

Internetgebruik in de detailhandel

Een onderzoek naar het adoptieproces van detaillisten in de
binnenstad van Hilversum

Universiteit Utrecht

Thijs van Giezen

Mei 2005



Internetgebruik in de detailhandel

Een onderzoek naar het adoptieproces van detaillisten in de
binnenstad van Hilversum

Instelling: Universiteit Utrecht
Utrecht School of Economics

Adres: Vredenburg 138
3511BG Utrecht

Begeleiders: Prof. Dr. R.A. Boschma
Prof. Dr. E.J.J. Schenk

Auteur: Thijs van Giezen

Studentnr.: 0055301

E-mail: thijsvangiezen@yahoo.com

Datum: Mei 2005

“One of the greatest pains to human nature is the pain of a new idea. It makes you think that after all, your favourite notions may be wrong, your firmest beliefs ill founded. Naturally, therefore, common men hate a new idea, and are disposed more or less to ill-treat the original man who brings it.”

W. Bagehot in ‘Physics and Politics’ uit 1872 (1999, p. 13)

Voorwoord

Het voor u liggende paper vormt mijn afstudeerscriptie van de studie domeingerichte economie aan de Universiteit Utrecht. Dit onderzoek maakt onderdeel uit van een grootschalig onderzoek naar internetadoptie in de detailhandel in de volgende steden in de noordelijke vleugel van de Randstad; Alkmaar, Almere, Amersfoort, Haarlem, Hilversum, Purmerend, Utrecht en Veenendaal. Drs. Jesse Weltevreden schrijft zijn proefschrift over dit onderwerp.

Ik zou graag mijn begeleiders, Prof. Dr. Ron Boschma en Prof. Dr. Hans Schenk, en Drs. Jesse Weltevreden hartelijk danken voor hun adviezen, feedback en kennisinput. Zij hebben er mede voor gezorgd dat de dataverzameling op een zo efficiënt en effectief mogelijke manier kon geschieden. Daarnaast wil ik de Universiteit Utrecht bedanken voor het zeven weken *fulltime* bellen op 'kosten van de zaak'.

Dank gaat eveneens uit naar mijn medestudenten Bart Korteweg, Bram Timmermans, Merel Visscher Geert Welten, en Tom Wienia. Hun afstudeerscripties dragen ook bij aan bovengenoemd onderzoek. Met name in de voorbereidingsfase van het enquêteonderzoek is er intensief samengewerkt om tezamen een zo passend mogelijke enquête samen te stellen. In de periode dat de telefonische enquête plaatsvond hebben zij er tevens voor gezorgd dat de lunches een gezellig karakter kregen. De student-assistenten Sander Nymeyer en Kasimir Vermeulen zou ik willen bedanken voor hun actieve bijdrage aan het enquêteonderzoek en het invoeren van de data.

Tot slot, het slagen van dit onderzoek was volledig afhankelijk van de respons van de winkeliers in de binnenstad van Hilversum. Mijn dank gaat dan ook uit naar alle detaillisten die, veelal zeer enthousiast, aan het onderzoek hebben meegewerkt. Een complete lijst is bijgevoegd in bijlage 1.

Thijs van Giezen
Utrecht, mei 2005

Abstract

This study explores the factors that influence an independent retailer's choice to adopt an Internet strategy. The focus is on independent retailers in the centre of the Dutch city Hilversum. Besides, there is examined which effects the choice for an active strategy has had and will have on the organisation, now and in the future. A telephonic inquiry has been hold to accumulate information about the independent retailers in Hilversum. This information is used for an empirical investigation.

A binary logistic regression analysis showed that there are four factors that positively influence the adoption decision: gender, years of internet usage, the number of employees and the importance of friends and family with respect to obtaining knowledge about the Internet. A male retailer has a bigger chance to have an active website and the more employees and internet experience he has, the bigger the chance that he has an active website. One factor has a negative influence on the choice for an active website. When a retailer is a member of a trade and shopkeepers association he has a smaller chance to have an active website.

