spelen dus een belangrijke rol in de houding tegenover deze nieuwe technologie en het gebruik van deze media in de toekomst (Davis et al., 1989). Childers et al. (2001) maken hier nog een aanvulling op, gebaseerd op het feit dat hedonistische motieven een grote rol spelen in online winkelgedrag. Naast de bruikbaarheid en gebruiksvriendelijkheid moet ook plezier in het gebruik een toevoeging zijn. Dit is gerelateerd aan de gebruiksvriendelijkheid, het proces, met de nadruk op de ervaring van het proces.

Figuur 2.2.: Technology Acceptance Model (TAM)



Bron: Davis et al. (1989)

2.4.3. Typen consumenten

Zoals blijkt uit het voorgaande model van consumentengedrag is er te zien dat er verschillende type consumenten bestaan. Een onderscheid dat vaak wordt gemaakt in de literatuur is die tussen de *utilitarian* en *hedonic* shoppers. De *utilitarian* shopper wordt gezien als een rationeel persoon die keuzes maakt gebaseerd op een bepaald doel dat vooraf opgesteld is (Babin et al., 1994). Ze kopen hun producten op een efficiënte manier zonder dat het te veel tijd kost en met een minimum aan irritaties (Childers et al., 2001). De consument kan de trip waardevol vinden als het doel succesvol is behaald, bepaalde dingen zijn gedaan, en beter nog als het in een zo kort mogelijke tijd gebeurt. Het is echter niet noodzakelijk om producten gekocht te hebben. Ook als er informatie is vergaard over bijvoorbeeld prijzen of ervaringen kan een trip succesvol zijn (Babin et al., 1994). Een *utilitarian* shopper zal de shopping trips dan ook vaak omschrijven als een taak, of werk, “*where they are happy simply to get through it all*” (Babin et al., p. 646).

Deze utilitaire kijk op consumenten staat tegenover het idee van een *hedonic* shopper. Het einddoel van een shopping trip staat niet centraal, maar de ervaringen tijdens en van deze trip zijn het belangrijkste. Woorden als “*fun, fantasy, arousal, sensory stimulation, and enjoyment*” (Childers et al., 2001, p. 513) komen naar voren in een beschrijving van hedonistisch winkelgedrag. Omdat het winkelen zelf centraal staat, wordt het als een avontuur gezien, wat het potentiële entertainment en genot van de ervaring reflecteert (Childers et al., 2001). “*The purchase of goods may be incidental to the experience of shopping. People buy so they can shop, not shop so they can buy*” (Langrehr, 1991,

p. 428, in Babin et al., 1994, p. 646). Zo spelen dus de verwachte en de waargenomen ervaring tijdens het winkelen een rol in het voordeel dat hedonistische consumenten ervaren. Dit geeft aan dat de ervaring een veel grotere waarde heeft voor hedonistische consumenten dan het werkelijke kopen van producten. Juist omdat het hier gaat om de ervaringen van mensen zelf, is het een meer persoonlijke en subjectieve waarde (Babin et al., 1994).

In een winkelgebied kunnen dus verschillende voorkeuren van consumenten bestaan. Een *utilitarian shopper* vindt het bijvoorbeeld belangrijk om winkels dichtbij elkaar te hebben, niet te veel afleiding van andere mensen of objecten ondervinden en duidelijke aanwijzingen te krijgen. Een *hedonic shopper* kan het meer belangrijk vinden dat er entertainment is te vinden in het winkelgebied, verschillende soorten winkels aanwezig zijn of een stimulerende omgeving van het gebied zelf.

2.4.4. Typen online consumenten

Voorgaande literatuur is vooral gebaseerd op het fysiek winkelen en kopen van producten. Tegenwoordig is er echter veel online te verkrijgen en is winkelen niet alleen meer een fysieke activiteit, maar ook een online activiteit. Zien we hetzelfde verschil tussen utilitaire en hedonistische consumenten terug op het internet? Gelijksortige elementen komen in ieder geval terug. Consumenten kunnen utilitaire voordelen ervaren zoals het makkelijke gebruik en een bevredigend resultaat, maar ook hedonistische voordelen die het plezier in de online ervaring beïnvloeden (Bridges en Florsheim, 2008). Er is echter wel een verschil in de waardering van deze hedonistische en utilitaire doelen. Een goed uitzijnde interface van een internetpagina die het online winkelen leuk en plezierig maakt wordt goed gewaardeerd, maar de utilitaire voordelen als een flexibele navigatie, gemakkelijke vergelijking van producten zijn de kritieke elementen voor online shoppers (Bridges en Florsheim, 2008). Bridges en Florsheim (2008) laten ook zien dat het voor websites het meest belangrijk is om de utilitaire voordelen te benutten om de meeste consumenten te trekken en behouden. Consumenten laten zich vaak leiden door een goed werkende selectie, makkelijke betaalwijze en een snelle levering (Wolfenbarger en Gilly, 2001). Dit zijn elementen die passen binnen een utilitaire kijk op consumeren. Echter, Childers et al. (2001) geven in hun onderzoek aan dat een website waar alleen gefocust wordt op het technologische aspect van een informatiesysteem en er voorbij wordt gegaan aan de hedonistische elementen, een fundamentele fout begaat, zeker wanneer de producten hedonistische eigenschappen bezitten. De integratie van beide zienswijzen is een belangrijk punt wat de onderzoekers maken. Naast de gemakkelijke, flexibiliteit en bruikbaarheid spelen ook zaken als het gebruik van afbeeldingen, video's, animatie etc. die het design van een website beïnvloeden een rol. Terugkomend op de verschillen tussen de fysieke en online omgeving, geven Childers et al (2001) aan dat de houding, verwachtingen en voorkeuren van consumenten verschillen tussen een fysieke winkelomgeving en een online omgeving voor dezelfde producten (Childers et al., 2001).

Maar stappen consumenten nou ook volledig over van het fysieke winkelen naar het online winkelen? Weltevreden (2007) geeft aan op welke manieren het online winkelen invloed kan hebben op het fysieke winkelen. Hij maakt een onderscheid in vier categorieën: substitutie, complementariteit, modificatie en neutraliteit. Substitutie is het volledig vervangen van fysiek winkelen door online winkelen waarbij een bezoek naar een winkel vervangen wordt door een online aankoop. Complementariteit kan onderverdeeld worden in *enhancement*, wat betekent dat

internetaankopen direct het fysieke winkelen beïnvloed en *efficiency*, waarbij het fysieke winkelen een noodzakelijk complement of een neveneffect is van online winkelen, dit uit zich bijvoorbeeld in de duur van de trip of de bestemming. De laatste categorie, neutraliteit, houdt in dat online winkelen het fysiek winkelen niet beïnvloed en vice versa. Uit dit artikel, wat 8 jaar geschreven is, bleek dat de invloed van online winkelen nog niet erg groot was, neutraliteit was de meest voorkomende categorie. Wel wordt aangegeven dat de complementaire relatie tussen online en fysiek winkelen steeds belangrijker wordt. Mensen zullen meer van te voren informatie inwinnen alvorens in te kopen, ofwel online recensies en prijzen vergelijken ofwel het product in de winkel bekijken en het online kopen (Weltevreden, 2007).

2.5. Consumentengedrag in het winkelgebied

Waar het in de vorige paragrafen vooral over koopgedrag van consumenten bij individuele winkels ging wordt in deze paragraaf het gedrag van consumenten beschreven in relatie tot het hele winkelgebied. De manier waarop een consument winkelt staat in relatie tot het fysieke winkelgebied. Of een winkelgebied stimulerend of attractief is, kan volgens Teller en Elms (2012) bestaan uit drie onderdelen. Een eerste factor is de tevredenheid met het winkelgebied, dit gaat er om of er wordt voldaan aan de verwachtingen van de consument en of het een ideale plaats voor zou kunnen stellen. De tweede factor is de *retention proneness*, waarbij het gaat om de intentie om voor een bepaalde tijd in het gebied te blijven en dit is dus gerelateerd aan het aantal geplande dingen te doen en het genot van het gebied. De derde factor is de *patronage intention*, wat gaat om de bereidheid het winkelgebied aan anderen aan te raden, het gebied nog een keer te bezoeken en er geld uit te geven.

Andere factoren die bijdragen aan de aantrekkelijkheid van een winkelgebied zijn bereikbaarheid, parkeergelegenheden, aanbod van producten, winkelmix, personeel en de atmosfeer (Teller en Elms, 2010).

Voor plaatsmarketeers kunnen deze factoren een idee geven op welke manier het winkelgebied als aantrekkelijk wordt gezien om zo specifieke groepen aan te trekken. Dit gaat dus om de groepen die het gebied daadwerkelijk bezoeken, de consumenten. Voor plaatsmarketeers is het zeer belangrijk om zich op deze groep te focussen, ten eerste is het veel duurder om nieuwe consumenten aan te trekken dan de huidige groep te behouden, ten tweede zijn zij een belangrijke groep wat betreft mond-tot-mond reclame en ten derde heeft deze groep een bepaalde geloofwaardigheid in de manier waarop zij de aantrekkelijkheid van het gebied hebben gewaardeerd (Teller en Elms, 2012).

2.5.1. Beleving

De aantrekkelijkheid van een winkelgebied heeft ook alles te maken met de beleving van consumenten van het winkelgebied. Vanuit de consument gezien gaat beleving om de interactie tussen de consument en een bedrijf of product, en in dit geval een winkelgebied. (Gentile, Spiller en Noci, 2007). Verder gaat het niet alleen om de beleving zelf, maar ook de kwaliteit van deze beleving, de *experience quality*. Volgens Koelega (2014) en Montgomery (1998) hebben de volgende drie dimensies invloed op de beleving van een binnenstad: fysiek, functioneel en sociaal.

De fysieke dimensie gaat vooral over de fysieke kenmerken van een gebied, dit kan dus zijn de bebouwing, de architectuur of groen in een winkelgebied. Dit heeft te maken met de aantrekkelijkheid van een gebied, en ook met het consumentengedrag en beleving (Boelens, 2011). De functionele dimensie heeft vooral betrekking op voorzieningen in een openbare ruimte, dit kunnen winkels zijn maar ook voorzieningen als horeca of recreatiemogelijkheden. Een divers aanbod van voorzieningen zorgt dan ook voor een verhoogde aantrekkelijkheid van een winkelgebied (Ashworth en Turnbridge, 2000). De laatste dimensie, de sociale dimensie, gaat om de mensen die de stad of het winkelgebied gebruiken. Iedereen maakt op zijn eigen manier gebruik van een plek en dit zorgt voor verschillende doelen en ervaringen van mensen in een dergelijk gebied (Ashworth en Turnbridge, 2000).

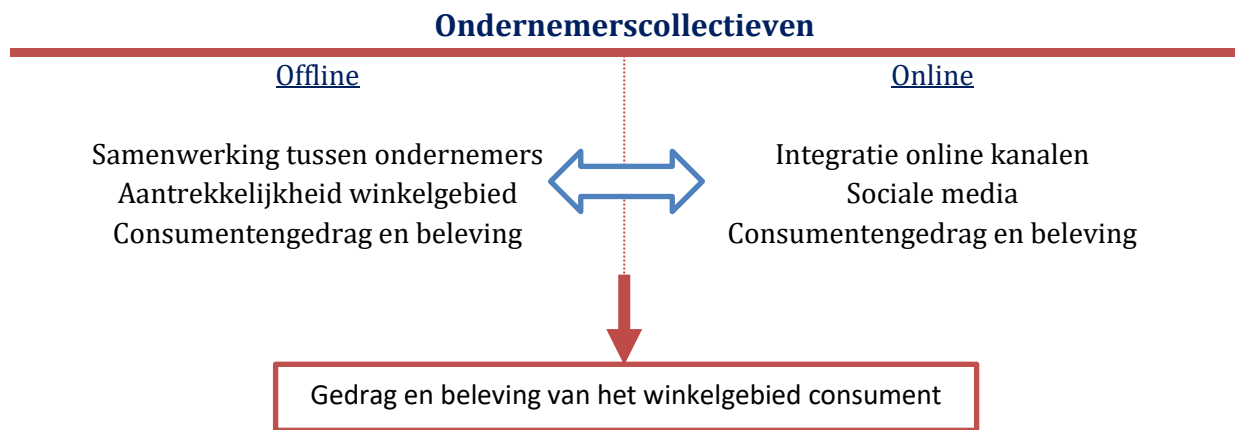
Een ander begrip dat veel wordt gebruikt in onderzoek naar beleving is *atmosphérics*. Het gaat hierbij om het doelbewust indelen van een ruimte, dit kan een winkel zijn maar ook een gedeelte van een winkelgebied, om een bepaalde indruk achter te laten bij consumenten of om een reactie uit te lokken. Hierbij gaat het vooral om de zintuigen die geprikkeld worden, het kan dus gaan om geluid, geur of bepaald kleurgebruik (Kotler, 1973). Omgevingsgeluiden of –geuren kunnen van invloed zijn op het gedrag van consumenten, het kan zorgen voor een meer positieve omgeving, waar de neiging tot aankopen doen vergroot kan worden.

Naast de traditionele *atmosphérics* die te maken hebben met zintuigelijke waarnemingen is ook hier de invloed van digitalisering zichtbaar. Technologische toepassingen in winkelgebieden en winkels worden steeds vaker gebruikt. Een voorbeeld van een technologische toepassing is de magic mirror, waarbij consumenten via een spiegel verschillende kenmerken van kleding kunnen aanpassen en direct kunnen zien. Poncin en Mimoun (2014) laten zien dat het gebruik van een magic mirror van positieve invloed is op de ervaring van consumenten in een winkel. Dit is dus een integratie van offline en online informatie die door consumenten gelijktijdig gebruikt kunnen worden.

2.6. Conceptueel model

Samenwerking tussen winkeliers kan dus zorgen voor een verbeterde positie van winkels in het algemene winkellandschap in de binnensteden en wellicht voor aantrekking en behoud van een toestroom van consumenten. De toegenomen aandacht voor internet kan echter ook voor een positieve verandering zorgen. Veel collectieven maken zich bekend via een website en/of sociale media. Hierdoor is er een constante wisselwerking tussen de online en de offline wereld. Deze wisselwerking bestaat uit verschillende onderdelen: De samenwerking tussen de winkeliers, de beleving en het gedrag van de consumenten en de internettechnologieën die worden ingezet. Vervolgens zal dit antwoord moeten geven op de onderzoeksvraag waarbij het gaat om de invloed op het gedrag en de beleving van de consument van winkelgebieden.

Figuur 2.4.: Conceptueel model



3. Methodologie

3.1. Onderzoeksmethoden

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden zal gebruik gemaakt worden van kwalitatieve onderzoeksmethoden, meer specifiek interviews. Interviews geven de mogelijkheid om inzicht te krijgen in de gedachten en meningen van mensen op een flexibele manier (Bryman, 2012). Bij interviews, en dus kwalitatief onderzoek, kan worden ingegaan op vragen en onderwerpen die van tevoren zijn bedacht, maar er is ook ruimte voor de respondenten om zelf onderwerpen aan te dragen waar verder op ingegaan kan worden (Boeije et al., 2009). Het gaat dus echt om de individuele verhalen en ervaringen van personen (Hennink et al., 2011). Om wel sturing te geven in de te beantwoorden onderwerpen is er gekozen voor semigestructureerde interviews. Hierbij wordt aan de hand van een topiclijst met enkele hoofdvragen en thema's en punten om op door te vragen het interview geleid (Boeije et al., 2009).

In totaal zullen er 20 interviews afgenomen worden. Er zullen tien interviews in Epe worden afgenomen, en nog eens tien in IJmuiden. Dit aantal is gekozen om in beide casusgebieden verschillende verhalen en ervaringen te kunnen verkrijgen.

Het gebruik van kwantitatieve methodes als enquêtes zijn minder geschikt in dit onderzoek omdat bij deze vorm de respondenten gelimiteerd zijn aan een aantal vastgestelde antwoordmogelijkheden. Het onderzoek gaat over de beleving en het gebruik van een winkelgebied, er zullen er dus veelal een groot aantal verschillende persoonlijke opvattingen en meningen naar voren komen die niet te vatten zijn in een beperkt aantal antwoordmogelijkheden. Wanneer van tevoren mogelijkheden worden gegeven is dit vaak omdat dit gelinkt is aan bestaande theorie. Omdat over dit onderwerp nog niet veel geschreven is, is het belangrijk dat informatie van de respondent zelf komt. Dit geeft ook het verschil aan tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek, waar kwantitatief onderzoek zich vaak bezighoudt met het testen van theorie en waar kwalitatief onderzoek een theorie of ideeën vormt die uit de dataverzameling komen (Bryman, 2012).

Het onderzoeksproject 'Collectief Online' van de Hogeschool van Amsterdam, Universiteit Utrecht, Platform De Nieuwe Winkelstraat, Stad&Co en Q&A Research and Cosultancy waar ook stage is gelopen, heeft ook een enquête onder consumenten uitgezet. Hierin is de bekendheid met collectieven en het gebruik ervan uitgevraagd. Naast het gebruik van interviews, zullen deze gegevens ook worden gebruikt om een beeld te krijgen van de attitudes van consumenten tegenover online kanalen van collectieven in het algemeen.

Naast de genoemde voordelen van kwalitatief onderzoek, zijn er natuurlijk ook beperkingen aan te wijzen aan deze methode. Een vaak genoemde kritiek van kwalitatief onderzoek is het gebrek aan objectiviteit. Hiermee wordt bedoeld dat de resultaten voor een groot deel afhangen van de interpretatie van de onderzoeker over wat relevant is en wat niet. Dit is vervolgens weer van invloed op de herhaalbaarheid van het onderzoek. Een andere onderzoeker kan wellicht tot andere resultaten en conclusies komen (Bryman, 2012). In het algemeen kan men stellen dat de kwaliteit van kwalitatief onderzoek afhangt van een aantal zaken: betrouwbaarheid en validiteit. Betrouwbaarheid van onderzoek heeft te maken met de methoden van dataverzameling of de meetinstrumenten. Bij een betrouwbare studie zou herhaling ervan moeten leiden tot gelijke resultaten. Dit betekent dus dat de waarnemingen geen toevalstreffer zijn geweest. Validiteit gaat

om de vraag of de waarnemingen de werkelijkheid ook daadwerkelijk reflecteren. In andere woorden, wordt er gemeten wat we willen weten? Validiteit kan bedreigd worden door bijvoorbeeld het geven van sociaal wenselijke antwoorden door respondenten, maar ook de werving van respondenten speelt een rol. Dit kan zijn wanneer mensen niet mee willen werken aan het onderzoek of niet worden bereikt met de werving (Boeijs et al., 2009).

Oplossingen liggen de uitwerking van de methoden. Om aspecten als betrouwbaarheid en subjectiviteit aan te pakken kunnen bepaalde acties worden ondernomen. Door gebruik te maken van semi-gestructureerde interviews is er een richtlijn in wat voor soort vragen er gesteld worden en op welke manier er doorgevraagd kan worden. Op deze manier zou iemand anders de interviews ook kunnen houden en vergelijkbare informatie van de respondenten kunnen krijgen. Validiteit verhoudt zich ook tot de analyse van de resultaten. Worden de antwoorden geïnterpreteerd zoals ze bedoeld zijn? Om de analyse te verantwoorden is een codeboom bijgehouden waarin gezien kan worden op welke manier de antwoorden geanalyseerd zijn en hoe zij zich verhouden tot de literatuur.

3.2. Onderzoeksvragen

Deelvraag 1: Waarom worden er collectieven opgezet en wat voor diensten en activiteiten bieden zij aan?

Voor de beantwoording van deze deelvraag wordt gebruik gemaakt van verschillende bronnen. Allereerst zal er een algemeen beeld geschetst worden van de aanwezigheid van collectieven in Nederland en hun aangeboden diensten en activiteiten. Dit zal gedaan worden op basis van afgerond onderzoek wat door Collectief Online is uitgevoerd. Een databestand met de verzameling van collectieven in de 350 grootste winkelgebieden staat hierbij tot de beschikking. Ook de al uitgewerkte resultaten hiervan worden gebruikt.

Daarnaast zal er voor de twee cases van Epe en IJmuiden verder worden ingegaan op hun specifieke online aanwezigheid en de daarbij behorende diensten en activiteiten. Dit zal verder onderzocht worden door de online kanalen van de collectieven uitgebreid te bestuderen. Ook zullen er interviews worden gehouden met ondernemers en bestuursleden van het winkelgebied. Deze zullen gehouden worden door een andere studente Economische geografie, denkend aan de tijdsspanne van het onderzoek.

Deelvraag 2: In hoeverre zijn consumenten bekend met de online kanalen van de collectieven en op welke manier maken zij er gebruik van?

Deze deelvraag richt zich op de consument en hoe zij de online kanalen en informatie beleven die wordt aangeboden via collectieven. Ook deze vraag zal gedeeltelijk weer beantwoord worden door middel van de data beschikbaar vanuit het onderzoek 'Collectief online'. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een enquête uitgezet onder consumenten in Nederland. Hierin is gevraagd of zij de online kanalen van collectieven kennen in de plaats waar zij het vaakst niet-dagelijkse boodschappen doen of funshoppen en of zij er gebruik van maken. Hier kan dus een globaal beeld worden verkregen over de bekendheid en het gebruik van de online kanalen van collectieven in Nederland. Verder zal er door middel van semigestructureerde interviews dieper op het gebruik van online

kanalen en de behoeften van mensen in de twee casusgebieden worden ingegaan. Dit om een beeld te krijgen van de bekendheid en het gebruik van deze specifieke cases.