The largest part (86%) of the retailers states that the website has led to benefits. The most important benefits are the improvement of the reputation and reaching new (potential) customers. However, apart from these benefits the advantages of the website on the organisation have been marginal. The future effects of the website on the organisations gives a more positive picture. Again, 85 percent of the retailers expects the website to yield benefits. The most important benefits are the improvement of the reputation and making larger profits. Besides, the majority of the respondents expects the customer relations, the number of customers in the shop, the total profits and the position in respect of competitors to improve because of the website over the next five years. Nevertheless, a fifth of the retailers expect the average total costs to increase over the next five years because of the website.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	8
1.1	Achtergrond	8
1.2	Het onderzoek	9
1.3	Opzet van het paper.....	12
2	Adoptie en diffusie van technologie in theorie.....	13
2.1	Evolutionaire factoren.....	13
2.2	De adoptie van een technologie	16
2.3	De productlevenscyclus	17
2.4	Diffusie van technologie en de S-curve	18
2.5	Conclusie.....	20
3	De internettechnologie gekoppeld aan de theorie van adoptie en diffusie	21
3.1	De adoptie en diffusie van de internettechnologie.....	21
3.2	De internettechnologie in een evolutionair perspectief.....	23
3.3	Bepalende factoren in het adoptieproces.....	24
3.4	Internetstrategieën.....	27
3.5	Conclusie.....	30
4	Het conceptueel model	31
5	Operationalisatie	34
5.1	Het vooronderzoek.....	34
5.2	Het onderzoeksontwerp.....	35
5.2.1	De enquête	35
5.2.2	De inhoud van de enquête.....	37
5.3	Variabelen en hun meetschaal.....	38
5.4	De variabelen uit het onderzoek.....	39
5.4	Verantwoording	43
5.5	Conclusie.....	46
6	Beschrijvende statistiek	48
6.1	De locatie: Hilversum	48
6.2	Karakteristieken van de respondenten	48
6.2.1	Kenmerken van de ondernemer	48
6.2.2	Kenmerken en locatie van de onderneming.....	52

6.2.3 Kenmerken van de klanten	55
6.3 Het adoptie- en diffusieproces van de internettechnologie in Hilversum	57
6.3.1 Diffusiecurven voor de detailhandel in Hilversum.....	58
6.3.2 De adoptiekeuze.....	59
6.4 Internetstrategieën in de binnenstad van Hilversum	60
6.5 Conclusie.....	61
7 Resultaten empirisch onderzoek	63
7.1 Belangrijke factoren met betrekking tot de strategiekeuze	63
7.1.1 Variabelen in de regressie en de hypothesen	63
7.1.2 De hypothesen getoetst	67
7.1.3 Binaire logistische regressie	72
7.1.4 Vooronderstellingen	72
7.1.5 Resultaat regressieanalyse	73
7.2 Effecten van de strategie op het functioneren van de onderneming	74
7.2.1 Invloed van internet in het algemeen.....	75
7.2.2 Effect op de onderneming.....	76
7.3 Effecten van de strategie op het toekomstig functioneren van de onderneming.....	78
7.4 De invloed van internet en e-commerce op de toekomst van de Nederlandse binnenstad.....	83
7.5 Conclusie.....	86
8 Discussie.....	89
8.1 Resultaten in het licht van de literatuur.....	89
8.2 Beantwoording van de probleemstelling.....	90
8.3 Tekortkomingen van het onderzoek.....	91
8.4 Implicaties en aanbevelingen	91
8.5 Conclusie.....	91
Literatuurlijst.....	92
Bijlage 1: Lijst met winkels die aan het onderzoek hebben meegewerkt.....	95
Bijlage 2: Toelichting op de variabelen.....	96
Bijlage 3: Correlatiematrix van interval- en ratiovariabelen	99
Bijlage 4: Output binaire logistische regressie	100

Inhoudsopgave van figuren en tabellen

Figuren

Figuur 2-1: Adoptiecurve en adoptiecategorieën in de tijd.....	16
Figuur 2-2: Productlevenscyclus.....	18
Figuur 2-3: De S-curve.....	19
Figuur 3-1: De S-curve, verschillend tijdsverloop van diffusie van een technologie.....	22
Figuur 4-1: Het conceptueel model.....	31
Figuur 5-1: Functie van de respondenten.....	37
Figuur 6-1: % verdeling van de respondenten naar leeftijd.....	49
Figuur 6-2: % verdeling van de respondenten naar het aantal jaar dat men ondernemer is.....	51
Figuur 6-3: % verdeling van de respondenten naar jaar waarin voor het eerst gebruik is gemaakt van internet voor persoonlijke doeleinden.....	52
Figuur 6-4: %verdeling van de ondernemingen naar omzet in het jaar 2003.....	53
Figuur 6-5: % verdeling van de ondernemingen naar aantal vestigingen in 2004.....	53
Figuur 6-6: % verdeling van de ondernemingen naar aantal fulltime equivalenten.....	54
Figuur 6-7: % verdeling van de ondernemingen naar bereikbaarheid per auto en openbaar vervoer.....	55
Figuur 6-8: % verdeling van de winkels naar geslacht van de klant.....	56
Figuur 6-9: % verdeling van de winkels naar leeftijd van de meerderheid van de klanten.....	56
Figuur 6-10: % verdeling van de ondernemingen naar inkomenscategorie van de meerderheid van de klanten.....	57
Figuur 6-11: Diffusiecurven voor domeinnaamregistratie, het realiseren van een actieve website en online verkoop door detaillisten in de binnenstad van Hilversum.....	58
Figuur 7-1: In hoeverre zijn de respondenten het eens met de stellingen.....	76
Figuur 7-2: In hoeverre is een negental factoren tot dusver veranderd door het hebben van een actieve website?.....	78
Figuur 7-3: Verwacht de respondent dat zijn onderneming over 5 jaar even veel, meer of minder concurrentie heeft gekregen door internet en e-commerce?.....	79
Figuur 7-4: Verwacht de respondent over 5 jaar meer kennis over de klanten te hebben gekregen door de website?.....	81
Figuur 7-5: In hoeverre zullen er over vijf jaar veranderingen optreden in een negental factoren door het hebben van een actieve website?.....	82
Figuur 7-6: De door de respondent verwachte invloed van internet en e-commerce op het aantal winkels in de binnenstad over 5 jaar en het aantal bezoekers aan de binnenstad over 5 jaar.....	84
Figuur 7-7: Invloed van verschillende ontwikkelingen op de toekomst van de detailhandel in de binnenstad.....	86

Tabellen

Tabel 5-1: Aantal winkeliers dat heeft meegewerkt of niet, per internetstrategie.....	43
Tabel 5-2: Goodness of fit test naar strategie (december 2003 tot en met februari 2004).....	44
Tabel 5-3: Goodness of fit test naar branche.....	46
Tabel 6-1: Meest genoemde redenen voor het wel of niet hebben van een website.....	60
Tabel 6-2: Meest genoemde redenen voor het wel of niet online verkopen van producten.....	60
Tabel 6-3: Verdeling van de populatie over de 12 strategieën uit het continuüm.....	61
Tabel 7-1: Resultaten van de t-toets van de ordinale- en ratiovariabelen.....	67
Tabel 7-2: Resultaten van de Chi-kwadraattoets van de ordinale en nominale variabelen.....	68
Tabel 7-3: Belangrijkste voordelen die de website tot dusver heeft opgeleverd.....	77
Tabel 7-4: Belangrijkste voordelen die de website over 5 jaar zal hebben opgeleverd.....	80
Tabel 7-5: Branches die over 5 jaar minder in de binnenstad zullen voorkomen.....	85

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Internet ontstond in haar eerste verschijningsvorm, een project van het Ministerie van Defensie van de Verenigde Staten, reeds in de zestiger jaren van de twintigste eeuw. De ontwikkeling van de internet protocol technologie in een later stadium maakte het mogelijk elektronische boodschappen in te pakken, te adresseren en te versturen via een netwerk van computers. Dit leidde het internettijdperk in. In de jaren negentig kende het verschijnsel een explosieve groei. Destijds werd geschat dat het aantal op internet aangesloten computers elk jaar verdubbelde en er in meer dan 100 landen gebruik werd gemaakt van internet. In Nederland maakte in 1997 ongeveer zes procent van de bevolking gebruik van internet. Momenteel heeft naar schatting 60 procent van de huishoudens een internetaansluiting.¹ Nederland staat met 79 procent op de zesde plaats (nog voor de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk) in de top tien van landen met de meeste mensen die toegang tot internet hebben². De komst van internet heeft invloed gehad op alle sectoren in de economie, de mede hieruit voortgevloede term ‘kenniseconomie’ is inmiddels niet meer weg te denken uit politiek Den Haag.