Deelvraag 3: Wat is de invloed van de collectieven op de beleving en het gedrag van consumenten?

Nadat er in de interviews gevraagd is naar de bekendheid met en het gebruik van de online kanalen van de collectieven, zal er voor deze deelvraag ook onderzocht worden wat het gebruik van de online kanalen daadwerkelijk voor invloed heeft op het gedrag van de consumenten. Dus hoe reageren de respondenten op de informatie en beelden die op deze online kanalen te vinden zijn, en vertaalt dit ook daadwerkelijk naar bezoek of een verandering in beleving?

Deelvraag 4: In hoeverre zijn er verschillen tussen verschillende typen collectieven?

Om deze laatste deelvraag te beantwoorden zullen de gegevens verkregen uit de interviews en voorgaande deelvragen vergeleken worden. De vergelijking zal gebeuren op basis de verschillen tussen de collectieven zijn met betrekking tot organisatie, online aanwezigheid en de indruk die consumenten krijgen van de online kanalen.

3.3. onderzoekseenheden

Keuze collectieven

Door de onderzoekers van het project 'Collectief online' is er een inventarisatie gemaakt van alle collectieven in de 350 grootste stedelijke gebieden van Nederland. Van deze data kan in dit onderzoek gebruikt gemaakt worden. Allereerst is er vastgesteld wat een collectief precies inhoud.

De volgende criteria zijn hiervoor opgesteld (Risselada et al., 2016):

- De organisatie moet bestaan uit meer dan één deelnemende partij met de intentie om meerdere jaren samen te werken
- Deelnemers hebben invloed op de besluiten en acties die het collectief neemt
- Het aandachtsgebied is winkelgebied(en) of delen daarbinnen
- Het is gericht op het bevorderen van het rendement van de (deelnemende) stakeholders
- Activiteiten zijn gericht op vermarkten en revitaliseren van winkelgebieden
- Formele organisatie is niet verplicht (zoals een BIZ)

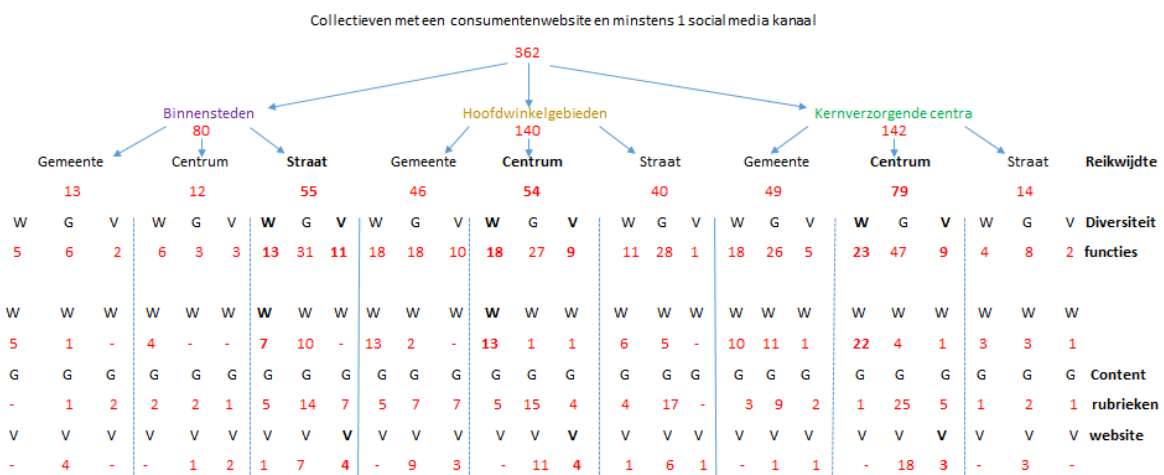
Omdat dit onderzoek zich richt op consumenten en de beleving van de binnenstad, zal er gefocust worden op collectieven die een consumentenwebsite hebben. Deze zijn dus gericht op de consument en het aanbieden van informatie over het winkelgebied. Op deze manier kan de consument informatie verkrijgen over het winkelgebied. Deze websites worden steeds vaker gebruikt om een binnenstad, winkelgebied of winkelstraat te promoten (Weltevreden en Boels, 2012). De mate waarop dit gebeurt verschil nog wel, vaak wordt alleen gebruik gemaakt van statische informatie die niet veranderd door de tijd. Wat wel meer dynamische informatie toevoegt is sociale media. Winkeliers en winkelgebiedmanagers zeggen dan ook dat het internet en sociale media niet te missen zijn in de marketing van een winkelgebied (Weltevreden en Boels, 2012). Zoals Mangolds en Faulds (2009) aangeven kan sociale media dan ook een nieuwe rol spelen in de promotionele

marketing mix. Omdat consumenten via steeds meer kanalen allerlei informatie binnenkrijgen is het voor de consument en de winkeliers het meest efficiënt wanneer informatie en promotie van individuele winkels samenkomt op een gezamenlijk social media account. Hoewel winkelgebied managers en winkeliers hier wel de toegevoegde waarde van inzien, is het gebruik van sociale media onder winkelcentra nog zeer beperkt (Weltevreden en Boels, 2012).

Op basis van een karakterisatie van typen collectieven en winkelgebieden is er een analyse uitgevoerd op het databestand en zijn er zes clusters onderscheiden die zijn gebaseerd op of een collectief een consumentenwebsite heeft en minimaal 1 sociaal media kanaal, de reikwijdte van het collectief, de diversiteit en de content van de websites. Bij de reikwijdte van het collectief gaat het om het gebied waar het collectief zich mee bezig houdt, dit kan zijn een hele gemeente, het centrum, of een specifieke straat. Ook is er gekeken naar de diversiteit aan informatie op de websites van de collectieven, dit kan bijvoorbeeld gaan om informatie over het horeca-aanbod, het winkelaanbod of evenementen en activiteiten. Informatie over de content van de websites gaat over de daadwerkelijke informatie die er wordt gegeven over de voorgaande diversiteit. Dit gaat dus om informatie over openingstijden, het parkeerbeleid, social media buttons of contactinformatie. Op basis van figuur 3.1 hieronder, is er uiteindelijk gekomen tot een aantal van 50 collectieven, bestaande uit de volgende categorieën:

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)

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

Deze lijst is vervolgens voorgelegd aan de praktijkpartners van 'Collectief online'. Zij hebben in hun eigen database en klantenbestand gekeken naar de voor hen bekende collectieven. Wanneer zij bekend waren met de collectieven hebben zij informatie verstrekt over twee criteria, participatiegraad en het aantal stakeholders.

De informatie verkregen van de praktijkpartners wordt samengevoegd met die van de analyse van de SPSS. Op basis van deze gegevens zijn er twee collectieven gekozen die het meest met elkaar contrasteren. Dus zowel op diversiteit en content, als participatiegraad en aantal stakeholders.

Verder is ook het type winkelgebied van belang, onderzoekers zijn nog niet in overeenstemming over wat voor soort winkelgebied nou het meest te verduren krijgt onder invloed van online winkelen. Weltevreden en Van Rietbergen (2009) geven aan dat het voor stadscentra de kans het grootst is dat online winkelen ten koste gaat van fysiek winkelen. In later onderzoek van Weltevreden en Boels (2012) geven ze dan ook aan dat de binnensteden vooral de nadelen ondervinden van het online winkelen omdat hier een groot aantal producten te koop zijn die ook makkelijk en vaak online gekocht worden. Echter, in binnensteden wordt wel vaak recreatief gewinkeld, waardoor de daadwerkelijke gevolgen mee kunnen vallen. Dit geven Gillespie et al. (2002) ook aan in hun onderzoek, vooral de kleinere winkelgebieden die perifeer liggen zullen de meeste nadelen van het online winkelen ondervinden. Terugkomend op het recreatieve karakter van het winkelen in binnensteden zijn het dan vooral de leisure en de service functies waarop gefocust moet worden in deze winkelgebieden in grotere binnensteden (Gillespie et al., 2002).

Omdat er dus geen eenduidig oordeel wordt gegeven over wat voor het type winkelgebied voor invloed heeft op het tegenwoordig groter wordende aandeel van online winkelen zal er gekeken worden naar zowel winkelgebieden in binnensteden als kleinere steden met een kleiner winkelgebied. In deze thesis zal meer specifiek worden ingegaan op de kleinere steden. Dit zoals omschreven in Locatus als kernverzorgend winkelgebied groot, wat het grootse winkelgebied is in een woonplaats waarbij het aantal verkooppunten van de detailhandel bestaat uit 50 tot 100 winkels (Locatus, 2013).

Wanneer er gekeken wordt naar de collectieven in kernverzorgende winkelgebieden, is gekozen voor de collectieven Local Shopping IJmuiden en Ondernemersvereniging Epe. Deze collectieven vallen onder de contrasterende categorieën: kernverzorgend centrum, weinig functies en weinig content (IJmuiden) en kernverzorgend centrum, veel functies en veel content (Epe). Verder is er over Epe bekend, vanuit de praktijkpartners, dat zij een hoge participatie van meer dan 40% hebben een single-stakeholder zijn. Van IJmuiden is dit niet bekend vanuit de praktijkpartners, maar van de voorzitter van de ondernemersvereniging is bekend dat de participatie laag is, en het ook een single-stakeholder is, alleen winkeliers zijn aangesloten. Om de cases toch te kunnen vergelijken zijn de omgevingsfactoren vergelijkbaar gehouden. Beide plaatsen zijn van ongeveer even grote omvang en hebben een vergelijkbaar winkelgebied zoals gecategoriseerd door Locatus; het kernverzorgend winkelgebied groot, met 50 tot 100 winkels. Ook zijn beide plaatsen gelegen vlakbij een aantal andere grote steden, waar de trek wat betreft het recreatief winkelen groter is. IJmuiden is gelegen vlakbij steden als Haarlem, Alkmaar en Amsterdam. Epe ligt dicht bij steden als Zwolle, Apeldoorn en Deventer. Dit zorgt er voor dat beide plaatsen een meer regionale functie in de winkelvoorziening kennen.

Case IJmuiden

De stad IJmuiden is onderdeel van de gemeente Velsen en ligt ten westen van Amsterdam en ten Noorden van Haarlem. Gelegen aan de zee, is het een gebied waar veel havenwerkzaamheden plaatsvinden. Ook het grote staalbedrijf Tata Steel is gevestigd in IJmuiden.

Het centrum van IJmuiden is na de Tweede Wereldoorlog wederopgebouwd, met als voornaamste architect Dudok. In zijn ontwerp was de Lange Nieuwstraat de belangrijkste ingreep, die als corridor van oost naar west alle delen van IJmuiden met elkaar verbindt (gemeente Velsen, 2016).

De winkelstraat zelf bestaat dus uit een lange straat, met winkels gevestigd aan één kant van de weg. Het gaat vooral om winkels van landelijke ketens, en een aantal lokale ondernemers. Op het moment van schrijven wordt er gewerkt aan het herinrichten van het winkelgebied, waar nog enige hinder van ondervinden is, zoals te zien is op de onderste foto. Door het voetgangersgedeelte te verbreden en onder andere bankjes en groen aan te brengen wordt geprobeerd het centrum aantrekkelijker te maken.



Overzicht Winkelgebied Lange Nieuwstraat

Case Epe

De case die vervolgens besproken gaat worden is die van Epe. Epe ligt in de provincie Gelderland en is gelegen tussen de steden Zwolle en Apeldoorn. De gemeente heeft een aantal inwoners van iets minder dan 33.000 en bestaat uit de twee dorpen Epe en Vaassen. In Epe worden vooral in het toeristische seizoen veel activiteiten en evenementen georganiseerd (Winkelen in Epe, 2016). Het winkelgebied van Epe is minder gericht op één straat, en onlangs is dan ook een winkelroute voor consumenten voorgesteld. De Hoofdstraat, zoals te zien op de foto, is de binnenkomst van het centrum vanuit het Noorden, en vanuit daar is een horecaplein te bereiken met verschillende horeca-mogelijkheden en terrasjes. Binnen het centrum is ook een overdekt winkelcentrum te vinden, de Veluwepoort, met verschillende landelijke ketens en speciaalzaken.



Overzicht winkelgebied Hoofdstraat

Respondenten

Om respondenten te werven worden verschillende methodes gebruikt. Omdat consumenten centraal staan in het onderzoek, is allereerst geprobeerd om mensen in de winkelgebieden op straat aan te spreken. Om het werven te vergemakkelijken zijn er vooraf flyers gemaakt (zie bijlage 2). Deze zijn gebruikt om een eerste aanspreekmoment met de consument te verkrijgen. Door de flyer te geven of te laten zien is geprobeerd de aandacht te trekken van de consument. Hierna is er uitgelegd waar het onderzoek over gaat en wat er verwacht wordt van de consument, en wat het nut voor de consument uiteindelijk is. Ook zijn de flyers verspreid in winkels in de winkelgebieden, bijvoorbeeld bij de kassa van een kledingwinkel of boekhandel. Ook zijn de flyers in de case van IJmuiden verspreid door de voorzitter van de ondernemersvereniging. Verder zijn de flyers bij zowel de bibliotheek in IJmuiden als in Epe gelegd. Dit omdat dit een plaats is waar mensen die wellicht geïnteresseerd zijn in hun omgeving, maar minder in het winkelgebied komen ook te bereiken. Het aanspreken van consumenten op straat is achteraf de minst succesvolle methode gebleken. Van de 20 respondenten, zijn er uiteindelijk drie op straat aangesproken die wilden participeren in het onderzoek, waarvan twee in IJmuiden en één in Epe. Redenen voor deze mindere resultaten waren het helemaal niet aangesproken willen worden, geen interesse in het meedoen of geen tijd voor een interview. De flyers die zijn verspreid hebben ook nog een aantal opgeleverd, vooral in IJmuiden, hier zijn drie respondenten uit IJmuiden op af gekomen.

Omdat het aanspreken van mensen op straat niet veel respondenten opleverde is er ook op andere manieren geprobeerd mensen te werven. Allereerst door het aanbellen bij mensen in straten rondom de winkelgebieden. Hier zijn echter geen enkele respondenten uit voortgekomen. Voornamelijk door het verkeerde tijdstip op de dag waardoor er bijna niemand thuis was. Op dezelfde manier is ook geprobeerd mensen te bereiken via de telefoon. Via de online telefoongids zijn er een paar willekeurige straten uitgekozen, van waar verschillende huisnummers zijn gebeld. Deze manier heeft vooral in Epe een aantal respondenten opgeleverd, in totaal zijn er daar vier mensen bereid geweest mee te werken aan het interview.

Na deze verschillende manieren van het bereiken van consumenten, was het benodigde aantal van respondenten nog niet bereikt. Veel mensen die aangesproken waren kenden bijvoorbeeld de Facebook-pagina of Twitter-pagina van de collectieven niet. Uiteindelijk is besloten om te gaan voor een verdeling van respondenten die de online kanalen wel kennen en een helft respondenten die de online kanalen niet kennen. Aan de respondenten die de online kanalen niet kennen wordt vervolgens tijdens het interview de online kanalen laten zien om zo een eerste indruk en reactie te krijgen op deze online kanalen. De verwachting is dan ook dat dit verschillende resultaten oplevert. Vanuit de literatuur uit het toerisme wordt dan ook vaak het verschil tussen *first-time visitors* en *repeat visitors* gebruikt. De *repeat visitors* zijn bekend met hun bestemming en zijn bekend met activiteiten die er te ondernemen zijn. Ook omdat zij al eerder in het gebied hebben geconsumeerd hebben ze verschillende activiteiten ondernomen en kunnen dus andere dingen uitproberen in het desbetreffende gebied. Voor *first-time visitors* geldt dat zij niet bekend zijn met de bestemming en zijn minder bewust van activiteiten en zullen dus voor het eerst deze ervaringen beleven (Lau en McKercher, 2004). Voor dit onderzoek geldt dat de *first-time* en *repeat visitors* te maken hebben met een online omgeving in plaats van een fysiek winkelgebied. Maar er kan wel dezelfde motivatie op worden toegepast. Consumenten die al vaker een website of Facebook-pagina hebben bezocht

weten wat er op aangeboden wordt, wat er te vinden is en hoe je er moet komen. Dit in tegenstelling tot consumenten die deze online kanalen voor het eerst zien, de eerste indruk telt en dit beïnvloed hoe zij het online kanaal beleven. Dit levert dus een extra interessante toevoeging aan het onderzoek.

Een andere manier om consumenten te werven is via de sociale media, zowel van de collectieven als persoonlijke. Op zowel de Facebook-pagina van IJmuiden als Epe is een oproep voor deelname aan het onderzoek geplaatst. De Facebook-pagina van IJmuiden wordt niet veel bekeken, dus daar is dan ook geen reactie op gekomen. Op het bericht op de Facebook-pagina van Epe is één reactie gekomen, en dit heeft dan ook één respondent opgeleverd. Verder zijn de sociale media van de collectieven ook gebruikt om mensen die berichten op de pagina hebben geliket een persoonlijk bericht te sturen. Verder zijn er ook tweets verstuurd naar de personen die de Twitter-pagina's van de collectieven volgen. In totaal heeft dit vier respondenten in IJmuiden opgeleverd en twee in Epe. Ook zijn er via een oproep op mijn persoonlijke Facebook-pagina nog twee respondenten uit Epe gevonden. Verder is de laatste respondent in IJmuiden bereikt door een contact van de eigenaar van de Subway in IJmuiden waar ook de meeste interviews zijn afgenomen.

Een overzicht van de alle respondenten is te zien in de tabellen 3.1 en 3.2 hieronder.

Interviews

In IJmuiden zijn de meeste interviews afgenomen in de Subway in het winkelgebied van IJmuiden. In Epe zijn de interviews afgenomen bij de Delifrance, ook midden in het winkelgebied van Epe (zie tabellen 3.1 en 3.2 hieronder). Voor beide kanten, respondent en interviewer, zijn dit plekken die vertrouwen kunnen geven doordat het openbare plekken zijn, en bovendien bij de respondenten plekken zijn die al bekend zijn. Tijdens het interview is geprobeerd een ontspannen sfeer te creëren door de respondenten bijvoorbeeld een kop koffie of thee aan te bieden. Op deze manier kunnen de respondenten zich op hun gemak voelen en makkelijker antwoorden geven. Een punt van kritiek op een interview op een openbare plek is het gevaar van het geven van sociaal wenselijke antwoorden. Op een openbare plek waar meerdere mensen zich bevinden, en wellicht ook mensen die de respondent kent, kunnen antwoorden gegeven worden die van hen verwacht worden als zij denken dat andere mensen ook meeluisteren. Dit kan de uitkomsten en de analyse van de interviews beïnvloeden. In dit onderzoek zal dit echter niet van groot belang zijn aangezien er geen sensitieve vragen worden gesteld die mensen liever niet in het openbaar beantwoorden.

In een aantal gevallen was het niet mogelijk om persoonlijk af te spreken, in die gevallen is besloten om de interviews telefonisch af te nemen. Het voordeel is hierbij geweest dat deze respondenten toch gesproken konden worden en in hun eigen omgeving de tijd konden nemen om mee te werken aan het interview. Een belangrijk nadeel van het telefonisch afnemen van de interviews is het missen van gezichtsuitdrukkingen en non-verbale communicatie. Bij dit onderzoek gaat het echter vooral om de antwoorden die gegeven worden. Hierdoor is het mogelijk om ook via de telefoon de interviews uit te voeren.