Hoewel internet als nieuw medium logischerwijze een periode heeft gehad waarin de gebruiker in een zogeheten ‘aftastfase’ verkeerde werd al snel duidelijk dat het medium vele gemakken met zich meebracht. Communicatie via *e-mail*, de eenvoud van het vergaren van informatie, het kopen van producten vanuit de luie stoel en thuisbankieren zijn hier voorbeelden van. Een website is 24 uur per dag, vanaf vrijwel elke plek, te bekijken en dit heeft tot vele veranderingen geleid. Niet alleen de consument ondervond de gemakken van het internet, menig detaillist zag internet als een mogelijkheid om een nieuw verkoopkanaal aan te boren of een bestaand verkoopkanaal te omzeilen. Het is zeer waarschijnlijk dat de internettechnologie van alle sectoren in de economie de meest significante invloed op de detailhandel heeft gehad (Doherty en Ellis-Chadwick, 2003). Het internet reduceert enerzijds de marginale kosten van informatie, communicatie en distributie bijna tot nul (Burt en Sparks, 2002), anderzijds heeft internet geleid tot meer concurrentie in de detailhandel (Boschma en Weltevreden, 2005). Veel zelfstandige ondernemers in de detailhandel dienen te concurreren met de grote ketens en filiaalbedrijven die beschikken over substantieel grotere technologische bronnen (Kaart-Brown en Evaristo, 2001). De concurrentie neemt onder andere toe doordat het nu mogelijk is producten via internet te verkopen, de zogeheten *electronic commerce* of kortweg *e-commerce*.

In 2003 werd er in Nederland in totaal 1,24 miljard³ euro uitgegeven aan bestellingen via internet. Boeken, cd's, elektronica en reizen zijn voorbeelden van producten die met enige regelmaat via internet worden verkocht (Dixon en Marston, 2002). Wanneer men de genoemde 1,24 miljard euro

¹ <http://www.egate.nl>

² <http://www.appoint.nl>

³ <http://www.thuiswinkel.org>

als percentage van de totale verkopen (*online* en *offline*) ziet, wordt duidelijk dat nog slechts een gering deel van de verkopen via internet geschiedt, namelijk slechts 1,67 procent. Dit percentage lag in 2002 echter nog op 1,2 procent, er is dus wel degelijk een toename waarneembaar⁴. Bij een bedrijf als Wehkamp heeft internet zich als communicatiekanaal zeer sterk ontwikkeld. Ongeveer 30 procent van de omzet werd in 2003/2004 via internet behaald en Wehkamp is daarmee de grootste webwinkel van Nederland⁵. De opkomst van bedrijven als Amazon en E-bay heeft er toe geleid dat de concurrentie voor de detailhandel verder is toegenomen. Hoewel de succesverhalen van dit soort ondernemingen bekend zijn blijft het een feit dat de beslissing om een internetstrategie te adopteren afhankelijk is van de perceptie van een ondernemer en de wijze waarop deze de kansen en bedreigingen van de internettechnologie inschat. De inschatting hoe er omgegaan zal worden met de eventueel toegenomen concurrentie zal dus ook per ondernemer verschillen (Kaarst-Brown en Evaristo, 2001).

1.2 Het onderzoek

Dit onderzoek richt zich op de detailhandel in de Nederlandse binnenstad en de invloed die internet en *e-commerce* hier tot dusver op hebben gehad en nog zullen hebben. De focus ligt dus ruimtelijk gezien alleen op de binnenstad. De binnenstad is een interessant onderzoeksgebied omdat zij het grootste, en tevens meest gediversifieerde, winkelgebied van Nederland vormt (Boschma en Weltevreden, 2005). Het onderzoek is toegespitst op de binnenstad van Hilversum, één van de steden in de noordelijke vleugel van de Randstad. Er zal worden bestudeerd welke invloed internet heeft op de relatie en communicatie tussen zelfstandig ondernemers en eindconsumenten. Deze relatie wordt ook wel aangeduid met de term *business to consumer* (B2C). Een zelfstandig ondernemer is gedefinieerd als een onderneming met minder dan vier vestigingen. Zeker als het gaat om B2C is het bestuderen van de invloed van internet op de detailhandel wat onderzoek betreft nog een vrij onontgonnen terrein in Nederland. Het moge echter duidelijk zijn dat de komst van internet in de detailhandel veranderingen teweeg heeft gebracht. Hoe gaan detaillisten nu om met deze veranderingen en dit medium?

Dit onderzoek zal pogen een antwoord te vinden op vele vragen. Een grootschalig telefonisch enquêteonderzoek onder ruim 200 zelfstandig ondernemers in de detailhandel in de binnenstad van Hilversum zal bijdragen aan het vinden van antwoorden op deze vragen en het leveren van empirisch bewijs. De centrale probleemstelling van het onderzoek luidt:

Welke verschillende internetstrategieën hanteren zelfstandig ondernemers in de detailhandel in de binnenstad van Hilversum, welke factoren bepalen de keuze voor een internetstrategie en wat is het effect van de gekozen strategie op het (toekomstig) functioneren van de onderneming?

⁴ <http://www.emerce.nl>

⁵ <http://www.wehkamp.nl>

Deze probleemstelling bestaat uit drie verschillende onderdelen. Teneinde aan het slot van dit paper een bevredigend antwoord op alle vragen die de centrale probleemstelling oproept te kunnen formuleren, zal er in het vervolg van dit paper tevens een aantal onderzoeksvragen dienen te worden beantwoord. Allereerst zal het adoptie- en diffusieproces van een technologie worden bekeken vanuit een theoretische invalshoek. Een tweetal onderzoeksvragen zal moeten worden beantwoord:

1) *Welke factoren spelen een belangrijke rol in het adoptieproces van een technologie?*

2) *Hoe verloopt het diffusieproces van een technologie?*

Bestudering van de theorie met betrekking tot de adoptie en diffusie van een technologie zal er toe moeten leiden dat er een antwoord op bovenstaande onderzoeksvragen kan worden gevonden. Factoren die de adoptie kunnen verklaren zijn bijvoorbeeld de kennis die men ten aanzien van een bepaalde technologie heeft, de kosten van het gebruiken van of overstappen op een nieuwe technologie, het risico dat een actor wil nemen of de economische vooruitzichten. Met betrekking tot het diffusieproces zal moeten worden gekeken hoe (snel) een technologie zich onder haar gebruikers verspreid.

Vervolgens zal de algemene theorie van adoptie en diffusie van een technologie worden gekoppeld aan de internettechnologie. Middels deze koppeling zal worden getracht een antwoord te vinden op de volgende vragen:

3) *Hoe ziet de diffusiecurve van de internettechnologie er uit?*

4) *Welke factoren spelen een belangrijke rol in het adoptieproces van de internettechnologie?*

5) *Welke internetstrategieën zijn er binnen de detailhandel te onderscheiden?*

Voor het beantwoorden van de derde onderzoeksvraag zal allereerst het verloop van de diffusie van de internettechnologie aan bod komen en zal worden verhelderd waarom de diffusiecurve een steil verloop kent. Vervolgens zal worden gekeken welke factoren de adoptie van de internettechnologie in het bijzonder bepalen. Internet is immers een nieuw medium, waarbij veel veranderingen optreden. Factoren als leeftijd en kennisniveau kunnen daarom een belangrijke rol spelen in het adoptieproces. Ter beantwoording van de vijfde onderzoeksvraag zal een continuüm van twaalf internetstrategieën worden beschreven. Dit continuüm vangt aan met een strategie waarbij een detaillist geen gebruik maakt van internet en sluit af met een strategie zonder fysieke winkel en slechts *online* verkoop. Hiermee is tevens het eerste deel van de centrale probleemstelling beantwoord.

De factoren die bepalend zijn voor de strategiekeuze zullen in een overzichtelijk model worden opgenomen en getoond. In dit model zal tevens worden aangegeven dat de strategiekeuze effect heeft op de onderneming. Aan de hand van empirisch onderzoek zal worden aangetoond welke

factoren van belang zijn voor het volgen van een bepaalde strategie, en op welke manier de keuze voor een bepaalde strategie effect heeft op de onderneming. De onderzoeksvragen zes tot en met negen, die middels het kwantitatieve onderzoek beantwoord zullen moeten worden, luiden als volgt:

6) *Hoe ziet de diffusiecurve van de internettechnologie er uit voor detaillisten in de binnenstad van Hilversum?*

7) *Welke internetstrategieën zijn er in de binnenstad van Hilversum te onderscheiden?*

8) *Welke factoren zijn van invloed op de beslissing om de internettechnologie wel of niet te adopteren?*