Tabel 3.1.: overzicht respondentgegevens IJmuiden

Respondent	Geslacht	Leeftijd	Wel/niet bekend met online kanalen	Benaderd via	Afname interview	Woonplaats
1	Vrouw	58	Wel	Op straat aangesproken	Op de markt bij viskraam	IJmuiden
2	Vrouw	29	Niet	Flyer in een winkel	Subway IJmuiden	IJmuiden
3	Man	63	Niet	Flyer in de bibliotheek	Subway IJmuiden	IJmuiden
4	Vrouw	45	Wel	Via Twitter	Telefonisch	IJmuiden
5	Vrouw	32	Niet	Op straat aangesproken	Telefonisch	IJmuiden
6	Man	68	Niet	Flyer in een winkel	Café in Driehuis	Driehuis
7	Vrouw	45	Wel	Via Twitter	Subway IJmuiden	IJmuiden
8	Vrouw	49	Wel	Via Twitter	Subway IJmuiden	IJmuiden
9	Vrouw	33	Niet	Privé-bericht Facebook	Subway IJmuiden	IJmuiden
10	Man	61	Niet	Via contact OV	Subway IJmuiden	IJmuiden

Tabel 3.2.: overzicht respondentgegevens Epe

Respondent	Geslacht	Leeftijd	Wel/niet bekend met online kanalen	Benaderd via	Afname interview	Woonplaats
1	Vrouw	36	Wel	Op straat aangesproken	Telefonisch	Emst
2	Vrouw	74	Niet	Via de telefoongids	Telefonisch	Epe
3	Vrouw	51	Wel	Oproep of Facebook-pagina collectief	Delifrance Epe	Epe
4	Vrouw	34	Niet	Via de telefoongids	Bij mevrouw thuis	Epe
5	Vrouw	64	Niet	Via de telefoongids	Delifrance Epe	Epe
6	Vrouw	46	Wel	Privé-bericht Facebook	Telefonisch	Almere
7	Man	64	Wel	Via de telefoongids	Telefonisch	Epe
8	Vrouw	24	Niet	Oproep op privé Facebook	Delifrance Epe	Epe
9	Vrouw	24	Wel	Oproep op privé Facebook	Delifrance Epe	Epe
10	Vrouw	41	Wel	Via Twitter	Delifrance Epe	Epe

3.4. analyse van resultaten

Voor de analyse van de interviews zal het programma Nvivo worden gebruikt. Dit is een hulpmiddel waarbij op basis van codes gegeven aan antwoorden, deze antwoorden met elkaar vergeleken kunnen worden. Eerst zullen de antwoorden open gecodeerd worden. Dit houdt in dat (gedeeltes van) antwoorden gecodeerd worden op het thema of de categorie waartoe zij behoren, bijvoorbeeld 'sfeer', 'diversiteit van winkels' of 'gezelligheid'. Nadat de antwoorden op deze manier zijn gecodeerd, worden deze thema's samengevoegd tot een overkoepelend thema, axiaal coderen. Dit levert begrippen op zoals in het theoretisch kader besproken: 'aantrekkelijkheid', 'winkelgedrag' of 'online gedrag'. De volledige codeboom die gebruikt is, is te vinden in bijlage 3.

4. Resultaten

4.1. Organisatie van collectieven

De eerste deelvraag van dit onderzoek is: Waarom worden er collectieven opgezet en wat voor diensten en activiteiten bieden zij aan? Hiervoor zal er eerst worden gekeken naar de redenen voor samenwerking in een collectief voor de twee cases. Waarom is het collectief opgericht en wat zijn de belangrijkste activiteiten? Daarna zal de online aanwezigheid van collectieven besproken worden, zowel op nationale schaal als specifiek voor de cases van IJmuiden en Epe.

4.1.1. Redenen voor samenwerking

Om de redenen voor samenwerking in collectieven te achterhalen zijn er ook interviews gehouden met ondernemers en stakeholders van collectieven in IJmuiden en Epe. Deze zijn gehouden door een studente economische geografie van de Universiteit Utrecht. De volgende paragraaf zal dan ook gebruik maken van deze informatie.

IJmuiden

Ten tijde van het begin aan het onderzoek, en met name de interviews met ondernemers zit het collectief in IJmuiden midden in een bestuurswisseling. In april 2016 heeft deze wisseling plaatsgevonden en moet er dan ook nog een duidelijk actieplan voor dit bestuur opgesteld worden.

“Op dit moment hebben we onze visie nog niet concreet, maar we weten wel ongeveer welke kant we op willen. En dat is gewoon om in eerste instantie een samenwerking tussen partijen op poten te zetten. Ik denk dat we nog geen visie ontwikkelen zonder dat we die samenwerking creëren. Dus eerst moet die samenwerking komen” (Voorzitter Local Shopping IJmuiden)

Zoals de voorzitter hier aangeeft is het doel van het collectief vooral het tot stand brengen van een betere samenwerking tussen winkeliers en andere belanghebbenden. Vooral wat betreft de vernieuwingen die plaatsvinden aan de Lange Nieuwstraat is het belangrijk voor de vereniging dat er goed gecommuniceerd wordt. Vanuit de gemeente is de informatievoorziening hierover tot nu toe goed geweest en er wordt dan ook positief gedacht over een frisse start in deze samenwerking.

Ook zien zij een belangrijke functie in de communicatie met de consumenten en bewoners:

“Wij zijn het eerste aanspreekpunt voor de klanten, voor de consumenten, voor de mensen die er rond lopen. En wij horen als eerste wat er wordt verlangd en wat er speelt. En ik denk dat tot nu toe de winkelier zich daar minder van bewust is geweest, met wat hun rol is in het hele centrum plaatje. En die bewustwording moeten wij weer op poten zetten. Wat wij doorkrijgen en wat wij horen. Ik denk dat wij een heel belangrijk onderdeel zijn, omdat wij direct die link kunnen leggen tussen de gemeente en dingen die we direct op straat zien en horen. En dat moet veel meer worden uitgewerkt.” (Voorzitter Local Shopping IJmuiden)

In deze voorbeelden komt duidelijk naar voren dat het collectief nog midden in de ontwikkelende fase zit. Om tot een succesvol collectief te komen is het belangrijk om goede samenwerkingen te smeden tussen de verschillende belanghebbenden. Dit zijn dus zowel de winkeliers als de gemeente en vastgoedeigenaren. Ook wordt het belangrijk gevonden dat de consument het collectief makkelijk kan bereiken en dat het zichtbaar is binnen het winkelgebied.

Epe

Ook in Epe is gesproken met ondernemers in het winkelgebied. De website van de ondernemersvereniging geeft aan dat het doel is: “de belangen van de ondernemers in de gemeente Epe te behartigen met alle geoorloofde middelen” (OVE, 2016). Door middel van promotie door het organiseren van evenementen, contacten met regionale en lokale overheden en een goede samenwerking tussen de leden onderling wordt dit doel getracht te behalen (OVE, 2016).

Het aspect van meer mensen trekken naar het centrum wordt ook door ondernemers genoemd als belangrijk reden om samen te werken in een collectief. Maar ook het samen werken zelf, het samen sterk staan wordt aangehaald als reden om mee te werken in het collectief, wat strookt met het doel van de vereniging. Zo geeft deze ondernemer aan:

“Omdat ik denk dat je als individuele ondernemer de steun en de samenwerking met andere ondernemers nodig hebt. Je leert van elkaar als collectief. Maar daarnaast is er bij een aantal zaken zo dat er bijvoorbeeld de gemeente Epe niet met individuele ondernemers onderhandeld over grotere zaken. Als het over onze eigen winkels gaat of vergunningen, dan moet je wel zelf dat regelen. Maar als er grotere belangen zijn dan onderhandeld de gemeente Epe alleen maar met collectieven”
(ondernemer Epe)

Hierbij gaat het dus om het samen brengen van verschillende mensen om belangen te kunnen behartigen bij de lokale overheid. Zoals een andere ondernemer ook aangeeft is het belangrijk om een spreekbuis te zijn voor winkeliers die individueel niet bij bijvoorbeeld de gemeente terecht kunnen. Maar ook het richten op de toekomst wordt aangedragen als belangrijk punt, zeker in deze tijd van digitalisering.

“Ik denk toch wel de toekomst wat moderner. Ik denk meer inspelen op de wensen van de klant. Want dat mis ik hier wel in de ondernemersvereniging. Ik ben de enigste hier met een iPad of een cel. Dus ik hoef nooit ‘nee’ te verkopen. Maar verder herkennen ze dat helemaal niet, dan denk ik hallo in het ‘westen’ iedereen staat met zo’n ding bij de kassa. Ik was de eerste hier. Ik heb ‘m al twee jaar, dan denk ik oei Epe wakker worden. Dat zijn wel dingen waarbij ik denk van ja we moeten wel toekomstgericht zijn. Ik denk dat we daar heel veel aan moeten werken met z’n allen. Meer op media.” (Ondernemer/oud-bestuurslid)

Het inspelen op veranderende wensen van klanten en thema’s die in winkelgebieden spelen is dan ook een belangrijk onderdeel in dit onderzoek. Daarbij gaat het dus naast het samenwerken in een collectief ook over de online aanwezigheid en hoe de klant hiermee in contact staat.

4.1.2. Diensten en activiteiten

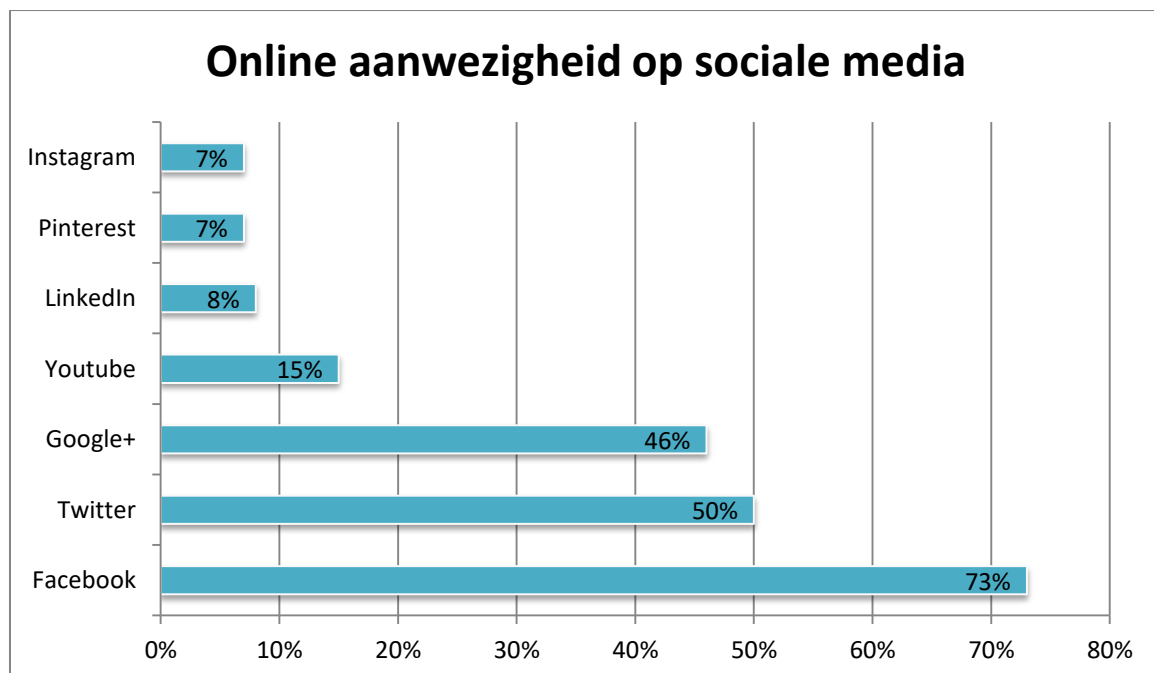
Het tweede deel van de eerste deelvraag gaat over de diensten en activiteiten die collectieven aanbieden. Allereerst zal worden uiteengezet hoe dit op nationale schaal gebeurt, en daarna hoe de collectieven in IJmuiden en Epe dit hebben georganiseerd en hiermee vergeleken kunnen worden.

Zoals eerder gezegd zijn er in totaal 738 collectieven gevonden in totaal 350 winkelgebieden in Nederland. Van de 350 winkelgebieden, zijn er in 327 collectieven gevonden. In 6% van de winkelgebieden zijn de collectieven dus niet online aanwezig. Van de in totaal 738 collectieven is het overgrote gedeelte een ondernemerscollectief (76%). De andere 24% bestaat uit de volgende vormen: citymarketing, beheerders van een gepland winkelcentrum, zoals een vastgoedpartij, en centrummanagement (Risselada et al., 2016).

Deze verschillende vormen van een collectief hebben vaak ook een verschillende manier van communiceren met de consument. Ook de online aanwezigheid van de collectieven verschilt. Zo maakt de meerderheid van de collectieven gebruik van een website (83%). Van deze 83% heeft het grootste gedeelte (70%) een website die gericht is op consumenten en 13% heeft een website gericht op stakeholders van het collectief, dit zijn dus de eigen leden en belanghebbenden van het collectief. Een populaire manier om de consument en ondernemers te bereiken is dus het gebruik van een website. Waar minder vaak gebruik van gemaakt wordt zijn webshops en apps, waar respectievelijk 10 en 47 collectieven gebruik van maken.

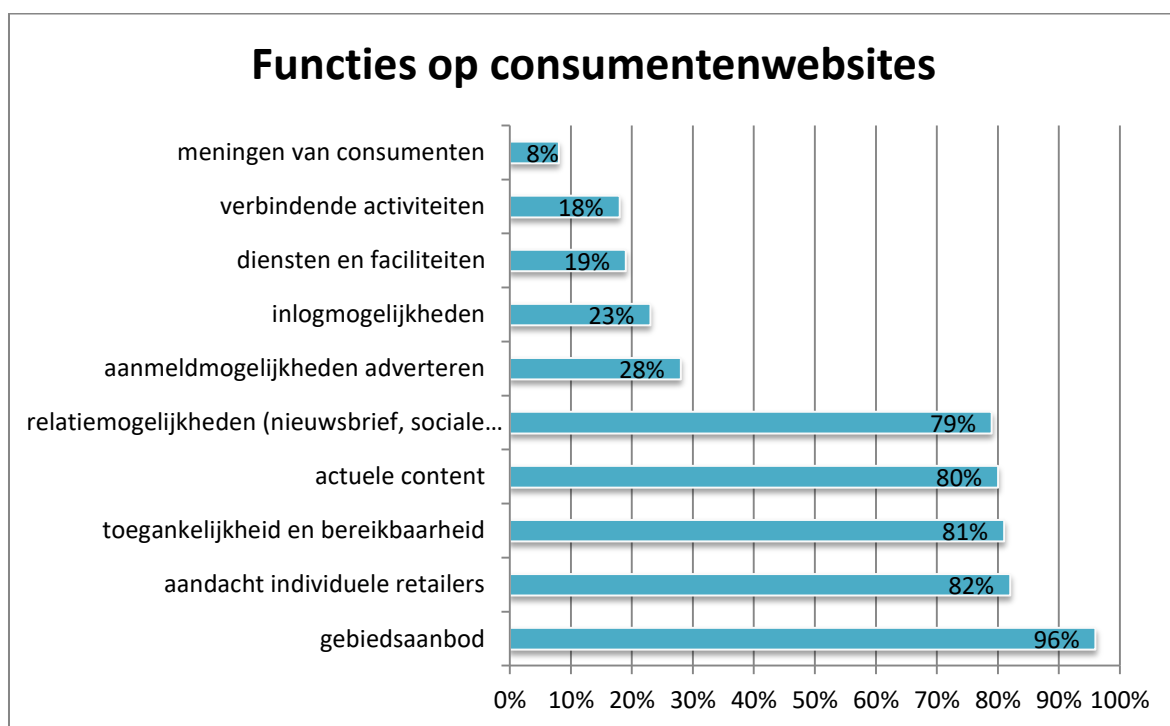
Zoals ook al in de theorie naar voren is gekomen, speelt sociale media een steeds grotere rol in zowel het consumentengedrag als in de communicatiekanalen van ondernemers. Dit is ook terug te zien in het sociale media gebruik van de collectieven in Nederland (tabel 4.1).

Tabel 4.1.: online aanwezigheid van de collectieven op sociale media (Risselada et al., 2016)



Het overgrote deel van de collectieven heeft een Facebook pagina (75%). Twitter wordt door de helft van de collectieven gebruikt. Google+ wordt ook veel ingezet, echter dit wordt veelal gebruikt om statistieken van een website te bekijken en wordt niet actief gebruikt. Kanalen als Pinterest en Instagram blijven achter, beiden worden maar door 7% van de collectieven gebruikt. Collectieven zijn dus zeker aanwezig op de sociale media, maar beperken zich vaak toch alleen tot de meest gangbare kanalen als Facebook en Twitter. Uitbreiding en dus *exposure* op andere kanalen komt nog beperkt voor, terwijl uit theorie naar voren komt dat ondernemers zelf het wel belangrijk vinden om zichtbaar te zijn op sociale media en een duidelijke uitstraling naar buiten uit te dragen. Hier zijn dus nog verbeterpunten te vinden, ook bij de 25% van de collectieven die nog niet aanwezig zijn op de sociale media.

Tabel 4.2.: functies op consumentenwebsites (Risselada et al., 2016).



Als er vervolgens wordt gekeken naar wat deze consumentenwebsites allemaal aanbieden is er een duidelijke scheiding te zien. Het grootste gedeelte van de sites geeft informatie over het gebiedsaanbod, individuele retailers, bereikbaarheid, actuele content en relatiemogelijkheden (tabel 4.2). Daarnaast is er nog een kleiner percentage websites die inlog- en aanmeldmogelijkheden heeft en de meningen van consumenten vraagt. De focus van websites ligt dus vooral op het aanbieden van informatie die te maken heeft met het verblijven in een winkelgebied.

De tabellen hiervoor geven een beeld van de algemene profilering van de collectieven online. Omdat er in dit onderzoek gekeken wordt naar twee specifieke cases, zullen deze nog extra belicht worden. In tabel 4.3 hieronder is te zien wat er allemaal te vinden is aan informatie op de websites van IJmuiden en Epe. Er is duidelijk te zien dat er grote verschillen zijn, de website van Local Shopping IJmuiden biedt weinig informatie terwijl Winkelen in Epe veel aanbiedt. Overeenkomsten zijn er te vinden in informatie over het gebiedsaanbod waar er aandacht wordt besteed aan onder andere een

evenementagenda en informatie over warenmarkten. Ook hebben beide websites een nieuwsfeed waar actuele informatie voorkomt, links naar websites van individuele retailers en knoppen om naar de sociale media van het collectief te komen. Voor beide zijn dit Twitter en Facebook.

Tabel 4.3. Aanbod op websites IJmuiden en Epe

Local Shopping IJmuiden	Winkelen in Epe
Gebiedsaanbod	
Aanbod van persoonlijke dienstverlening (kappers, beauty etc.)	Algemene toeristische informatie
evenementenagenda	Winkelaanbod
Aanwezigheid van warenmarkten	Horeca-aanbod
	Aanbod van kunst en cultuur
	Aangeboden merken
	Aanbod van persoonlijke dienstverlening (kappers, beauty etc.)
	Evenementenagenda
	Aanwezigheid van warenmarkten
	Betaalmethoden in het winkelgebied
	Aanwezigheid van pick-up point
	Evenementen
Toegankelijkheid en bereikbaarheid	
koopzondagen	Openingstijden
	Informatie over parkeren
	Reisinformatie
	Plattegrond van het gebied
Actuele content	
Nieuwsfeed	Nieuwsfeed
	Foto's/video's van recente activiteiten
Diensten/faciliteiten	
-	Aanwezigheid pick-up points
Aandacht voor individuele retailers	
Links naar externe websites/webshops	Individuele winkels worden uitgelicht (promotie)
	Links naar externe websites/webshops
	Links naar profielen van ondernemers
	Aanbiedingen van ondernemers
Relatiemogelijkheden consument	
Social media contact buttons	Social media contact buttons

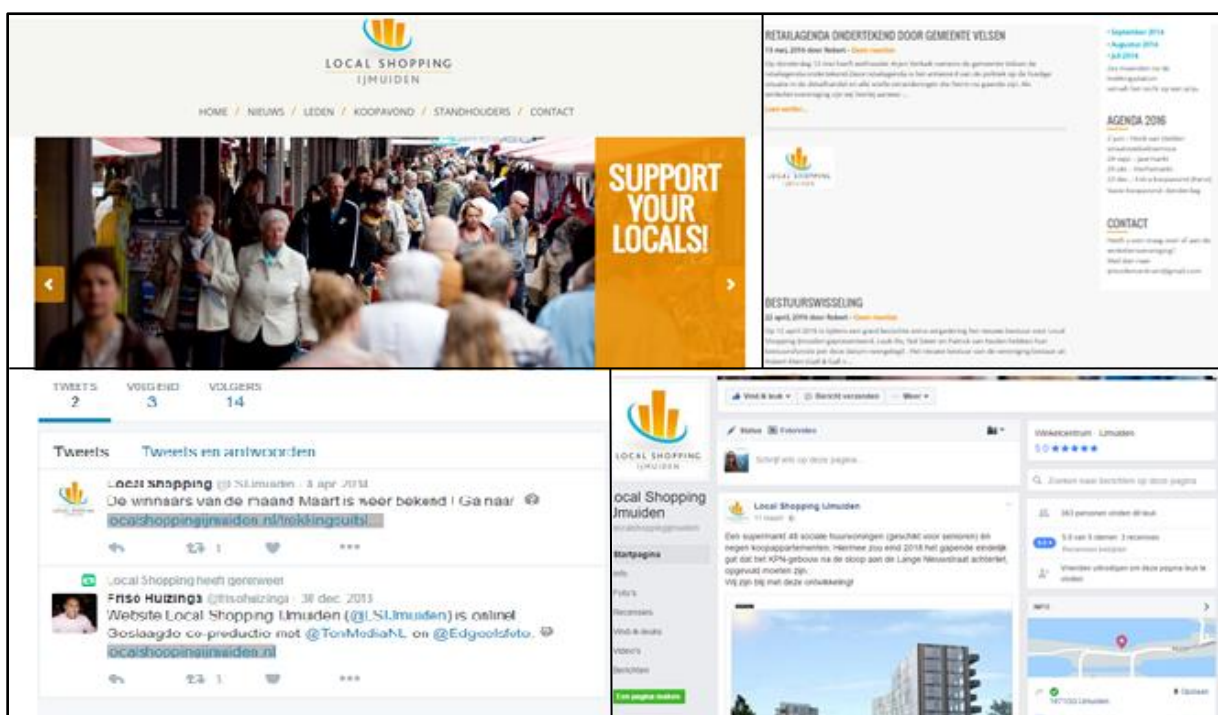
Wanneer deze content vergeleken wordt met de content van alle collectieven in Nederland kan gezegd worden dat dit redelijk overeen komt. In tabel 4.2 en 4.3 is te zien dat de vijf meest voorkomende content op consumentenwebsites in Nederland ook voorkomt op de websites van IJmuiden en Epe. In Epe is er van elke categorie wel meer informatie te vinden dan in IJmuiden. Informatie die te maken heeft met relatiemogelijkheden naar de consumenten toe zoals inlogmogelijkheden of meningen van consumenten komt in Nederland weinig voor en is dan ook niet te vinden op de websites van IJmuiden en Epe.

Dan zal er nu per case meer ingegaan worden op de daadwerkelijke content van de websites en sociale media. Ook wordt besproken hoe actief ze zijn en wat het bereik is.

IJmuiden

In het winkelgebied van IJmuiden is de ondernemersvereniging Local Shopping IJmuiden actief. Zij beslaan het winkelgebied van de Lange Nieuwstraat en het Marktplaatsplein. Voor dit gebied zijn zij actief met een website, een Facebook pagina en een Twitter pagina. Op de website www.localshoppinijmuiden.nl is informatie te vinden over de leden van de ondernemersvereniging, de koopavond, standhouders van de markt, het laatste nieuws en een agenda van evenementen.

Figuur 4.1.: Indruk website en sociale media Local Shopping IJmuiden

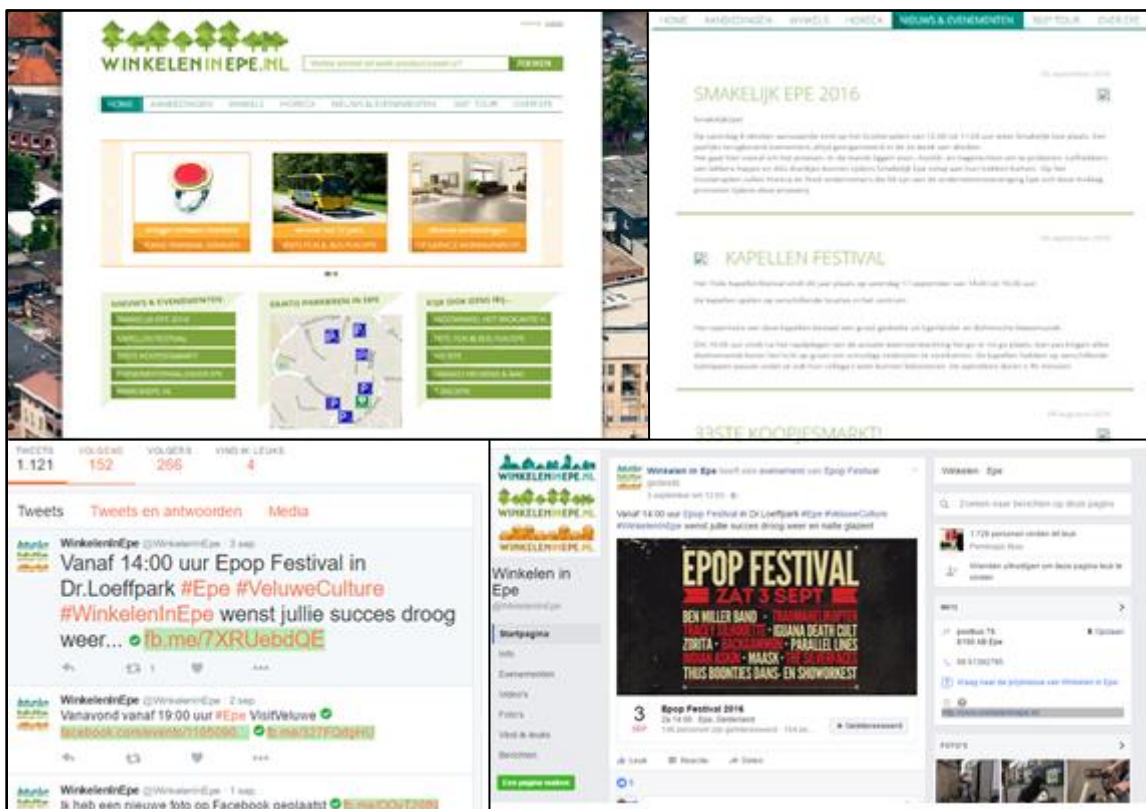


Op de sociale media zijn ze niet erg actief. Het laatste bericht op de Facebook pagina dateert van 11 maart 2016 en de Twitter pagina heeft maar twee berichten, waarvan de laatste van 8 april 2014 is. Ook het aantal volgers en likes is relatief laag. De Facebook-pagina heeft 363 likes, en de Twitter-pagina 14 volgers. De online aanwezigheid van dit collectief kan dus als beperkt worden bestempeld. Een oorzaak voor deze recente inactiviteit van de ondernemersvereniging op de online kanalen is een bestuurswisseling die plaats heeft gevonden 15 april 2016. Daarom moet er nog een nieuw actieplan opgesteld worden en doelen gesteld worden. Een visie is nog niet opgesteld, maar de samenwerking met verschillende partijen staat centraal. Ook van een bredere online aanwezigheid van het collectief is sprake, met meer mogelijkheden voor de consument om winkeliers online te bereiken.

Epe

In het winkelgebied van Epe is ondernemersvereniging Epe actief. Zij bezitten twee websites. De website www.ondernemersverenigingepe.nl is zowel bedoeld voor consumenten als ondernemers met informatie over het winkelaanbod en evenementen, maar ook informatie over vergaderingen en de structuurvisie. Voor consumenten is daar onder leiding van een aparte commissie de website www.winkeleninepe.nl ingesteld. Deze heeft ook een bijkomende Facebook en Twitter pagina onder dezelfde naam. Op deze website kan het winkelaanbod worden bekeken, nieuws, evenementen, aanbiedingen en een 360° tour. De Facebook en Twitter pagina worden regelmatig bijgehouden, wekelijks wordt er een paar keer iets geplaatst. Het laatste bericht op beide pagina's van 2 juli 2016. Ook het aantal volgers en likes van de Facebook- en Twitter-pagina is redelijk hoog. Respectievelijk hebben zij 1728 likes en 266 volgers. De ondernemersvereniging is dus zeer actief online.

Figuur 4.2.: Indruk website en sociale media Winkelen in Epe



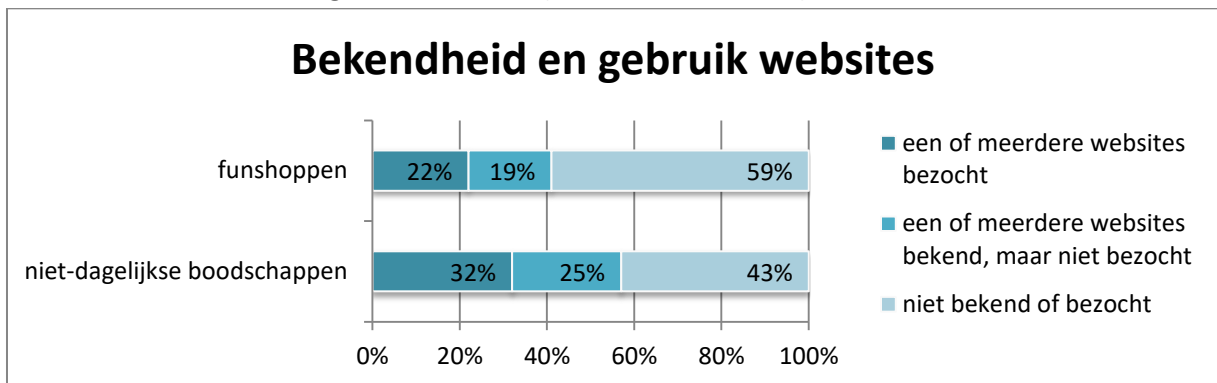
4.2. Consumenten: gebruik en weet van online diensten en activiteiten van collectieven

Collectieven zijn dus zeker online aanwezig, een overgroot deel van de collectieven is aanwezig met een website of op de sociale media. Maar weet de consument hier van af en gebruikt deze de online kanalen ook daadwerkelijk, dat is de volgende vraag.

In de enquête die gehouden is onder consumenten in Nederland in het kader van 'Collectief Online' is uitgezet of de consumenten de online kanalen kennen, en waar zij in geïnteresseerd zijn. Wanneer eerst gekeken wordt naar de bekendheid en het gebruik van de websites van winkelgebieden is te zien dat meer dan de helft van de bezoekers van een winkelgebied voor niet-dagelijkse

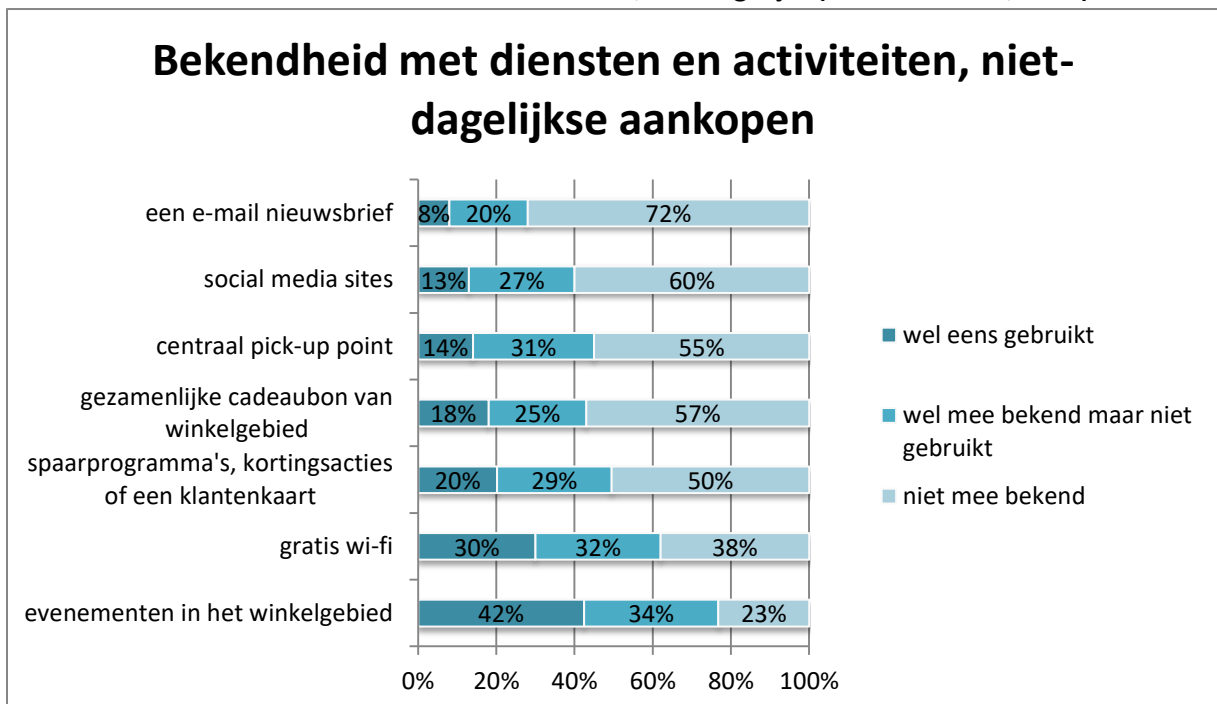
boodschappen bekend is met de website van het winkelgebied. Voor funshoppers ligt dit percentage lager, 41% is bekend met de websites (tabel 4.4). Ook wanneer er gekeken wordt naar het daadwerkelijke bezoek van de websites zijn er verschillen tussen funshoppers en bezoekers voor niet-dagelijkse boodschappen, respectievelijk 22% en 32% heeft de website ook bezocht. Een groot gedeelte van de ondervraagde consumenten heeft de websites van de collectieven dus nog nooit bezocht. Voor funshoppers is dit aantal nog groter, wat tegen de verwachting in gaat. De verwachting zou zijn dat mensen die een dagje gaan winkelen meer op zoek zullen gaan naar informatie over het winkelgebied en zo terecht komen op de website van het desbetreffende winkelgebied, dan mensen die hun niet-dagelijkse boodschappen er doen en waarschijnlijk beter bekend zijn met het winkelgebied en zo'n website dan niet nodig hebben om aan informatie te komen.

Tabel 4.4.: bekendheid en gebruik websites (Risselada et al.,2016).



Naast de bekendheid van de websites van het winkelgebied is het voor de promotie ervan ook belangrijk dat de inhoud, de diensten en activiteiten worden opgemerkt door consumenten. In tabel 4.5 hieronder is te zien hoe het met de bekendheid van de diensten en activiteiten van de winkelgebieden is gesteld onder consumenten voor de niet-dagelijkse boodschappen.

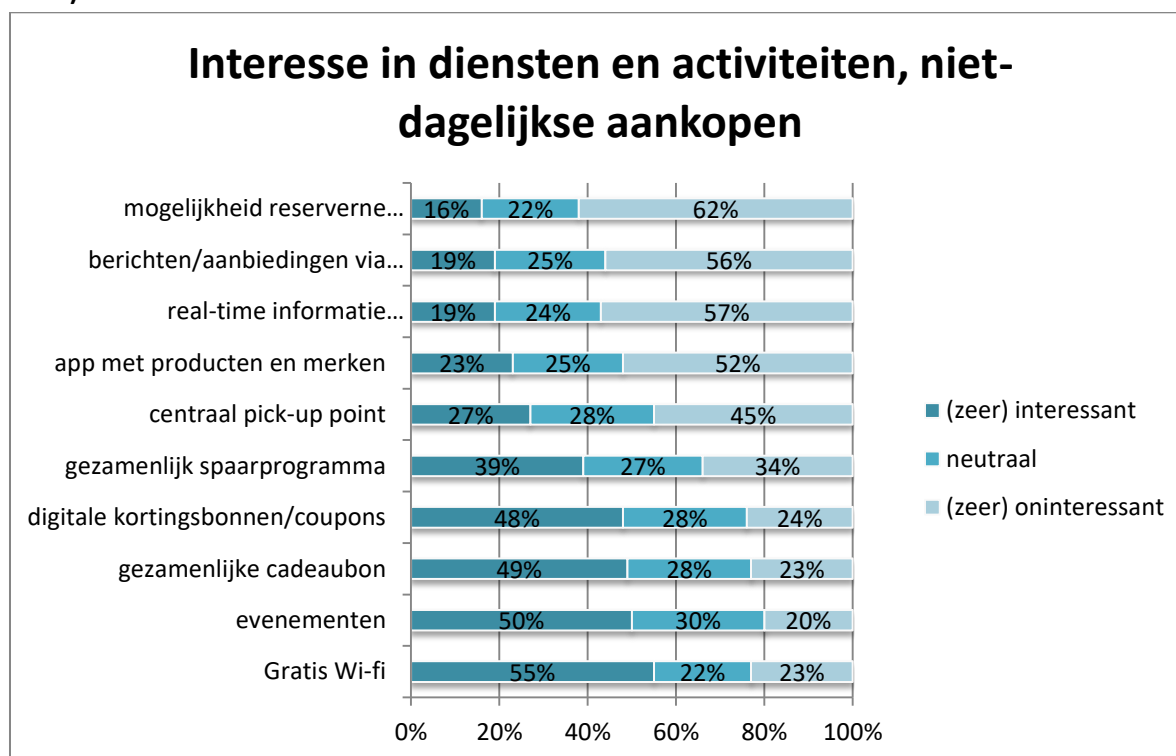
Tabel 4.5.: bekendheid met diensten en activiteiten, niet dagelijks (Risselada et al., 2016).



Evenementen, gratis Wi-Fi en spaarprogramma's zijn over het algemeen goed bekend, de helft van de consumenten kent ze. Het gebruik en de bekendheid van onder andere de sociale media en nieuwsbrief zijn laag. De winkelgebieden van funshoppers kennen dezelfde verhouding, echter met lagere percentages. Het is te zien dat consumenten vooral weet hebben van diensten waar praktisch nut aan vast zit. Evenementen die worden georganiseerd kunnen bezocht worden en zijn fysiek aanwezig en zichtbaar, Wi-fi is ook een praktisch hulpmiddel en spaarprogramma's of kortingsacties hebben een meer financieel nut voor consumenten. Minder fysiek zichtbare acties, zoals een nieuwsbrief of sociale media worden dan ook minder opgemerkt door consumenten.

Een groot gedeelte van de aangeboden diensten en activiteiten wordt dus in mindere mate gebruikt door consumenten. Waar consumenten dan wel interesse in hebben is ook uiteengezet. Zoals ook te zien is in de tabel met de bekendheid van diensten en activiteiten, ligt de meeste interesse onder consumenten in het aanbod van evenementen, gratis Wi-Fi en gezamenlijke cadeaubonnen en spaarprogramma's (tabel 4.6).

Tabel 4.6.: interesse in diensten en activiteiten in winkelgebied, niet-dagelijks (Risselada et al., 2016).



Uit voorgaande gegevens blijkt dat consumenten veelal georganiseerde evenementen in winkelgebieden waarderen. Ook toepassingen waar besparingen gemaakt kunnen worden, zoals gratis Wi-Fi, cadeaubonnen of spaarprogramma's zijn interessant voor consumenten. Technologische toepassingen als het gebruik van een app of berichten via de smartphone worden niet als heel interessant ervaren en het lijkt dan ook minder zinvol voor collectieven te zijn om informatie via een app of smartphone aan te bieden. Wi-Fi is echter een grote uitzondering hierop, dit wordt door het grootste percentage consumenten als (zeer) interessant gevonden. Dit komt wederom overeen met de gegevens uit de bekendheid met acties en diensten van collectieven. De bekendheid en gebruik van Wi-fi scoort hier ook het hoogst.

Deze gegevens van de consumenten enquête heeft betrekking op winkelgebieden door heel Nederland. Voor het consumentenperspectief voor de cases van IJmuiden en Epe zal in de volgende paragrafen gebruik worden gemaakt van kwalitatieve data die door middel van interviews met consumenten in de winkelgebieden verkregen zijn.

Voor de beantwoording van de deelvragen *“In hoeverre zijn consumenten bekend met de online kanalen van de collectieven en op welke manier maken zij er gebruik van?”* en *“Wat is de invloed van de collectieven op de beleving en het gedrag van consumenten?”* zal er gebruik worden gemaakt van interviews met consumenten die het desbetreffende winkelgebied kennen. Zowel mensen die de online kanalen kennen als mensen die het niet kennen zullen gevraagd worden naar het beeld wat ze krijgen van de online kanalen, de informatie die er op te vinden is, en de invloed die het volgens hen heeft op hun winkelgedrag.

4.3. Case IJmuiden

4.3.1. Informatie van online kanalen

Wat naar voren komt uit de interviews met de respondenten is dat niet iedereen online kanalen, een website dan wel sociale media, gebruikt om informatie over het winkelgebied op te zoeken. Traditionele media, zoals lokale huis-aan-huis bladen worden dan ook nog steeds gebruikt om informatie te verkrijgen.

“Kijk, ik lees wel de Jutter en de Hofgeest en zo, die kleine krantjes die dan bezorgd worden hier, en ja dat is een beetje van dat koetjes en kalfjes praat en dat is grappig om af en toe te lezen en inderdaad soms haal je daar wel eens informatie vandaan.”

(Respondent 5, IJmuiden)

Naast het gebruik van de traditionele media, worden ook de sociale media van individuele winkels gebruikt om te volgen wat er speelt in het winkelgebied, zo geeft de volgende respondent aan:

“Ik ben niet zo heel erg afhankelijk van Facebook of Twitter om te kijken wat hier loos is. Daar heb je ook andere kanalen voor. Je spreekt ook ondernemers persoonlijk. Ja, daar krijg je ook je informatie uit, dus ik weet wat er speelt. Ik volg ook lokale winkels afzonderlijk via Facebook, en ik merk wel dat die het vaak beter voor elkaar hebben met hun sociale media kanalen dan het overkoepelende. Het voegt voor mij even niet heel veel toe”

(Respondent 7, IJmuiden)

Ook de respondenten die de online kanalen wel kennen, gebruiken deze niet om informatie op te zoeken.

“Ja, ik moet eerlijk zeggen daar kijk ik nooit op dat Local Shopping. Ik heb ooit iets ingevuld dat je wat kon winnen, maar ik kijk eigenlijk zelf er nooit op. Dat dan weer toch niet.”

(respondent 4 IJmuiden)

Facebook is het meest bekend bij de respondenten, en dit is dan ook een kanaal waar vooral informatie gedeeld wordt die vervolgens voorbijkomt op de tijdlijn van de volgers. Dit zorgt er dan ook voor dat de volgers de informatie niet zelf op hoeven te zoeken wanneer er iets belangrijks staat te gebeuren of gebeurd is. Hoewel er dus via andere kanalen informatie gezocht wordt zoals online kanalen van individuele winkeliers, is men daar ook niet altijd tevreden over. Zo geeft een respondent uit IJmuiden aan:

“Ja, lokale ondernemers hier die maken amper gebruik van sociale media en websites, en als ze er al gebruik van maken zijn ze niet up-to-date en staan lokale evenementen er niet op vermeld.”