9) *Welke effecten heeft de adoptie van een internetstrategie tot dusver gehad op het functioneren van ondernemingen in de detailhandel in de binnenstad van Hilversum?*

Ter beantwoording van de zesde onderzoeksvraag zal worden gekeken wanneer de detaillisten in Hilversum voor het eerst een domeinnaam hebben laten registreren, een website hebben ontwikkeld en *online* producten zijn gaan verkopen. De zevende vraag kan worden beantwoord door te beschrijven hoe vaak elke strategie uit het continuüm voorkomt in de binnenstad van Hilversum. Er zal worden gekeken hoeveel winkeliers een actieve website hebben, hoeveel winkeliers geen website hebben en hoeveel slechts een domeinnaam. Aan de hand van een regressie zal worden bepaald welke factoren de keuze voor een strategie kunnen verklaren. Dit kunnen factoren als leeftijd, opleidingsniveau, geslacht en omzet zijn. Het antwoord op de negende onderzoeksvraag zal eveneens door middel van beschrijvende statistiek moeten worden gevonden. De keuze voor een bepaalde strategie zal effecten kunnen hebben op de omzet, de concurrentiekracht, de hoeveelheid personeel en de locatie van een onderneming.

Het empirisch onderzoek zal dus trachten aan te tonen welk effect de verschillende strategiekeuzes tot dusver hebben gehad op de bedrijfsvoering van de detaillist. Vervolgens zal aan de orde komen welke invloed de huidige strategie, volgens de detaillist, op de toekomst van de onderneming heeft. Het is mogelijk dat bepaalde effecten tot op heden nog niet zijn opgetreden maar volgens de detaillist in de toekomst wel zullen optreden. De winkelier kan een omzetsijging, een daling in de voorraadkosten of een verplaatsing van de winkel naar een andere locatie verwachten. De onderzoeksvraag die vraagt om een antwoord luidt:

10) *Welke effecten zal de adoptie van een bepaalde internetstrategie in de toekomst op de onderneming (kunnen) hebben?*

Tot slot zal worden onderzocht welke invloed de adoptie van de internettechnologie zal hebben op de toekomst van de Nederlandse binnenstad in het algemeen. In dit geval is er een belangrijke rol weggelegd voor *e-commerce*. Het kopen van producten via internet brengt met zich mee dat het

hebben van een vestiging in de binnenstad minder belangrijk zou kunnen worden. De consumenten gaan immers niet meer naar de winkel toe. Wanneer er op grote schaal gebruik zou worden gemaakt van *e-commerce* kan dit betekenen dat de binnenstad in de toekomst minder winkelende bezoekers trekt en er minder winkels in de binnenstad gevestigd zullen zijn. Een interessante vraag is dus:

11) Zullen internet en e-commerce invloed hebben op de toekomst van de Nederlandse binnenstad en zo ja, op welke wijze?

1.3 Opzet van het paper

Hoofdstuk twee en drie van dit paper zullen het theoretische deel omvatten. Hierin wordt allereerst de algemene theorie aangaande de adoptie en diffusie van een technologie beschreven. Vervolgens zal de algemene adoptie- en diffusietheorie worden gekoppeld aan de internettechnologie. Er zal op zoek worden gegaan naar een antwoord op de bijbehorende onderzoeksvragen. In hoofdstuk vier zal het conceptuele model worden gepresenteerd en worden toegelicht. Dit model vormt het geraamte van dit onderzoek, het omvat alle factoren die van belang zijn als het gaat om het vinden van een antwoord op de centrale probleemstelling. Het vijfde hoofdstuk zal uiteenzetten op welke manier het empirisch onderzoek is verricht, welke variabelen in het onderzoek zijn meegenomen en hoe de verscheidene variabelen zijn gemeten. Daarnaast zal worden nagegaan of de verkregen data representatief zijn voor de populatie. In hoofdstuk zes zullen de gegevens die het enquêteonderzoek heeft opgeleverd worden beschreven aan de hand van frequentieverdelingen en zal worden toegelicht op welke wijze het adoptie- en diffusieproces in de binnenstad van Hilversum is verlopen. De resultaten van dit onderzoek zullen in het zevende hoofdstuk aan bod komen. De interpretatie hiervan en de terugkoppeling naar de theorie zullen er toe dienen te leiden dat er een antwoord op de centrale probleemstelling en de bijbehorende onderzoeksvragen geformuleerd kan worden. Het laatste hoofdstuk zal bestaan uit de conclusie en de aanbevelingen.