(Respondent 2, IJmuiden)

Ook over de informatie op de online kanalen van de collectieven zijn er kanttekeningen te plaatsen:

“Je moet dat wel regelmatig doen, want als jij een keer in het half jaar een tweet plaatst, dat werkt niet. Dat werkt gewoon echt niet. Dus als jij Facebook niet bijhoudt, dan wordt je op een gegeven moment niet meer vertoond. Dan kom je niet meer voorbij, dus dan mis je de boot. Dus je moet daar gewoon continu iemand opzetten die dat echt heel goed voor jou regelt als je het zelf niet kunt”.

(Respondent 7, IJmuiden)

Belangrijk voor de consument is dat er regelmatig berichten voorbij komen. Zelf wordt er niet gezocht naar informatie omdat men het idee heeft dat men het winkelgebied al kent. Een hogere frequentie van berichten zal kunnen zorgen voor meer bekendheid van de website, dan wel van de Facebook-pagina. Zoals de volgende respondent ook aangeeft, op dit moment komen er gewoon te weinig berichten voorbij:

“Daar ben ik lid van (Facebook van Local Shopping IJmuiden), maar die plaatsen zó weinig dat ik denk van als het voorbij komt van oh ja die heb ik ook nog”.

(Respondent 2, IJmuiden)

Naast de lage frequentie van berichten, schort het ook aan de informatie die op de online kanalen te vinden is. Dit zorgt er voor dat mensen niet getriggerd worden om de website te bezoeken:

“Als ik dat een keer gezien heb, dan moet ik me er toe zetten om te kijken of er iets veranderd is. Het moet wel aansprekend zijn. Als je een bericht ziet, op Facebook of Twitter, en het komt voorbij, dan ben je sneller geneigd de website te bekijken. Maar er staat een bericht op over de loten trekking van 2014, dat is verleden tijd. En er staat een stukje op over de wisseling van het bestuur, maar dan houdt het op” (Respondent 8, IJmuiden)

Omdat het een poos geleden is dat er berichten op de online kanalen zijn gezet, staan deze berichten ook niet meer in het geheugen gegrift. Een hele duidelijke indruk laten deze online kanalen dus niet achter. En als ze een indruk achter laten, komt dit vaak niet overeen met de werkelijkheid:

“Nee, helemaal niet. Local Shopping geeft het idee van alles wat je nodig hebt en wil hebben vind je hier, en dan kom je hier en dan denk je echt van oh is dit het. Ja, en ook evenementen die dan heel groot aangekondigd worden...”

(Respondent 2, IJmuiden)

Een andere respondent geeft aan dat de indruk van de online kanalen wel overkomen met de indruk die gekregen wordt in het winkelgebied zelf, maar niet op een positieve manier:

“Het is gewoon heel stil. Dan denk ik dat het wel overeenkomt. De site ligt stil, er staat geen informatie op, en het gebied is stil. Dus dat komt overeen. En dat zou juist andersom moeten zijn. Dat mensen denken, oh ik ga naar de Lange Nieuw, want.”

(Respondent 8, IJmuiden)

Aantrekkelijkheid

De reden dat de indruk van de online kanalen overeen komt met de werkelijkheid, is er dus niet een die een positieve stemming achterlaat. Zowel de online kanalen als de werkelijkheid zijn voor de consument niet aantrekkelijk. Deze aantrekkelijkheid van het gebied kan worden verdeeld in 3 onderdelen: fysieke kenmerken, gebiedsaanbod en sociale kenmerken.

Dat het winkelgebied niet aantrekkelijk is voor de consument, heeft voor veel respondenten te maken met de fysieke kenmerken van het winkelgebied. Waar veel mensen in IJmuiden over vallen is de leegstand in winkelgebieden. Dit wordt aangemerkt als een belangrijke factor in de aantrekkelijkheid van het winkelgebied.

“Totaal niet aantrekkelijk. Er is momenteel heel veel leegstand, bijna de helft van het winkelgebied staat leeg, nou dat nodigt al helemaal niet uit om lekker te gaan winkelen en ook het hele winkelgebied, ze zijn het aan het opknappen, maar het is niet dat ik zeg gezellig een dagje Lange Nieuwstraat.”

(Respondent 2, IJmuiden)

De leegstand wordt dus niet alleen gezien als de afwezigheid van benodigde winkels, maar ook als belemmering in de gezelligheid en aantrekkelijkheid in het winkelgebied. De belemmering in gezelligheid wordt door veel respondenten ook veroorzaakt door de opbouw van het winkelgebied. In IJmuiden is er één lange straat waar de meerderheid van de winkel zich aan bevinden. In combinatie met de afwezigheid van ruimte voor terrasjes lijkt dit voor veel mensen niet bij te dragen aan hun tevredenheid over het winkelgebied:

“Als je heen loopt en je loopt terug dan zie je exact hetzelfde. Het nodigt niet uit om gezellig te gaan winkelen. De hele boel wordt gerenoveerd nu natuurlijk en dat zal iets verbetering geven, maar IJmuiden blijft zo, en dankzij Dudok hebben gewoon zo’n ellendige winkelstraat.”

(Respondent 10, IJmuiden)

Wat deze respondent hier aanhaalt is het stadsplan van IJmuiden dat is ontworpen door de architect Dudok.

“Dudok heeft na de Tweede Wereldoorlog een soort stadsplan gemaakt voor IJmuiden. En het stadsplan heeft de vorm van een anker (...) En dat is heel consequent, maar ook heel dom, of heel vreemd dat ze geen rekening hebben gehouden met de overwegende windrichting, namelijk zuidwest, want dat is van deze kant uit precies door de straat, dus dat is een tochtgat van jewelste. Het is echt heel verschrikkelijk, en daardoor, en ook omdat het allemaal beperkt is tot die ene straat, is het winkelen niet echt aantrekkelijk gebleken”.

(Respondent 3, IJmuiden)

Naast de fysieke kenmerken van het winkelgebied, laat het winkelaanbod ook nog te wensen over:

“En niet alles is even interessant. Je loopt je rondje en je doet je dingetje en je komt bij de winkels waar je moet zijn en daar houdt het op. Het is niet uitdagend of uitnodigend”

(Respondent 8, IJmuiden)

In IJmuiden missen een aantal respondenten vooral horecagelegenheden, die vervolgens gecombineerd kunnen worden met het winkelen. Hier schuilt de aantrekkelijkheid dan ook in volgens een aantal respondenten. Omdat het winkelgebied van IJmuiden door de consumenten als niet aantrekkelijk ervaren wordt, wordt er vaak de vergelijking getrokken met andere steden. Steden als Haarlem en Alkmaar worden vaak genoemd als alternatieven om te winkelen. De reden om daar te gaan winkelen in plaats van in IJmuiden wordt geïllustreerd door het volgende:

“Nou, als je wil gaan winkelen dan wil je gezellig winkelen. Als ik Haarlem neem, dan ga ik gewoon gezellig naar het centrum toe, je hebt alle winkels bij elkaar, je shopt lekker, je neemt is een lunch of een drankje, dat soort dingen. Maar hier is het even snel naar de Blokker, of even snel naar de Hema, en dan weer terug naar huis. Dus ja je hebt er verder niks te zoeken.”

(Respondent 6, Driehuis)

Voor de dagelijkse boodschappen voldoet het aanbod dus, maar voor meer specialistische winkels of bijzondere dingen is IJmuiden niet de plaats. Verder lijkt dit volgens een aantal respondenten ook samen te hangen met de mentaliteit van de mensen in IJmuiden:

“IJmuiden is best een lastige plaats qua publiek, IJmuidenaren moeten het je gunnen en als het je niet gegund wordt, al geef je het bijna gratis weg, dan komt er niemand. Dus de grote winkels, Hema, Blokker, Zeeman, die vind je hier. En kleinere zaken dat moet je gegund worden.”

(Respondent 10, IJmuiden)

Een ander voorbeeld van aantrekkelijkheid, wat dan ook volgens een aantal het sterke punt is van het winkelgebied, is meer het sociale aspect van winkelen:

“Waar voor mij de aantrekkelijkheid van het winkelen hier in schuilt is de vriendelijkheid van het personeel wat je hier hebt in de winkels. Dat is opvallend, als je dat vergelijkt met bijvoorbeeld Haarlem.”

(Respondent 3, IJmuiden)

Uit dit citaat blijkt dat een goede service en vriendelijk personeel veel goeds kan doen voor de beleving van het winkelen in een winkelgebied. Dit is niet een kenmerk van het winkelgebied als geheel, maar ook van de individuele winkels. Dit maakt het niet minder belangrijk, een goede ervaring in de ene winkel kan van invloed zijn op de verdere winkelervaring in het gebied. Wanneer een winkelgebied als IJmuiden het niet moet hebben van de aanwezige winkelmogelijkheden is een aspect als service belangrijk in het behouden van de consumenten. Dit maakt het ook dat de volgende respondent bijvoorbeeld graag de lokale ondernemers wil ondersteunen.

“Als ik het ergens anders kan halen en een lokale ondernemer heeft het ook, dan betaal ik liever iets meer aan die lokale ondernemer dan dat ik naar de stad moet naar iemand die ik niet ken. Een stukje service die ze dan verlenen, en dat vind ik ook belangrijk”.

(Respondent 7, IJmuiden)

4.3.2. Invloed online kanalen

Hoewel veel respondenten de website of Facebook van de collectieven niet gebruiken, vinden zij het wel belangrijk dat de informatie die gegeven wordt overeenkomt met de realiteit. Aangeboden producten moeten overeenkomen met het assortiment, aangekondigde evenementen moeten voldoen aan de geschetste verwachtingen en de sfeer die foto's uitstralen moeten kloppen met de werkelijkheid. En dat, zoals deze respondent aangeeft, is nu niet het geval:

“En ook evenementen die dan heel groot aangekondigd worden, zoals dat moonlight shoppen, dat was vroeger van 4 uur 's middags tot 11 uur 's avonds, dan waren de winkels ook open tot 11 uur. Nu is het van 12 uur 's middags tot 9 uur 's avonds, maar goed, daar zullen hun redenen voor zijn geweest, maar als ik dan om 10 over half 9 bij een winkel aankom en die zegt van, ja ik heb m'n deuren al gesloten, de aanbiedingen zijn opgeruimd, terwijl op de site van Local Shopping staat we zijn écht tot 9 uur open kom de aanbiedingen shoppen, dan denk ik van nou laat maar.”

(Respondent 2, IJmuiden)

Deze factoren spelen allemaal een rol in de beleving van zo'n online kanaal. En ondanks dat de indruk van deze online kanalen niet altijd overeenkomt met de werkelijkheid, hebben sommige respondenten er wel begrip voor.

“Ik zou zeggen tegen jou, als je deze tekst zou uitprinten en je zou dan inderdaad gaan lopen langs het Marktplein. Van harte welkom winkels op het Marktplein, nou de helft staat leeg. Lange Nieuwstraat, de helft staat leeg. Plein 45, nou hier staan er ook al weer een stuk of vier, vijf leeg, dan denk ik ja. Het klopt niet met de werkelijkheid. Maar ja dit is hun verkoop natuurlijk.”

(Respondent 6, Driehuis)

Om mensen en ondernemers te trekken is het nodig om het winkelgebied te promoten, en dus de positieve en goede kanten te laten zien. Het doel van zo'n online kanaal is dan ook dat het de consument triggert tot een verblijf of aankopen in het winkelgebied.

Of een verblijf en een aankoop dan ook werkelijk plaatsvindt bij gebruik en bekendheid van de online kanalen is een vraag die dan ook in dit onderzoek gesteld wordt. De respondenten zijn gevraagd of zij

op basis van de online kanalen van het collectief de winkelgebieden vaker bezoeken, meer uitgeven, andere activiteiten ondernemen of anders tegen het gebied aankijken. Hetzelfde is gedaan voor de respondenten die de online kanalen nog niet kenden en ze tijdens het interview voor het eerst hebben gezien.

Allereerst kan gezegd worden dat de respondenten niet veel beïnvloed te lijken zijn door de online kanalen. Veel respondenten geven aan niet vaker het gebied te bezoeken, geen andere activiteiten te ondernemen of meer uit te geven.

“Nee, een online kanaal kan nooit helemaal naadloos aansluiten op de wensen van het publiek. Het moet het publiek triggeren, althans de bedoeling is dat het het publiek triggert en de ondernemers triggert. En uiteraard zijn daar mensen bij die door het zien van de plaatjes en de foto’s en de YouTube filmpjes denken, wow dat is wel wat. Dat kan, maar mij triggeren ze alleen maar doordat ik er fysiek ben.”

(Respondent 6, Driehuis)

Voor veel respondenten komt dit doordat ze het gebied al goed kennen, er dicht bij wonen en dus al (bijna) dagelijks in het winkelgebied komen. Informatie op online kanalen zorgt er voor hen dus niet voor dat zij nog vaker het winkelgebied bezoeken. Zij zien de toegevoegde waarde er niet van in:

“Ik ben hier natuurlijk geboren en getogen, ik ken het gebied op m’n duimpje. Dat zou voor mij niet iets toevoegen (...) je weet welke winkels er zijn. En je hoort snel genoeg welke er bij komen. Nee, dat zou voor mij niet van invloed zijn.”

(Respondent 7, IJmuiden)

Voor anderen is het juist wel de informatie over bijvoorbeeld winkels wat trekt, waar de website of de Facebook-pagina voor bezocht wordt:

“Nee, het is meer voor de info, dat ik weet welke winkel er nog wel en niet zit. En niet omdat ik denk, dan kom ik er vaker. Misschien als er een aanbieding op zou staan”.

(Respondent 9, IJmuiden)

Het idee van meer aanbiedingen op de online kanalen wordt door meerdere respondenten aangehaald. Ook meer informatie op de website zou voor meer bekendheid kunnen zorgen.

“Ik denk dat als ze als Local Shopping alle aanbiedingen er op willen zetten wordt het druk. Maar ik denk een overzicht van alle winkeliers dat je door kunt linken naar de website. Dat je wat meer je informatie kunt vinden, dan zou het Local Shopping weer onder de aandacht brengen.”

(Respondent 8, IJmuiden)

Er zijn echter ook een aantal respondenten die wel beïnvloedbaar zijn door informatie die online gegeven wordt. Dit zijn niet per se de online kanalen van het collectief, maar kunnen ook websites of sociale media van individuele winkeliers zijn.

“Ik zie dingen online, ja dan denk ik oh maar dat is leuk, dan word ik geprikkeld, en dan denk ik maar dat is leuk. Ja en dan opeens, of ik het nou nodig heb of niet, dat wil ik toch wel hebben.”
(Respondent 4, IJmuiden)

Deze respondent geeft dus aan dat zij door informatie of aanbiedingen van winkels online zeker aangespoord wordt om het winkelgebied te bezoeken, en andere winkels bezoeken. Het is dus geen informatie van de online kanalen van het collectief zelf, maar heeft wel invloed op het gedrag in het winkelgebied waar het collectief zich op richt.

Verbeterpunten

Als er vervolgens wordt gevraagd naar wat er dan met de online kanalen gedaan kan worden om het beter te laten aansluiten bij de wensen van de respondenten lijkt niet iedereen duidelijk uit te kunnen drukken wat er veranderd kan worden om er (meer) gebruik van te maken.

Een aantal respondenten geeft aan dat de frequentie van berichten beter kan:

“Ik denk dat ze er veel meer uit kunnen halen. En dat ze het veel meer structureler kunnen maken waardoor mensen het beter opslaan. Dat ze weten dat het er is. Dat ze daar toch wat meer naar kijken. Je kan er veel meer uit halen.”
(Respondent 7, IJmuiden)

Maar ook promotie van de online kanalen in bijvoorbeeld lokale krantjes wordt aangehaald als verbeterpunt. Anderen geven aan meer informatie over de aanwezige winkels in het gebied te willen zien.

“Ja ik denk dan toch bijvoorbeeld in de Jutter het wekelijkse blaadje of zo, kijk op Local Shopping want we hebben dit of dat.”
(Respondent 4, IJmuiden)

“Nou door websites up-to-date houden, en als je geen website hebt, ik snap ook wel dat het veel geld kost, ga dan op Facebook zitten, volgens mij is dat voor een bedrijf een heel stuk goedkoper dan een website. Eh, plaats deel, like en win acties, plaats wekelijkse acties, weet je, promoot je zaak, doe er iets mee.”
(Respondent 2, IJmuiden)

Enige tegenstrijdigheid is er te zien in de antwoorden van de verschillende respondenten. Aan de ene kant zijn de online kanalen voor veel respondenten geen toegevoegde waarde voor hun winkelgedrag en beleving in het winkelgebied. De bekendheid met het winkelgebied omdat men er vandaan komt wordt dan ook veelvuldig als reden gegeven. Aan de andere kant zouden de respondenten wel meer frequentie van berichten willen zien als er bijvoorbeeld evenementen zijn, aanbiedingen of nieuwe winkels. Doordat de frequentie van berichten en de inhoud van die berichten nog niet heel hoog zijn, worden de respondenten dan ook niet beïnvloed. Een eigen verwachting van een aantal respondenten is dat zij wellicht meer het winkelgebied kunnen gaan bezoeken, of andere activiteiten gaan ondernemen als zowel de aantrekkelijkheid van het fysieke

winkelgebied verbeterd als de berichten op de online kanalen duidelijker en frequenter naar buiten worden gebracht. Dit geldt vooral voor de respondenten die de online kanalen tijdens het interview voor het eerst hebben gezien en er dus niet bekend mee waren.

Technologische toepassingen

Naast de informatie die het collectief verspreid via de website en de sociale media, wordt er tegenwoordig ook steeds meer gebruik gemaakt van technologische toepassingen om het winkelgebied aantrekkelijker te maken over de winkelervaring te veranderen. Omdat dit soort toepassingen ook van invloed zouden kunnen zijn op het winkelgedrag en vaak door ondernemersvereniging worden ondernomen, is aan de respondenten gevraagd of zij wel eens gebruik maken van dit soort toepassingen en als ze het niet kennen of ze er gebruik van willen maken en het invloed zal hebben op hun winkelgedrag.

Wanneer gekeken wordt naar een toepassing die te maken heeft met individuele winkels, dan wordt de zelfscankassa in supermarkten vaak genoemd, en gebruik van gemaakt. Ook Wi-Fi voor het hele winkelgebied wordt een aantal keer genoemd als een technologie waar men gebruik van zou maken. Echter niet iedereen zit te wachten op bepaalde technologische snuffjes. Respondenten 3 en 4 geven bijvoorbeeld aan dat zij liever een winkelmedewerker aanspreken bij vragen. Ook op het voorbeeld van een spaarprogramma voor het hele winkelgebied wordt bijvoorbeeld wisselend gereageerd. De volgende respondent is positief over zo'n soort systeem voor IJmuiden:

“Ja, dat lijkt me wel handig, ik bedoel je wordt nu gek van al je kaartjes in je portemonnee, je hebt nu wel een mooie app, dat zou best wel leuk zijn. Vooral omdat ze toch al aan dat local shopping doen, waarom niet meer handen bijeen”.

(respondent 4, IJmuiden)

Over het algemeen zijn de meeste respondenten ook positief over dit soort acties waarmee geld bespaard kan worden. Respondent 6 geeft juist aan dat dit soort spaarprogramma's voor IJmuiden nu nog niet zullen werken, met dezelfde reden als hiervoor een aantal keer gegeven, het schort aan de aantrekkelijkheid van het winkelgebied om er überhaupt te gaan winkelen:

“Nu zou het absoluut niet werken. Je hebt bijvoorbeeld Alkmaar (...) bij het merendeel van de winkels heb je 40 procent korting op wat je koopt met die pas. Maar dat kan je ook alleen maar doen als het winkelaanbod aantrekkelijk is. Een groot aanbod, als het gebied daar omheen aantrekkelijk is, dan ga je ook met zo'n pas aan de loop. Wat moet ik hier, naar de Blokker?”

(Respondent 6, Driehuis)

Toepassingen waar ook ingespeeld worden op aanbiedingen en kortingen, maar die meer persoonlijk zijn worden ook minder goed ontvangen. De meeste respondenten zien het niet zitten om via de gps van hun telefoon gepersonaliseerde aanbiedingen te ontvangen. Zo denkt respondent 1 dat ze knettergek zal worden van alle berichtjes die je krijgt, respondent 7 lijkt het ook vervelend, en de volgende respondent denkt dat het eerder negatief dan positief zal werken:

“Heel persoonlijk zou het voor mij een reden zijn om het uit te zetten. Ik zou het een grote inbreuk op mijn privacy vinden. Dan heb ik al helemaal het gevoel van big brother is watching you.”

(Respondent 10, IJmuiden)

Naast deze negatievere reacties tegenover dit soort technologische toepassingen zijn er ook respondenten die er minder moeite mee hebben en er wel gebruik van zouden willen maken:

“Ik denk wel dat ik er gebruik van zou maken omdat IJmuiden vrij klein is. Ik denk dat als ik in Haarlem loop en ik om de tien seconden bleep hoor, dan zou ik het niet doen, maar in een klein winkelgebied als IJmuiden zou ik het zeker gebruik van maken, ja. Nodigt toch wat sneller uit om de winkel in te gaan.”

(Respondent 2, IJmuiden)

4.4. Case Epe

4.4.1. Informatie op de online kanalen

Net als de consumenten in IJmuiden, gebruikt ook niet iedereen in Epe de online kanalen van het collectief om informatie over het winkelgebied op te zoeken. Ook redenen die te maken hebben met het wonen in het winkelgebied zelf komen hier naar voren. Doordat mensen in Epe wonen, hebben zij het idee dat ze wel weten wat er speelt, en daarbij dus informatie via internet niet nodig hebben:

“Nee ik heb het idee dat ik het eigenlijk wel weet wat er zit, en dat doe je misschien meer als je hier onbekend bent, dat je dan gaat kijken wat er allemaal is. Je hebt op een gegeven moment als je hier woont de standaard dingen waar je heen gaat en dan hoor je via via als er wat nieuws is”.

(Respondent 9, Epe)

Mond-tot-mond reclame is dus een veel voorkomende manier van aan informatie komen over nieuwtjes en evenementen in het winkelgebied. Via mensen die je kent of aanplakbiljetten op straat wordt op die manier de informatie opgedaan.

Wat er daadwerkelijk met de informatie die van de online kanalen gehaald wordt, wordt gedaan verschilt per respondent.

“Ik zit te denken wat ik voor het laatst in mijn agenda heb gezet. Je hebt altijd zo’n koopjesmarkt, die is elke laatste donderdag, ik weet niet eens precies wanneer dat is. Dan kunnen alle bedrijven van Epe een kraampje op de markt nemen en allerlei aanbiedingen er op gooien, dat is wel leuk (...)Maar dat soort dingen noteer ik even, dat is dan en dan en verder kijk ik ook niet op die Facebook”.

(Respondent 3, Epe)

Dit in tegenstelling tot de volgende respondent, die juist graag een overzicht van aankomende evenementen ziet. De berichten die er nu op staan zijn bijvoorbeeld foto’s of verslagen van activiteiten nadat deze hebben plaats gevonden.

“Als ze die agenda nou bijvoorbeeld wekelijks op Facebook zouden publiceren, of daar wat enthousiast over zijn, in het weekend is dat en dat te doen. Ik denk dat dat wel leuker zou zijn”.

(Respondent 6, Almere)

En dit komt, volgens deze respondent omdat de informatie die er op het moment aangeboden wordt niet voldoende is om volledig op de hoogte te zijn van wat er speelt de komende tijd, of wat er gaat gebeuren:

“Nou over het algemeen vind ik dat ik wel weinig informatie krijgt. Ik volg natuurlijk meerdere dingen, dus ik houd niet bij wat ik waarvan krijg, maar ik ben niet helemaal op de hoogte van wat er allemaal gaat komen. Dus ik denk dat de informatieverstrekking een beetje karig is”.

(respondent 6, Almere)

Uit de interviews is ook gebleken dat de website minder bekend is dan de Facebook-pagina en ook minder bezocht wordt.

“Nee, ik wist niet eens dat er nog informatie op stond. Ik dacht dat alles wel vanzelf voorbij kwam. Maar hebben ze ook een site dan? (I: ja een website. Winkeleninepe.nl) Oh, dat wist ik niet. Nou, dat boeit me niet denk ik. Maar ik denk ook dat dat steeds minder wordt dat mensen op een website gaan zoeken, als je het geliket hebt op Facebook komt het wel voorbij.”

(Respondent 3, Epe)

Wat ook al naar voren komt uit voorgaande citaten, is dat er juist behoefte is aan informatie over activiteiten die nog plaats moeten vinden. Ook nieuws over winkels die openen zou gewaardeerd worden.

“Er wordt best wel vaak een nieuwe winkel wordt geopend, dat staat er niet altijd op, dat zou wel leuk zijn. Acties die ze ergens hebben, ik denk dat ze daar wel iets meer uit zouden kunnen halen.”

(Respondent 9, Epe)

Echter, niet iedereen ziet de noodzaak van dit soort informatie voor inwoners van Epe zelf:

“Nou van mijn wensen hoeft dan niet. Ik denk dat ze moeten proberen toeristen te bereiken. Ik denk dat dat het hem is. Mensen uit Epe komen toch wel naar Epe. Het is nou niet een dorp dat je een uur moet fietsen voor je bij het dorp bent. Alles is gewoon in het dorp, daar is het, daar moet je de boodschappen doen, dus dan zie je wel wat er aan de hand is”.

(Respondent 3, Epe)

Dit is een punt wat veelvuldig terugkomt in verschillende antwoorden van respondenten. Ook in de indruk die zij krijgen van de online kanalen. Omdat het winkelgebied zo bekend en gewoon is geworden kan respondent 8 bijvoorbeeld niet specifiek aangeven welke indruk de online kanalen bij haar achterlaat en of dit overeenkomt met de werkelijkheid:

“Dat weet ik dus niet zo goed. Ik heb niet een bepaalde sfeer bij Epe omdat het gewoon zo een gewenning is geworden”.

(Respondent 8, Epe)

Andere respondenten geven juist aan dat de website of Facebook-pagina wel een goede afspiegeling van de werkelijkheid en relateren dit dan aan de ondernemersmentaliteit van bepaalde winkeliers en de ondernemersvereniging:

“Ja, ik vind dat die Facebook pagina wel uitstraalt dat je allemaal enthousiaste ondernemers hebt, dat zie je ook wel terug als je rondloopt. Wat speciaalzaken, het is niet verloederd hier of zo, het straalt wel wat uit, ze zijn er wel steeds mee bezig. Ze zijn wel steeds bezig om het aantrekkelijk te houden.”

(Respondent 9, Epe)

Aantrekkelijkheid

Met deze aantrekkelijkheid zit het volgens de meeste respondenten wel goed in het winkelgebied van Epe. Vooral de sfeer die er te vinden is, in combinatie met het winkelaanbod en de horeca is een reden wat het centrum aantrekkelijk maakt.

“Echt een totaalplaatje vind ik, qua wat je er kan vinden aan winkels en horeca, maar ook de gezelligheid wat het uitstraalt, en de mensen die daar wonen, dat deel van Nederland, dat is ook gewoon wat vriendelijk. En dat maakt het gewoon een totaalbeeld wat prettig is”.

(Respondent 6, Almere)

Verschillende aspecten van aantrekkelijkheid worden dan ook als sterk punt aangegeven. Zo vindt respondent 3 het fijn dat het centrum niet één lange straat is, maar dat je er een rondje kunt lopen, voor respondenten 10 en 7 doen vooral de horeca het goed en respondent 6 vindt het centrum heel compleet, voor de kleine plaats die het is. Deze compleetheid wordt ook door respondent 9 als sterk punt aangegeven:

“Dat het kleinschalig is en sfeervol, maar wel alles heeft. Het is niet van alleen een slager, groenteboer en supermarkt, nee er is wel meer, en de horeca zit wel goed verspreid. Ik denk dat dat wel sterk is. En dat ze ook wel dingen organiseren, dat trekt ook veel toeristen aan.”

(Respondent 9, Epe)

Het punt wat respondent 9 hier aanhaalt over toeristen in Epe is een onderwerp wat veel respondenten benoemd hebben dat invloed heeft op hun beleving van het winkelgebied. Zo vindt respondent 2 het gezellig dat er toeristen zijn en ook respondent 6 geeft aan dat het minder gezellig is als het geen toeristenseizoen is. Echter, niet iedereen is volledig positief gestemd over toeristen. Zo mijdt respondent 5 vooral in de zomer wanneer er veel toeristen zijn het centrum en geeft respondent 8 aan:

“Het is irritant. Ze lopen midden op straat, ze lopen je in de weg, ze kijken nergens naar. Maar dat doe je zelf ook als je ergens loopt dus dat moet je maar voor lief nemen. Maar ik erger me er kapot aan, ja.”

(Respondent 8, Epe)

Maar ondanks dat het in het toeristenseizoen vaak druk is in het centrum en het niet voor iedereen positief is, plaatst de volgende respondent het in perspectief:

“Ja we moeten het toch van de toeristen hebben anders hadden we al deze winkels niet. Dus laat ze maar mooi organiseren, laat de mensen maar blijven komen. Je hoeft niet overal aan mee te doen, maar als je wat wil is er eigenlijk bijna elk weekend ergens iets te doen.”

(Respondent 3, Epe)

Voor veel respondenten biedt Epe dan ook genoeg aan winkels en horeca. Voor dagelijkse boodschappen hoeft met niet andere plekken te bezoeken:

“Oh, gevarieerd. Ik kan voor alles in Epe terecht. Ik hoef niet naar andere plaatsen toe.”

(Respondent 2, Epe)

Maar voor respondent 7 is het winkelaanbod niet zoals ze graag zou willen zien.

“Ja, het is te veel van die ketens zeg maar, en supermarkten. Dat komt vanwege dat beleid. Wat je een beetje ziet is dat daardoor alle speciaalzaken eigenlijk weinig kans van overleven hebben. Je ziet dat alle kleinere winkels het heel moeilijk hebben. En ook regelmatig leegstand daardoor.”

(Respondent 7, Epe)

Wat voor meer respondenten ook opvalt is de hoeveelheid leegstand, die vooral de laatste jaren is toegenomen.

“Gemeente Epe doet wel heel veel om de boel op te knappen en dat is zeker ook een succes, maar de winkels die er zijn, nou de helft is overdreven, maar een groot deel staat leeg, toch wel een derde. En wat er aan winkels is, dat is zeg maar van het geijkte patroon. Niks bijzonders, geen leuke winkeltjes waarvan je denkt, nou daar moet je speciaal voor naar Epe komen (...) Ik zou willen dat er meer was, dat er minder leeg stond. Dat zou het beter maken, absoluut”.

(Respondent 5, Epe)

Voor deze respondent doet de leegstand in het winkelgebied dus af aan de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. Niet iedereen deelt deze mening. Zo geeft respondent 3 aan ondanks de leegstand nog steeds graag in Epe te winkelen.

“Het is alleen jammer dat er nu zo veel leegstand komt, maar dat is overal. Dat maakt het niet minder aantrekkelijk, ik kan nog steeds halen wat ik wil halen.”

(Respondent 3, Epe)

Wat uit voorgaande antwoorden komt is dat men over het algemeen wel tevreden is met de aantrekkelijkheid van het centrum, het winkelaanbod voldoet, er is te krijgen wat nodig is, er is voldoende horeca, maar toch geven een aantal respondenten aan dat het centrum wel iets mist. Bijvoorbeeld meer speciaalzaken van lokale ondernemers, of juist een wat breder aanbod in kleding of schoenen.

4.4.2. Invloed van de informatie

De vraag die hieruit volgt is of de informatie die aangeboden wordt via de online kanalen ook daadwerkelijk zorgt voor actie of een verandering in gedrag van consumenten. Wat uit de antwoorden van de respondent ook weer op te merken is, is dat de respondenten juist omdat ze bekend zijn met gebeurtenissen en het aanbod in het winkelgebied niet het idee hebben dat ze door de informatie die gegevens beïnvloed worden:

“Ik kom er al zo vaak. Dus nee, ik zal niet door deze site vaker komen. Ik kom er al vaak, ik ben tevreden, ik vind het prima. Ik ben genoeg geïnformeerd over het centrum, ik heb het niet nodig. Ik vind het alleen wel leuk die nieuws en evenementen, als je de krant een keer niet leest, dat je dat dan hier even kan opzoeken. Dat vind ik wel handig. Maar ik heb niet zo van, oh wat een geweldige site, ik ga er nog vaker heen, nee”.

(Respondent 4, Epe)

Anderen worden ook niet beïnvloed door de online kanalen zeggen ze. Zo geeft respondent 3 aan toch wel in het centrum te komen, daar draagt de site niks aan bij en zegt respondent 8 dat ze liever zelf nieuwe dingen ontdekt in het winkelgebied. Respondent 10 is ook niet zeker over haar reactie op berichten op de site:

“Nee, ik denk dat het netjes verzorgd is, dat het verzorgd uitziet, maar dat kan het best wel aantrekkelijk maken. Maar ik weet niet of de mensen het kunnen vinden (...) maar hoe het er uitziet en zo, vind ik wel professioneel. Maar of je dan gaat bedenken, dat ga ik nu echt doen, laten we daar een keer naar toe gaan, dat weet ik niet.”

(Respondent 10, Epe)

Toch reageert respondent 1 wel op berichten over bepaalde aanbiedingen of acties:

“Ja, ik denk het wel, want het hangt er natuurlijk wel vanaf hoe de winkels adverteren zeg maar. Kijk als ze leuke acties aangeven of combineert met iets leuks, ja dat zal dan wel trekken. Wel verschillend natuurlijk wat het is. Maar ja, dat zou mij wel aanzetten om er nog even naar toe te gaan.”

(Respondent 1, Epe)

Ook combineert ze deze bezoeken vaak met andere dingen waardoor ze ook langer in het winkelgebied verblijft. En voor respondent 4 zou het zien van berichten over evenementen wel kunnen zorgen voor een bezoek aan het centrum als ze het bijvoorbeeld een keer niet heeft gelezen in een krantje. Voor anderen hebben online berichten juist geen invloed op hun uitgaven of lengte van bezoek aan het winkelgebied. Ook geven respondenten 3 en 10 bijvoorbeeld aan door deze berichten het gebied niet beter te kennen of er anders tegen aan te kijken, wegens dezelfde redenen als respondent 2 ook aangeeft:

“Nou, ik voel me betrokken bij Epe. Ik voel me betrokken, daar doet die site niet wat aan, want ik voel me betrokken bij Epe. (I: en waar ligt dat aan?) Nou ik woon hier 54 jaar onderhand, dus ja ik voel me hier thuis. Dus dat is qua winkelen en wonen.”

(Respondent 2, Epe)

En hoewel dit voor de meeste respondenten het geval is, vindt deze respondent het wel fijn om op de hoogte te blijven van wat er speelt in het winkelgebied:

“Ja een enkele keer als een nieuwe winkel komt, dat je dat wel weer weet. Maar in die zin, heeft het niet veel meerwaarde zeg maar. Ik vind het gewoon meer leuk betrokken te zijn bij dat gebied omdat ik daar zeg maar een tweede thuis heb.”

(Respondent 6, Almere)

Ook respondent 8 geeft aan het gebied door de informatie op de online kanalen beter te kennen, op deze manier krijgt je toch meer informatie door dan dat deze berichten er niet waren. Toch is dit niet de manier waarop ze het graag zou zien.

“Nou ja tuurlijk leer je het beter kennen. Maar alsnog leer ik het liever kennen door er doorheen te lopen.”

(Respondent 8, Epe)

Er wordt dus door veel respondenten aangegeven dat de berichten zelf niet zo zeer van invloed zijn op het gedrag. Een andere functie wordt gezien voor deze berichten, een meer informatieve functie:

“Nee, het is informatief. Ik ga dan niet echt op de aanbiedingen af. Er kan een keer wat voorbijkomen dat je denkt dat is leuk, maar ik denk dat het puur informatief is. Ik denk ook niet dat de consument daadwerkelijk gaat kijken wat de aanbiedingen zijn. Nee, ik denk meer informatief”.

(Respondent 10, Epe)

Naast de online kanalen van het hele winkelgebied volgen sommige respondenten ook individuele winkeliers op bijvoorbeeld Facebook. Door berichten op deze kanalen reageert deze respondent wel met een bezoek aan het winkelgebied:

“Nou misschien wel, want kijk er zijn wel wat winkels waar ik zo op de eerste indruk niet zo zou binnen lopen. En dan heb ik op Facebook gezien dat ze een leuke aanbieding hebben, of actie en dat zou me dan wel triggeren om er wel naar toe te gaan”.

(Respondent 1, Epe)

De invloed van informatie op de online kanalen van het collectief is dus beperkt te noemen. Een reden zou kunnen zijn, dat de verkeerde doelgroep bereikt wordt, zoals deze respondent ook aangeeft:

“Maar dat hoeft ook niet als je het kent he. Als iemand van buiten ziet dat er wat te doen is in Epe dan snap ik het wel dat ze denken we gaan dit keer niet naar weet ik veel waar, maar naar Epe. Maar die mensen zijn geen lid van Winkelen in Epe”.

(Respondent 3, Epe)

Er schuilt dus een paradox in de mensen die de online kanalen willen bereiken en de mensen voor wie de informatie van nut is. Mensen die uit Epe en omstreken komen zijn onder andere de doelgroep van Winkelen in Epe. Er moet geprobeerd worden om eigen inwoners in het winkelgebied te behouden om zo de leegstand tegen te gaan en het winkelgebied aantrekkelijk en gezellig te houden. Echter, veel informatie die op de online kanalen te vinden zijn lijken bedoeld voor mensen die niet bekend zijn met het winkelgebied, zoals informatie over openingstijden.

Verbeterpunten

Ondanks dat de respondenten dus aangeven over het algemeen zeggen niet beïnvloed te worden door de kanalen, zijn er wel ideeën over wat ze graag zouden zien en op de online kanalen en op welke manier.

Zo haalt deze respondent aan dat meer aandacht voor aanbiedingen of acties zouden helpen in het bezoeken van het winkelgebied:

“Ik denk toch een beetje dat functionele. Ik heb twee kleine kinderen dus ik heb eigenlijk geen tijd uitgebreid te gaan te winkelen om te zien wat er is. Ik bedenk echt van te voren van wat heb ik nodig, en kies er voor om tijd te maken om naar de winkel te gaan, dus als ik van te voren weet wat waar te koop is, of een leuke aanbieding of actie, ja dat helpt mij dat vind ik ook prettig.”
(Respondent 1, Epe)

Als reactie hier op geeft respondent 8 aan dat zij niet heel beïnvloedbaar is door aanbiedingen, ook in gedachten houdend de levensfase waar iemand zich in bevind.

“Nee, ik denk dat ik er gewoon een uitzondering in ben eerlijk gezegd. Misschien mijn leeftijdscategorie ook nog wel. Die zijn er misschien minder gevoelig voor dan mensen die wat meer thuis zitten. Sowieso de volwassengroep die er anders mee omgaat. Die hebben kinderen waar ze voor moeten zorgen, dus aanbiedingen zijn sowieso denk ik beter. En wij hebben alleen onze eigen egoïstische zelf, dus dat is wel prima zo.”
(Respondent 8, Epe)

Waar in de vorige paragraaf al naar verwezen werd, de informatieve functie die gezien wordt door een aantal respondenten, komt ook hier weer terug. Alleen hier wordt door deze respondent Facebook juist niet gezien als het kanaal voor een informatieve functie.

“Facebook, dat is natuurlijk niet echt een informatiekanaal. Daar zou je kort kunnen aangeven wat er te doen is en als je dan meer achtergrondinformatie zou willen hebben dan kan je dat op de website opzoeken. Facebook is toch wel wat anders dan een website. Ik kijk toevallig wat meer op Facebook, maar anderen zullen misschien meer gaan opzoeken op een website. Ik denk gewoon qua promotie, heel breed aanpakken, ook via Twitter, ik denk dat je het zo breed mogelijk in kunt zetten.”
(Respondent 6, Almere)

Vooraf dit laatste punt over de promotie van de online kanalen van het winkelgebied, wordt ook door anderen aangehaald als punt van verbetering. Respondent 4 was niet bekend met de online kanalen en denkt dan ook dat er meer promotie voor gemaakt zou kunnen worden:

“Nou, ik wist het dus niet, dus misschien is het wel handig inderdaad. Dat het meer in de krant staat bijvoorbeeld, of op winkels plakken.”
(Respondent 4, Epe)

Gerelateerd aan meer promotie van de online kanalen, wordt door respondent 9 aangegeven dat ook de berichten op de online kanalen meer aandacht kunnen krijgen:

“Nou, wat ik al zei, ik denk dat ze er wel wat meer op mogen zetten, dus wat frequenter, aanbiedingen plaatsen, dat ze bij kunnen dragen van nieuwe dingen of acties.”

(Respondent 9, Epe)

Technologische toepassingen

Waar het collectief zich nu nog bezig houdt met het onderhouden van een website en sociale media, komt er steeds meer aandacht voor technologische toepassingen in winkelgebieden. Dit kan gaan om gratis Wi-fi in winkelgebieden, informatiezuilen, collectieve spaarprogramma's via apps of gepersonaliseerde aanbiedingen via de smartphone. Ook toepassingen in individuele winkels, zoals zelfscankassa's in supermarkten en informatiezuilen in winkels, kunnen hiertoe gerekend worden. In theorie zouden dit soort toepassingen het winkelen moeten vergemakkelijken en de winkelervaring verbeteren. Aan de respondenten in Epe is gevraagd of zij dit soort technologische toepassingen kennen of wel eens gebruikt hebben. Het bleek dat niet veel respondenten in eerste instantie bekend zijn met dit soort toepassingen. Wi-Fi in winkelgebieden is wel bekend, en wordt dan ook door een aantal respondenten als eerste genoemd wanneer gevraagd is naar voorbeelden van technologische toepassingen. Respondent 3 geeft zelf ook een aantal voorbeelden:

“Wat het zou kunnen zijn? Van die informatiepalen over winkelgebied? Of verlichting die alleen aanspringt als er mensen langslopen? Lijkt me ideaal. Wat hebben we nog meer?”