2 Adoptie en diffusie van technologie in theorie

De wereld is continu in ontwikkeling en onderhevig aan veranderingen. In de loop der tijd treden er, zeker op het gebied van technologie, enorm veel veranderingen op. Incrementele en met name radicale technologische innovaties zijn hier debet aan. Het moge duidelijk zijn dat er steeds nieuwe producten en processen worden ontwikkeld. Het verschilt per individu en per onderneming in hoeverre en op welke termijn er van de nieuwe technologie gebruik gemaakt zal worden. Met het oog op de centrale probleemstelling is het allereerst van belang te achterhalen welke (evolutionaire) factoren in theorie van belang zijn als het gaat om de verwelkoming van een nieuwe technologie. In dit hoofdstuk zal dus een antwoord worden gezocht op de eerste onderzoeksvraag, die luidt: *welke factoren verklaren de adoptie van een technologie?* Teneinde de adoptie- en diffusietheorie te verduidelijken zullen de productlevenscyclus en de S-vormige diffusiecurve de revue passeren in respectievelijk paragraaf drie en vier. De bevindingen van zullen een antwoord verschaffen op de tweede onderzoeksvraag: *hoe verloopt het diffusieproces van een technologie?*

2.1 Evolutionaire factoren

‘De evolutionaire benadering tracht te beschrijven hoe en waarom de economische structuur voortdurend verandert onder invloed van economische conjuncturele ontwikkelingen, technologische innovatie en veranderende maatschappelijke structuren’ (Boschma, Frenken en Lambooy, 2002, p.13). Afgezien van het feit dat de economische structuur verandert door voor de hand liggende variabelen als prijzen en de marktvaart zoekt de evolutionaire theorie de verklaring voor veranderingen ook op het institutionele vlak. Bovendien kunnen technologische innovaties er volgens de theorie dus toe leiden dat de economische structuur verandert. Wat wordt er echter onder een technologische innovatie verstaan? Een technologische innovatie omhelst ‘de creatie van een nieuw of verbeterd proces of product, waarvan de toepassing het mogelijk maakt betere (productiegebonden, commerciële of financiële) prestaties neer te leggen dan voordien’ (van Ex, 1999, p. 6). De evolutionaire groeitheorie is, net als de neoklassieke theorie, een aanhanger van het Schumpeteriaans inzicht dat stelt dat technologische innovaties een dynamiek in de markt tot stand brengen waarbij sommige bedrijven verdwijnen en andere bedrijven een monopoliesituatie opbouwen (van Ex, 1999). Teneinde veranderingen te verklaren maakt de evolutionaire theorie gebruik van onder andere de begrippen routine, padafhankelijkheid, onzekerheid, begrensde rationaliteit, imitatie en heterogeniteit. Deze begrippen spelen een belangrijke rol wanneer de keuze een bepaalde technologie wel of niet te adopteren vanuit een evolutionair perspectief wordt bekeken.

Routines en padafhankelijkheid

In elke onderneming zijn er routines die bepaalde beslissingen of procedures eenvoudiger maken. Wanneer routines betrekking hebben op vaardigheden blijkt dat door herhaling van bepaalde handelingen, deze handelingen eenvoudiger worden, het zogeheten *learning-by-doing*. Om een evolutionair proces te laten functioneren zullen bepaalde eenheden dus voor langere tijd ongewijzigd dienen te blijven. Binnen een onderneming zullen deze routines blijven bestaan door deze aan te leren aan nieuwkomers binnen het bedrijf. Tussen verschillende ondernemingen kunnen routines worden overgegeven door middel van imitatie (Boschma *et al.*, 2002). Een bedrijf zal vaak vasthouden aan deze opgebouwde routines en dit heeft tot gevolg dat er enige scepsis ontstaat als het gaat om het adopteren van nieuwe technologieën. De reden van de terughoudendheid schuilt hem in het feit dat het veranderen van routines hoge investeringen met zich meebrengt en het nog maar de vraag is of de uiteindelijke verandering de concurrentiepositie zal versterken. Er is sprake van een beperkt aanpassingsvermogen en padafhankelijkheid. Het begrip padafhankelijkheid impliceert het volgende: “economisch gedrag van een bedrijf is voor een belangrijk deel afhankelijk van zijn specifieke geschiedenis doordat het veelal voortbouwt op kennis en ervaring die in het verleden in een specifieke markt en technologie zijn opgedaan” (Boschma *et al.*, 2002, p. 41). Hoe meer een onderneming echter vast blijft houden aan bestaande routines hoe minder snel bepaalde innovaties zullen worden geïmplementeerd. De adoptie van een radicale innovatie zal immers leiden tot veranderingen binnen de onderneming, dus ook veranderingen in bestaande routines. Hoewel het duidelijk is dat na de adoptie van de technologie uiteindelijk nieuwe routines zullen ontstaan is het voor een onderneming de vraag of zij wil investeren in nieuwe kennis en het ontwikkelen van nieuwe routines of dat zij niet overgaat tot de adoptie van de nieuwe technologie (Boschma *et al.*, 2002). Een belangrijke reden voor het genoemde scepticisme is dus de onzekerheid waar ondernemingen en individuen mee te maken hebben.