(Respondent 4, Epe)

Er zijn ook andere eerste reacties over technologische toepassingen in het winkelgebied:

“Nee, technologie in het dorp, nee dat hoeft van mij nog niet. Ik kan me wel voorstellen als we vijf jaar verder zijn, dan ben ik benieuwd hoe ver we dan zijn, ik denk mooi anders.”

(Respondent 10, Epe)

Veel respondenten zijn ook bekend met zelfscankassa's bij supermarkten. De respondenten staan hier wel wisselend tegenover. Zo geven de meeste respondenten aan het niet te gebruiken. Zoals de volgende respondent dan ook aangeeft ligt dat aan het persoonlijke contact dat men mist:

“Ik ben gewoon niet zo technisch. Ik denk dan altijd laat maar. En ik vind boodschappen doen ook altijd wel gezellig, ook met de kinderen, die leggen alles netjes op de band, die vinden dat heel leuk. En dan klets je nog wat met de caissière, ik vind dat wat persoonlijker. Dat vind ik gewoon belangrijker.”

(Respondent 4, Epe)

Maar er zijn ook enkelen die er wel gebruik van maken en het ook als toegevoegde waarde zien. Zo geeft respondent 9 aan dat het een verbetering is, het is sneller en ook respondent 2 vindt het makkelijk en heeft het vanaf de eerste dag dat het er was gedaan.

Over de invloed van dit soort toepassingen op het winkelgedrag is het grootste gedeelte van de respondenten het er over eens dat dit waarschijnlijk niet van invloed zal zijn. Zo valt een spaarprogramma voor het hele winkelgebied niet bij iedereen in de smaak:

“Nee, daar word ik ook helemaal gek van, van al die pasjes in alle verschillende winkels. Doe gewoon tussendoor leuke aanbiedingen en niet alleen maar voor pashouders en laat het daarbij dan wordt het voor hun ook een stuk makkelijker qua administratie denk ik. Dus ook dat trekt mij niet”.

(Respondent 8, Epe)

Maar anderen denken juist dat dit een aanvulling kan zijn voor het winkelgebied, en voor hun bezoek aan het winkelgebied:

“Nou misschien wel, als we daar dan een weekend daar heen zouden gaan, dan zou ik zeggen dan koop ik het niet voordat we weg gaan in Almere, maar dan koop ik het in Epe. Ja dat zou best wel is van invloed kunnen zijn ja. Ja, en we hebben natuurlijk verschillende keuzes in supermarkten, we kunnen ook naar Vaassen naar de supermarkt. Als je dan gaat kiezen voor de supermarkt dan zou je daar als je daar dat systeem hebt, dan zou je eerder naar Epe gaan. Ja ik denk wel dat het een goed idee zou zijn”.

(Respondent 6, Epe)

Een ander perspectief komt van respondent 10, die zelf ook ondernemer is. Vanuit organisatorisch standpunt lijkt het haar moeilijk om zoiets tot stand te brengen, in een gebied en tijd waar veel winkels ook eigen spaarprogramma's hebben. En ook als consument moet er voor haar wel duidelijkheid over zijn wat nou de toegevoegde waarde is, wat er aangeboden wordt.

“Ik vind dat wel heel lastig. Ik denk dat een ondernemer toch heel gauw bij z'n eigen systeem blijft. Want hoe gaan we dat dan doen? (...) want iedereen heeft daar geld in gestoken. En ik weet dat ondernemers daar erg tuk op zijn. Je gaat niet zeggen, dat schuif ik aan de kant en steek geld in wat we gezamenlijk doen. Nee, daar geloof ik niks van. Maar als consument, ligt er helemaal aan wat ik er dan mee kan bereiken, wat bieden jullie me dan aan. Bij zoveel punten heb ik dan zoveel korting, of dat me aantrekkelijker zou lijken, dat ik dan naar Epe zou komen, weet ik niet hoor.

(Respondent 10, Epe)

Een laatste voorbeeld van een technologische toepassing die in winkelgebieden gebruikt kan worden, zijn gepersonaliseerde aanbiedingen die via de gps op de telefoon binnenkomen. Uit de interviews bleek duidelijk dat veel respondenten hier niet op zitten te wachten. Alleen respondent 7 gaf aan dit wel te zien zitten en het zou voor hem ook het winkelen aantrekkelijker maken.

“Nou ja, dan ben je overal van op de hoogte. Dan kun je meer gebruik maken van aanbiedingen en wat de winkels bieden.”

(Respondent 7, Epe)

Voor de rest van de respondenten is dit geen reden om toch gebruik te gaan maken van deze technologische toepassing. Respondent 8 zegt het irritant te vinden, ook respondent 10 zegt liever niet gestoord te worden tijdens het winkelen en respondent 9 geeft aan dat je op die manier niet meer relaxed kunt rondlopen. Ook respondent 3 geeft aan niet gevoelig te zijn voor aanbiedingen op deze manier:

“Nee, ik koop als ik iets nodig heb. Als ik vandaag een box wil kopen, en ik weet dat die morgen de helft goedkoper is dan ga ik morgen. Maar het is niet zo dat ik denk, ik loop door het centrum, kijken wat ik nu voor aanbieding krijg.”

(Respondent 3, Epe)

Naast dat veel mensen het niet prettig vinden om berichten te krijgen, zouden ze ook niet hun privacy er voor willen opgeven. Om aanbiedingen die afgestemd zijn op eerdere aankopen wordt er namelijk daar ook informatie over verzameld. En dit is dan ook voor veel mensen een stap te ver:

“Nee, ze hoeven niet alles van me te weten. Ik hoef niet overal bekend te zijn, ik hoef niet overal m’n gegevens achter te laten. Ik vind privacy wel belangrijk.”

(Respondent 4, Epe)

4.5. Vergelijking van de casusgebieden IJmuiden en Epe

De laatste deelvraag van dit onderzoek: *“In hoeverre zijn er verschillen tussen de verschillende typen collectieven?”* gaat om het aanduiden van de verschillen tussen de collectieven in IJmuiden en Epe en de invloed daarvan op de uitwerking van de online kanalen van deze collectieven.

Zoals eerder besproken zijn deze twee collectieven uitgekozen op basis van hun contrasterende kenmerken. Om de cases toch te kunnen vergelijken zijn de omgevingsfactoren vergelijkbaar gehouden. De factoren die te maken hebben met de online aanwezigheid van de collectieven verschillen wel van elkaar.

Informatie op de online kanalen

De website van Winkelen in Epe verstrekt veel meer informatie over het winkelgebied dan de website van IJmuiden, vooral op het gebied van gebiedsaanbod levert Local Shopping IJmuiden weinig informatie. Dit is ook terug gekomen in de interviews. De respondenten in IJmuiden hebben aangegeven dat de informatie die aangeboden werd summier is, en niet een duidelijke indruk of herinnering heeft achtergelaten. Zo werd er bijvoorbeeld gezegd dat men zich niet een bepaald bericht voor de geest kon halen wat op de site of Facebook-pagina heeft gestaan. Dit in tegenstelling tot respondenten in Epe die de online kanalen vooral een informatieve functie toeschrijven en men heeft aangegeven dat de website duidelijk was en de informatie goed te vinden was. In beide gebieden worden de online kanalen echter niet specifiek gebruikt om informatie op te zoeken. De meer traditionele vormen van media worden nog steeds gebruikt. Men haalt informatie ook uit de huis-aan-huisbladen en via via wordt nieuws verspreid, zoals deze respondent uit IJmuiden vertelt:

“Ik zie natuurlijk ook wel eens op twitter voorbij komen, maar ik heb ook al bij de ondernemersvereniging, daar heb je ook de website, daar haal je ook veel informatie op. Ik ben wel van de krantjes lezen, de huis-aan-huis blaadjes, dus daar lees ik natuurlijk al heel veel in. Dus ben ik eigenlijk wel op de hoogte.”

(Respondent 10, Epe)

Naast de aanwezigheid op een website, is het tegenwoordig ook belangrijk om aanwezig te zijn op sociale media. Zoals ook in een eerder hoofdstuk aangegeven zijn hier ook duidelijke verschillen op te merken wat betreft de aanwezigheid en het gebruik van de sociale media door de collectieven. Local Shopping IJmuiden publiceert zelden een bericht op Facebook of Twitter en het laatste bericht dateert dan ook van 11 maart 2016. Winkelen in Epe profileert zich meer frequent op de sociale media. Elke week wordt er een bericht geplaatst op de Facebook-pagina en deze worden dan ook weergegeven op de Twitter-pagina. Er wordt dus meer gebruik gemaakt van de sociale media in Epe dan in IJmuiden. Dit komt ook naar voren in de interviews. Vooral in IJmuiden is men niet tevreden over de frequentie van berichten:

“Als je een bericht ziet, op Facebook of Twitter, en het komt voorbij, dan ben je sneller geneigd de website te bekijken. Maar er staat een bericht op over de loten trekking van 2014, dat is verleden tijd. En er staat een stukje op over de wisseling van het bestuur, maar dan houd het op.”
(Respondent 8, IJmuiden)

Deze respondent geeft dus aan dat er wel een reden moet zijn om op de online kanalen van het winkelgebied te kijken. Wanneer er geen nieuwe berichten voorbij komen, komen de kanalen ook niet onder de aandacht. Maar ook in Epe zou vooral de frequentie van berichten over aankomende evenementen beter kunnen. Wat er nu vaak aangeboden wordt zijn verslagen of foto's van evenementen die al afgelopen zijn. Zo geeft deze respondent aan dat ze hierdoor niet het idee is dat ze weet wat er allemaal nog staat te gebeuren:

“Nou over het algemeen vind ik dat ik wel weinig informatie krijg. Ik volg natuurlijk meerdere dingen, dus ik houd niet bij wat ik waarvan krijg, maar ik ben niet helemaal op de hoogte van wat er allemaal gaat komen. Dus ik denk dat de informatieverstrekking een beetje karig is.”
(Respondent 6, Epe)

Invloed van de informatie

Wanneer gekeken wordt naar de invloed van de informatie die op de online kanalen van de winkelgebieden te vinden is, zou men verwachten dat de invloed op het winkelgedrag van de consumenten en de aantrekkelijkheid groter zijn in Epe dan in IJmuiden, door de hogere frequentie aan berichten en de hoeveelheid informatie aanwezig. Tijdens de interviews met de respondenten in Epe is dit niet duidelijk naar voren gekomen. Wanneer het gaat om de informatie die beschikbaar is, is men tevreden. Maar na doorvragen zou men toch ook andersoortige berichten willen zien. Nu worden vooral foto's of verslagen van evenementen geplaatst die al hebben plaatsgevonden. Een aantal respondenten ziet het liefst ook informatie over de activiteiten voordat deze plaatsvinden. Ook berichten met nieuwtjes, bijvoorbeeld het openen van nieuwe winkels worden gewaardeerd.

“Zoals hiernaast de nieuwe ijssalon. Het was een keer dat ik er langs liep en toen dacht ik he dat wist ik niet. Als je dat bijvoorbeeld aankondigt via Facebook of zo dan denk je eerder van daar ga ik even kijken of als ze een openingsactie hebben bijvoorbeeld.”
(Respondent 9, Epe)

Dus ondanks dat de informatievoorziening van Epe beter is dan in IJmuiden, heeft de informatie niet een duidelijke invloed op het winkelgedrag of het bezoek van het winkelgebied. Dit heeft echter volgens de respondenten, niet altijd te maken met de informatie die beschikbaar is, maar ook omdat men dicht bij het winkelgebied woont en andere manieren heeft om aan informatie te komen. Men woont er al een aantal jaren en heeft het idee dat men het winkelgebied wel kent en niet meer informatie nodig heeft. Zoals de volgende respondent dan ook aangeeft, is de doelgroep die men wil bereiken juist niet lid van de online kanalen:

“Maar dat hoeft ook niet als je het kent he. Als iemand van buiten ziet dat er wat te doen is in Epe dan snap ik het wel dat ze denken we gaan dit keer niet naar weet ik veel waar, maar naar Epe. Maar die mensen zijn geen lid van Winkelen in Epe.”

(Respondent 3, Epe)

Dit is ook het geval in IJmuiden, maar hier speelt ook nog een andere reden mee. Doordat veel respondenten het winkelgebied van IJmuiden niet als aantrekkelijk beschouwen wordt het voor hen niet aantrekkelijker het gebied te bezoeken naar aanleiding van informatie op de online kanalen.

“Misschien als het allemaal aantrekkelijker wordt, dat ik denk dat ik weer naar zo’n moonlight shoppen ga, of midwinter shopping. Maar dan moet het aanbod ook leuk zijn. (...) Ik wil voor de sfeer er even naar toe, wat muziek. Dat is wat ik lees dan wel vaak. Maar de Lange Nieuw nodigt niet uit, dat zie ik ook vaak, zo’n evenement is een ontmoetingsplek voor veel mensen. Ik loop met m’n fiets, kom ik jou tegen met de fiets, even kletsen. Maar er is nergens een plek om even gezellig te gaan kletsen. Omdat het zo’n lang eind is sta je al snel in de weg.”

(Respondent 8, IJmuiden)

Bovendien is de informatie die er op staat niet frequent of interessant genoeg voor de respondenten om er op te reageren. Zo zijn de laatste berichten op de online kanalen van een lange tijd geleden en zou deze respondent er ook meer informatie op willen zien:

“Het laatste berichtje is van 11 maart, oh dat zegt ook wel wat. Daar wordt niet veel gebruik van gemaakt (...) Nou ja, inderdaad of er winkels weg zijn, of winkels komen, of er bepaalde acties zijn, wanneer de sale ingaat, wanneer er nieuwe plannen zijn.”

(Respondent 9, IJmuiden)

Beide winkelgebieden hebben te maken met dezelfde redenen waarom consumenten niet beïnvloed lijken door de online kanalen van de collectieven. Doordat men al bekend is met wat er speelt in het winkelgebied en wat er nieuws is door het lezen van plaatselijke kranten, contact met ondernemers of andere inwoners voegt informatie op de online kanalen niet veel toe. Ook zou een hogere frequentie van berichten en meer nieuwtjes of aanbiedingen kunnen bijdragen aan een verandering in gedrag.

5. Conclusies en discussie

5.1. Conclusie

Het doel van deze masterthesis is het inzicht geven in de online activiteiten van collectieven en hoe zij worden ontvangen door consumenten. Door middel van vier deelvragen die zich richten op het gedrag en de beleving van de consument is hier onderzoek naar gedaan.

Redenen voor samenwerking

Allereerst is er gekeken naar de redenen waarom ondernemers zijn gaan samenwerken in een collectief en wat voor diensten en activiteiten ze aanbieden. In Epe en IJmuiden zijn interviews gehouden met ondernemers, leden van de ondernemersvereniging en voorzitters. Uit deze interviews is bij beide gebieden naar voren gekomen dat het belangrijkste onderdeel van de vereniging bestaat uit de samenwerking tussen verschillende partijen. Dit gaat niet alleen om het samenwerken tussen de ondernemers in het winkelgebied, maar ook de lokale overheden en andere belanghebbenden. De ondernemersvereniging in Epe heeft dan ook als doel: “de belangen van de ondernemers in de gemeente Epe te behartigen met alle geoorloofde middelen” (OVE, 2016). Maar ook het aantrekken van consumenten is belangrijk. Dit komt voornamelijk vanuit de individuele winkeliers, aangezien zij het als eerst voelen in hun omzet. Zoals Medway et al. (2000) aangeven is het aantrekken van consumenten een van de belangrijkste redenen om te gaan samenwerken in een collectief. Om dit voor elkaar te krijgen in Epe wordt dan ook gebruik gemaakt van promotie, door onder andere het organiseren van evenementen. De promotie van het winkelgebied is dan ook een onderdeel van de meer lange termijn, zoals Hogg et al. (2004) aangeven in hun beschrijving van de *managing occupier mix* en *promotional and marketing activities*.

Het collectief in IJmuiden komt zoals eerder aangegeven net uit een bestuurswisseling. Een visie is nog niet opgesteld, maar voor de voorzitter is het belangrijk om contacten met onder andere de gemeente goed op te bouwen, om ook een aanspreekpunt te worden voor consumenten. Dit zodat consumenten weten waar ze naar toe kunnen met problemen en ideeën voor verbeteringen. Vooral omdat er in de afgelopen en komende periode veel gewerkt wordt aan de verbetering van het winkelgebied, is dit voor de ondernemersvereniging een belangrijk onderdeel. Het collectief in IJmuiden richt zich voor nu vooral nog op de korte termijn. Hogg et al. (2004) noemen dit soort activiteiten klussen die zich richten op de verbetering van de ‘shopability’ van de binnenstad. De herindelings van het winkelgebied aan de Lange Nieuwstraat moet dan ook zorgen voor een frissere uitstraling en een prettigere winkelervaring.

Wanneer er gekeken wordt naar de online activiteiten en diensten die collectieven aanbieden viel op dat veel collectieven in Nederland voor sociale media vooral gebruik maken van Facebook, Twitter en Google+. De hier besproken collectieven uit IJmuiden en Epe maken allebei gebruik van Facebook en Twitter, maar wel in mindere mate. Zo heeft Local Shopping IJmuiden minder volgers en likes op de pagina's en is hun laatste bericht op de Facebook-pagina van 11 maart 2016. Dit in tegenstelling tot Winkelen in Epe waar wekelijks een bericht op de Facebook-pagina verschijnt, en waar op Twitter een link naar gelinkt wordt. Ook wanneer er naar de inhoud en de informatie die aangeboden wordt gekeken wordt zijn er verschillen tussen beide collectieven. Zoals Steinfeld (2004) aangaf is de meest

voorkomende informatie die op websites te vinden is informatie over openingstijden, telefoonnummers en adressen. Verder veel voorkomende informatie heeft betrekking op de geschiedenis van het bedrijf, openingstijden en informatie over evenementen of acties. Dit is dan ook informatie die op de online kanalen van beide gebieden te vinden is. Wat minder vaak voorkomt zijn het aanbieden van kortingsacties, coupons of cadeaukaarten van de bepaalde winkel (Steinfeld, 2004). Informatie over individuele winkeliers met een eigen profiel en aanbiedingen zijn dan ook alleen te vinden op de website van Winkelen in Epe. Beide gebieden maken echter wel gebruik van verschillende soorten media. Zowel een website als sociale media wordt ingezet voor promotie van het winkelgebied, zoals Mangold en Faulds (2009) dit aangeven als een hybride vorm van communicatie

Bekendheid en gebruik van online kanalen

Nu bekend is wat er te vinden is op de online kanalen heeft de volgende deelvraag te maken met het gebruik ervan door de consumenten in de winkelgebieden:

In het proces van respondenten selecteren is al onderscheid gemaakt in mensen die wel bekend zijn met de online kanalen en die er niet bekend mee zijn. De respondenten die wel bekend zijn met de online kanalen maken het meest gebruik van de sociale media, en dan vooral Facebook. Berichten komen bij Facebook vanzelf voorbij op de tijdlijn van mensen als ze de pagina geliket hebben en hoeven dus niet op een website te kijken wat voor nieuws er is. In het geval van IJmuiden werkt dit in het nadeel. Er zijn maar weinig berichten geplaatst en de laatste is een hele tijd geleden. Hierdoor komt het niet voorbij en wordt de consument niet herinnerd aan deze Facebook-pagina. Voor Epe geldt dit niet. Zij plaatsen bijna wekelijks een nieuw bericht op Facebook en op Twitter. Op deze manier komen deze berichten meer onder de aandacht en worden dus ook vaker gezien door de consument.

Wat dan ook vooral door de respondenten in Epe is aangegeven is dat de website en sociale media makkelijk in gebruik zijn. Informatie is duidelijk te vinden en het is een goede overzichtelijke website. Dit is gerelateerd aan de utilitaire voordelen die aan een website gekoppeld worden, waar flexibele navigatie en gemakkelijker een onderdeel van zijn (Bridges en Florsheim, 2008). Of de informatie die er op te vinden is dan ook overeenkomt met de werkelijkheid in het winkelgebied is de andere kant. In beide gebieden wordt hier verschillend op gereageerd. In IJmuiden is aangegeven dat de sfeer van het winkelgebied die op de site door foto's wordt uitgedrukt niet overeenkomt met de werkelijkheid. Bijvoorbeeld door foto's die een drukke mensenmassa laten zien, terwijl het vaak rustig is in het winkelgebied. In Epe is men ook niet heel duidelijk over de representatie. Wat vaak aangegeven is, is dat veel respondenten het winkelgebied als normaal en gewoon zien. Ze hebben er niet een speciaal beeld bij. Het is dan ook lastig voor hen om te zeggen of de online kanalen dezelfde sfeer uitstralen als het winkelgebied zelf.

Naast het gebruik van de online kanalen is uit de interviews ook naar voren gekomen dat veel respondenten naast de online kanalen ook nog veel gebruik maken van de traditionele media. Door middel van huis-aan-huisbladen wordt er nieuws verspreid. Ook door persoonlijke contacten met andere consumenten en ondernemers blijven de consumenten op de hoogte. Hierdoor wordt er ook minder de noodzaak gezien om veel gebruik te gaan maken van de online kanalen.

Invloed van online kanalen op gedrag en beleving

Over het algemeen kan gesteld worden dat de meerderheid van de consumenten aangeeft niet te denken dat de online kanalen invloed hebben op hun beleving van het winkelgebied. Wat naar voren is gekomen is dat veel consumenten het winkelgebied al op een bepaalde manier zien, en de online kanalen hebben niet gezorgd voor een verandering hierin. Ook de consumenten die voor het eerst kennis hebben gemaakt met de online kanalen zien er geen meerwaarde van in.

Wat vooral een grote rol speelt, is de indruk die men van het winkelgebied heeft zonder de online kanalen van de collectieven in gedachten te nemen. Vooral in IJmuiden is dit duidelijk naar voren gekomen. Doordat men het winkelgebied al minder aantrekkelijk vindt, leiden de berichten op de online kanalen niet tot meer bezoek of tot een meer aantrekkelijker beeld van het winkelgebied. Eerdere ervaringen met het gebied en berichten tellen dus zeker mee in de beoordeling van de invloed op het gedrag en de beleving. Ook in Epe speelt dit een rol. In dit geval niet zo zeer omdat het winkelgebied niet aantrekkelijk is, daar zijn de meesten tevreden over, maar de gewenning van hoe het gebied er uit ziet en wat er gebeurt is van invloed op de beleving van de online kanalen. Doordat men weet wat er gebeurt in het dorp is men minder beïnvloedbaar door berichten op bijvoorbeeld Facebook.

Wat eerder ook al aangegeven is, de online kanalen van beide winkelgebieden zijn vooral informatief opgesteld. Van Nierop et al. (2011) stelden vast dat informatieve websites een negatief effect hebben op het bezoek van en aankopen in winkelgebieden. Zo zouden bezoeken beter gepland kunnen worden en doelgerichter zijn. In het geval van Epe en IJmuiden is dit niet duidelijk naar voren gekomen. Voor een aantal respondenten heeft het gebruik van de online kanalen helemaal geen invloed op bezoek aan het winkelgebied of, wanneer ze voor het eerst de online kanalen zien, denken dat het geen invloed zal hebben. Dit ligt dan aan de informatie en triggers die missen in het geval van IJmuiden, of meer algemeen het idee dat de respondenten niet gevoelig zijn voor reclameuitingen. Waar in ieder geval meer aandacht aan besteed kan worden volgens de respondenten is een hogere frequentie van berichten zodat de online kanalen vaker onder de aandacht komen. Ook promotie via traditionele media wordt nog gewaardeerd door de consumenten.

Naast online kanalen die collectieven gebruiken wordt er tegenwoordig ook steeds meer gebruik gemaakt van technologische toepassingen die het winkelgedrag en de winkelbeleving zouden moeten verbeteren. Bij de toepassing hiervan spelen volgens Davis et al. (1989) twee factoren mee, de *perceived usefulness* en de *percieved ease of use*, wat gaat over de verwachting dat het gebruik verbeteringen met zich mee brengt en de gemakkelijkerheid van het gebruik ervan. In de besproken cases van Epe en IJmuiden kwam naar voren dat een aantal toepassingen wel gebruikt worden en zeker ook van invloed zijn op het winkelgedrag. Vooral de steeds meer aanwezige zelfscankassa's worden als makkelijk, snel en nuttig beschouwd. Ook toepassingen die gericht zijn op aanbiedingen, in de vorm van spaaracties bijvoorbeeld, worden positief beoordeeld. Belangrijk hierbij is dat dit wel tot op zekere hoogte geldt. Als er te veel verwacht wordt van de consument qua uitgeven van gegevens, zijn veel consumenten wel gesteld op hun privacy en kan dit het gebruik ervan negatief beïnvloeden. Zoals Lazariis et al. (2015) ook al aangeven in hun onderzoek wordt door consumenten de service van winkelmedewerkers in winkelgebieden nog steeds het meest gewaardeerd. Dit kan ook gezegd worden van de consumenten in Epe en IJmuiden.

Verschillende typen collectieven

In dit onderzoek is gekeken naar twee verschillende collectieven. Deze verschillen zitten voornamelijk in de online aanwezigheid van deze collectieven. Zo is het collectief van IJmuiden beperkt online aanwezig met beperkte informatie op de website en een laag aantal berichten op de sociale media. Dit in tegenstelling tot het collectief in Epe waarbij op de website meer informatie over het winkelgebied en de aanwezige winkels te vinden is. Ook zijn zij frequenter aanwezig op de sociale media. Wanneer gekeken wordt naar de invloed van de online kanalen op het gedrag van de consumenten komt dit verschil niet zo duidelijk naar voren. In beide gebieden wordt door consumenten aangegeven dat er nog ruimte is voor meer informatie op de kanalen, en ook het aantal berichten wat voorbij komt op de sociale media kan vaker. Wel zit er verschil in de indruk die men krijgt van de online kanalen. In IJmuiden zijn de consumenten minder tevreden met deze online kanalen. Dit ligt vooral aan de weinige hoeveelheid informatie, meer nieuwtjes over het winkelgebied of aanbiedingen van winkels wordt bijvoorbeeld gemist. In Epe is informatie makkelijker te vinden en ziet de website er goed uit. Een ander aspect wat meespeelt is de aantrekkelijkheid van het winkelgebied zelf. Omdat veel consumenten het winkelgebied van IJmuiden niet aantrekkelijk vinden, om te gaan winkelen, voor dagelijkse boodschappen voldoet het, denken zij niet dat online kanalen daar iets aan kunnen veranderen. Dit is ook het geval in Epe, hier vinden de meeste consumenten het winkelgebied wel aantrekkelijk, maar is het zo gewoon en gewend dat dit niet veel zou kunnen veranderen.

Onderzoeksvraag

De online kanalen van de collectieven zijn dus gericht op de bezoekers van hun winkelgebied, zowel inwoners als toeristen. Voor inwoners lijkt een gezamenlijke website met alle informatie over het hele winkelgebied zeker van nut, het gebruik er van blijft echter achter. Dit ligt voor een gedeelte ook aan informatievoorziening via andere, meer traditionele kanalen, zoals de huis-aan-huis bladen. Zo zijn de meeste respondenten al op de hoogte van evenementen en activiteiten via deze weg. Het winkelaanbod is vaak ook al bekend, de respondenten komen wekelijks in het gebied, of wonen al een tijd in de desbetreffende plaats. Waar vooral aandacht aan geschonken kan worden is de promotie van de online kanalen. Veel mensen kennen of gebruiken de online kanalen niet van IJmuiden en Epe. Ook de mensen die de kanalen kennen, gebruiken het zelden. Omdat veel consumenten toch bekend zijn met de traditionele kanalen als krantjes en opklakbiljetten zou er via deze weg promotie kunnen worden gemaakt voor de online kanalen. Op deze manier kunnen ook de consumenten worden bereikt die anders niet een collectieve website zouden gebruiken voor het winkelgebied.

Waar voor ondernemers dan een toegevoegde waarde van online kanalen in zit is het samenbrengen van verschillende belangen in een winkelgebied. Het promoten van verschillende winkels op een overkoepelende website kan schelen in tijd en geld. Ook kan er op deze manier een gezamenlijke uitstraling uitgestraald worden waar individuele winkeliers van mee kunnen profiteren. Voor consumenten zijn vooral berichten die te maken hebben met bezoek en aankopen in het winkelgebied van nut. Acties die zich richten op het besparen van geld trekt consumenten aan. Aanbiedingen van individuele winkels of een gezamenlijke spaaractie wordt door consumenten positief gewaardeerd. Maar ook meer informatieve berichten, zoals nieuws uit het winkelgebied

zorgt er voor dat consumenten zich meer verbonden voelen met het winkelgebied en het idee hebben te weten wat er speelt. Belangrijk is in ieder geval dat het voor de consument duidelijk is wat de doelgroep van de online kanalen is. Consumenten hebben nu het idee dat de online kanalen niet van nut zijn voor zichzelf omdat zij al bekend zijn met het winkelgebied. Vaak wordt dan ook gedacht dat dit soort websites of sociale media meer van nut zijn voor bijvoorbeeld toeristen. Voor de collectieven is het dan ook belangrijk om een toegevoegde waarde zien te vinden voor consumenten die het gebied kennen. Informatie die niet via traditionele kanalen te vinden is bijvoorbeeld. Er moet een plek gecreëerd worden waar bewoners naar toe gaan voor hun vragen over het winkelgebied in plaats van te grijpen naar websites van individuele winkeliers.

5.2. Discussie en aanbevelingen

Natuurlijk kent dit onderzoek ook een aantal beperkingen. In het onderzoek is gebruik gemaakt van zowel primaire als secundaire data. Er zijn zelf interviews afgenomen bij respondenten uit de betreffende winkelgebieden. Maar de selectie van deze twee casusgebieden is gebeurd op basis van een database gestructureerd door de Hogeschool van Amsterdam voor het onderzoeksproject 'Collectief online'. Doordat er vrij weinig bekend was over collectieven en wat zij precies online doen is dit is op een explorerende wijze gebeurd door websites op te zoeken van ondernemersverenigingen in de 350 grootste winkelgebieden van Nederland. Door de gehanteerde criteria kan het natuurlijk zo zijn dat niet alle ondernemerscollectieven hier uit zijn gekomen.

Bij de vervolgstap van het selecteren van de casusgebieden kunnen ook kanttekeningen worden geplaatst. Allereerst is er gekeken naar de inhoud van de websites van de ondernemersverenigingen. Op basis hiervan is bepaald of een collectief beperkt of veel online aanwezig is. Deze exploratie van de inhoud van de websites is gebeurd op kwantiteit en niet kwaliteit. Er is alleen gekeken naar de aanwezigheid van bepaalde informatie en niet over de inhoud van die informatie. Zo kan het dus zijn dat de criteria die zijn gebruikt niet volledig zijn geweest. Omdat er niets bekend was over de online aanwezigheid van collectieven is dit toch de beste manier geweest om in beeld te krijgen hoe collectieven zich online neerzetten en wat zij aanbieden. Een begin moet worden gemaakt en in een explorerend onderzoek als dit is deze eerste stap zeker van cruciaal belang geweest om verder te komen in het in beeld brengen van de online aanwezigheid van collectieven. Voor vervolgonderzoek naar ondernemerscollectieven kan dit onderzoek echter dan ook bijdragen aan de kennis over collectieven en hun aanwezigheid op online kanalen en het gebruik ervan.

Een meer specifiek punt van opmerking heeft te maken met de case van IJmuiden. Zoals aangegeven heeft de ondernemersvereniging hier kortgeleden een bestuurswissel meegemaakt. Hierbij is er tot nu toe verder gegaan op de online kanalen van het vorige bestuur. Hier is echter niet veel gebruik van gemaakt en er wordt een nieuwe online omgeving opgezet, met wellicht ook een andere naam. Omdat het nog in de ontwikkelingsfase zit kan hier niet iets over gezegd worden. Het onderzoek gaat dan ook alleen om de online kanalen van 'Local Shopping IJmuiden' en wat de online kanalen voor invloed zijn op de consument in IJmuiden. Voor onderzoek in de toekomst kan er opnieuw gekeken worden naar deze specifieke case wanneer de doelen en activiteiten van het nieuwe bestuur van het collectief duidelijker zijn uitgewerkt en ook de online kanalen uitgerold zijn en consumenten hebben bereikt. Ook kan er bij een vervolgonderzoek, waar meer tijd beschikbaar is, het aantal interviews uitgebreid worden. Daarbij zouden er meer respondenten gevonden kunnen worden die bekend zijn

met de online kanalen en kan er dus ook duidelijk vastgesteld worden op welke manier de online kanalen van invloed zijn op de consument.

Voor een collectief is het belangrijk gezien te worden. Op dit moment worden de online kanalen van de collectieven in beperkte mate gezien opgevallen. Een eerste indicator was het met moeite vinden van mensen die bekend waren met de online kanalen van de collectieven. Een tweede indicator werd duidelijk uit de gesprekken met respondenten. Soms kon men zich niet iets herinneren wat er op deze online kanalen heeft gestuurd, of heeft het niet een bepaalde indruk achtergelaten. Aanbevelingen voor collectieven liggen dan ook vooral in de informatievoorziening. Een manier om op te vallen of gezien te worden kan gezocht worden in frequentie. Dit kan gaan om frequentie van promotie. Hierbij kan gedacht worden aan promotie van het bestaan van de online kanalen van het collectief. Aangezien er nog veel gebruik wordt gemaakt van traditionele kanalen kan er promotie gemaakt worden via bijvoorbeeld huis-aan-huis bladen of door middel van aanplakbiljetten of posters in het winkelgebied zelf. Belangrijk hierbij is dat er ook de link wordt gelegd naar deze online kanalen. Geef aan waar de online kanalen te vinden zijn om ook consumenten te bereiken die hier niet bekend mee zijn. Ook frequentie in berichten op sociale media is belangrijk. Een groot gedeelte maakt kennis met de online kanalen via Facebook. Belangrijk is om te verschijnen in de tijdlijn van mensen, en een hoge frequentie van berichten zorgt voor meer zichtbaarheid in de tijdlijnen. De informatie die via de online kanalen verspreid wordt is ook van belang. Nieuwtjes als de opening van nieuwe winkels, het verdwijnen van winkels of een overzicht van aankomende evenementen worden aangedragen als belangrijk. Frequentie en diversiteit van de berichten is dus zeker waar op gelet kan worden en wat wordt gewaardeerd wordt door de consument. Hiernaast speelt ook mee dat het voor consumenten duidelijk moet zijn wat de doelgroep van de online kanalen is. Een manier kan zijn om verschillende onderdelen te maken op de website voor bijvoorbeeld toeristen. Vooral voor consumenten die het winkelgebied al goed kennen moet er meerwaarde gevonden worden in de aanwezige informatie en aanbiedingen.

6. Literatuur

Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janisewski, R. Lutz, A. Sawyer en S. Wood (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), pp. 38-53.

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

ATCM (2016). *About us: What is centre management?* Geraadpleegd op 25-02-2016 via: https://www.atcm.org/about_atcm/what_is_tcm.

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

Bardoel, J. (2013). Leegstand is geen probleem, maar een symptoom. *Seinpost*, geraadpleegd op 23-05-2016 via http://www.seinpost.com/publicaties/leegstand_is_geen_probleem_maar_een_symptoom/193.

Boeije, H., H. 't Hart en J. Hox (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

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

Bridges, E. en R. Florsheim (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), pp. 309-314.

Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Vierde druk. Oxford: Oxford University Press.

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, en S. Carson (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), pp. 511-535.

Choudhury, V., en 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 en J. Byrom (2009). Town centre management models: A European perspective. *Cities*, 26(2), pp. 74-80.

Davis, F.D., R.P. Bagozzi en P.R. Warshaw (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), pp. 982-1003.

Detailhandel (2015). *Retailagenda*, geraadpleegd op 18-05-2016 via

http://www.detailhandel.nl/images/pdf/De_Retailagenda.pdf.

Dholokia, R.R., M. Zhao en N. Dholokia (2005). Multichannel retailing: a case study of early experiences. *Journal of interactive marketing*, 19(2), pp. 63-74.

Financieel Dagblad (2016). *Studie ABN Amro voorspelt voor 2016 en 2017 groei van boven 2%*. Geraadpleegd op 16-01-2016 via <http://fd.nl/ondernemen/1135105/studie-abn-amro-voorspelt-voor-2016-en-2017-groei-van-boven-2>.

Financieel Dagblad (2015). *V&D failliet verklaard*. Geraadpleegd op 16-01-2016 via <http://fd.nl/ondernemen/1133650/v-d-failliet-verklaard>.

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

Gemeente Velsen (2016). *Ontstaansgeschiedenis*. Geraadpleegd op 14-07-2016 via http://www.velsen.nl/ruimtelijkeplannen/NL.IMRO.0453.BP0800IJMUIDENWES1-O001/t_NL.IMRO.0453.BP0800IJMUIDENWES1-O001_2.html

Gentile, C., N.Spiller en 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 en N. Green (2002). *Bricks versus clicks: planning for the digital economy*. Digital futures: Living in a dot-com world, pp. 200-218. London: Earthscan.

Hennink, M., I. Hutter en A. Bailey (2011). *Qualitative research methods*. Londen: Sage publications.

Hogeschool van Amsterdam (2015). *Collectief Online*, geraadpleegd op 18-01-2016 via <http://www.hva.nl/carem/projecten/content/projecten-algemeen/collectief-online.html>.

Hogg, S., D. Medway en G. Warnaby (2004). Town centre management schemes in the UK: marketing and performance indicators. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(4), pp. 309-319.

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

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

Lau, A.L.S. en B. McKercher (2004). Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of travel research*, 42(3), pp. 279-285.

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

Lee, S.H. (2005). *An application of a five-stage consumer behaviour decision making model: An exploratory study of Chinese purchasing of imported health food* (Doctoral dissertation, Faculty of Business Administration-Simon Fraser University).

Locatus (2013). *Winkelgebiedtyperingen in Nederland*. Geraadpleegd op 05-07-2016 via: <http://www.locatus.com/retailreflect/images/Winkelgebiedtyperingen-Nederland-2013-2.pdf>.

Locatus (2016). *Winkelleegstand in 2015 niet toegenomen*. Geraadpleegd op 03-03-2016 via: <http://locatus.com/nederland/nieuws-en-informatie/winkelleegstand-in-2015-niet-toegenomen>.

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

Marketingfacts (2016). *Hoe de grote retailers wél kunnen overleven*. Geraadpleegd op 18-01-2016 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-de-grote-retailers-kunnen-blijven-bestaan>.

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

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

NOS (2015). *Het lijkt einde verhaal voor schoenengigant Macintosh*. Geraadpleegd op 16-01-2016 via <http://nos.nl/artikel/2076708-het-lijkt-einde-verhaal-voor-schoenengigant-macintosh.html>.

Ostrom, E. (1999). Collective action and the evolution of social norms. Workshop in political theory and policy analysis.

Phillipson, J., M. Gorton en 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.

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

Platform 31 (2014). *Winkelgebied van de toekomst*. Februari 2014.

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.

Retail City Center expergroup (2016). *Blueprint future retail city center: hoe ziet het stedelijk winkelgebied van de toekomst er uit?* Shopping Tomorrow, Januari 2016.

Risselada, A., D. Hagen en 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.

Solomon, M.R., R. Russell-Bennett en J. Preville (2013). *Consumer Behaviour: buying, having, being*. Derde druk. Pearson Australia: Frenchs Forest.

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

Street, C.T. en A.F. Cameron (2007). External relationships and the small business: a review of small business alliance and network research. *Journal of small business management*, 45(2), pp. 239-266.

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.

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

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

Van den Berg, L. en 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 en 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.

Volkskrant (2015). *Failliet moederbedrijf drogisterijketen DA maakt doorstart*. Geraadpleegd op 16-01-2016 via <http://www.volkskrant.nl/economie/failliet-moederbedrijf-drogisterijketen-da-maakt-doorstart~a4215806/>.

Warnaby, G., A. Alexander en 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.

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

Weltevreden, J.W.J. (2005). The adaptation of internet by retailers: a new typology of strategies. *Journal of urban technology*, 12(3), pp. 56-87.

Weltevreden, J.W.J. (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.J. en 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. J. en D.H.H. Boels (2012). Hoe winkelgebieden de mogelijkheden van internet en social media benutten. *Real Estate Research Quarterly*, 1, pp. 7-15.

Wolfenbarger, M. en M.C. Gilly (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), pp. 34-55.

Bijlagen

1. Itemlist consumenten

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]?
Binnenstedelijke straat: 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 vindt 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 lens 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 gebruiken? 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]?*
- *Binnenstedelijke straat: 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 lens 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 gebruiken? 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.*

2. Flyers voor consumentenwerving

Interviews

Shoppers gezocht! Centrum Epe

OPROEP!

Bent u bekend met **Winkelen in Epe**? 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 beleving van het winkelgebied Epe. 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 i.g.breukelman@students.uu.nl en ik neem contact met u op!

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



Universiteit Utrecht

Julia Breukelman
06-11818580
i.g.breukelman@students.uu.nl
Meer info: www.collectiefonline.com

Interviews

Shoppers gezocht! Centrum IJmuiden

OPROEP!

Bent u bekend met **Local Shopping IJmuiden**? 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 winkelgebied van IJmuiden. 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 i.g.breukelman@students.uu.nl en ik neem contact met u op!

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



Universiteit Utrecht

Julia Breukelman
i.g.breukelman@students.uu.nl
Meer info: www.collectiefonline.com

3. Codeboom

- Aansluiting bij wensen
- Bekendheid met winkelgebied
 - Activiteiten
 - doel
- Aantrekkelijkheid
 - Fysieke kenmerken
 - Gebiedsaanbod
 - Sfeer
 - Sociale kenmerken
 - Sterk punt
 - Verbeterpunten
 - Zwak punt
- Keus winkelgebied
 - Alternatief
 - Bezoek volgende keer
- Online gedrag
 - Content toevoegen
 - Gebruik sociale media
 - Informatie producten
 - Invloed content anderen
 - Online winkelen
- Online kanalen winkelgebied
 - Indruk online kanalen
 - Informatie winkelgebied
 - Invloed online kanalen
- Winkelgedrag
 - Beïnvloedbaar door reclame-uitingen
 - Stenen lokale ondernemers
 - Technologische toepassingen