Onzekerheid

In de neoklassieke theorie werd aangenomen dat economische actoren een perfect inzicht hebben in de winstgevendheid van een innovatie. Er was dus geen sprake van onzekerheid. Binnen de evolutionaire theorie wordt anders tegen het begrip onzekerheid aangekeken. Wanneer beslissingen met betrekking tot de toekomst genomen moeten worden heeft men altijd te maken met onzekerheden. Men kan investeren in de ontwikkeling van een nieuw product of een nieuwe technologie, maar hoe wordt het product of de technologie ontvangen? Is bovendien de technologie duidelijk genoeg voor de consument? Wanneer men deze onzekerheden verkeerd inschat, of onderschat, zou een innovatieproces kunnen falen. Het is echter wel zo dat de producent die belangrijke beslissingen onder onzekerheid durft te nemen de hoogste winsten kan realiseren, winsten onder de zogeheten Knightiaanse onzekerheid (Boschma *et al.*, 2002).

Begrensde rationaliteit

Met betrekking tot het nemen van beslissingen stelt de evolutionaire theorie dat niet elk individu over dezelfde kennis beschikt en beslissingen dus niet, zoals de neoklassieke theorie veronderstelt, volledig rationeel genomen kunnen worden. Wanneer niet elke actor over dezelfde informatie beschikt leidt dit er toe dat beslissingen met betrekking tot de adoptie van een technologie verschillend uitpakken. Ook de locatiekeuze wordt beïnvloed door de begrensde rationaliteit. Daar ondernemingen niet alle informatie voor handen hebben komen zij tot een locatiebeslissing die later wel eens niet de optimale zou kunnen blijken te zijn (Boschma *et al.*, 2002).

Imitatie

De reeds beschreven routines worden niet alleen doorgegeven binnen ondernemingen maar ook tussen ondernemingen, deze routines worden geïmiteerd. Kijkende naar radicale innovaties, die een structurele verandering in bedrijfs- en productieprocessen met zich meebrengen, zullen er in beginsel altijd slechts enkele economische actoren zijn die als eerste overgaan tot de adoptie van de nieuwe technologie. Het overgrote deel van de actoren zal afwachten waar de adoptie van de technologie toe leidt en daar kennis uit putten. Het succes van de innovatie zal echter door elke onderneming anders worden geïnterpreteerd. Er is een bepaald kennisniveau vereist om technologische vernieuwingen door te voeren, ook in geval van imitatie (Boschma *et al.*, 2002). Wanneer blijkt dat de radicale innovatie door de pioniers als succesvol wordt beschouwd zullen velen hun voorbeeld volgen, dit leidt tot imitatie. Het moge duidelijk zijn dat imitatie minder kosten met zich meebrengt dan innovatie maar wel leidt tot een verandering in bestaande routines en investeringen in kennis en kapitaal (Boschma *et al.*, 2002). Wanneer bedrijven innovaties imiteren kan de aanwezigheid van verzwegen kennis, *tacit knowledge*, een probleem vormen. De pioniers die reeds werken met een nieuwe technologie hebben hiermee moeten leren omgaan, zij hebben een leerproces doorlopen. Niet alle facetten van dit leerproces zullen echter voor het imiterende bedrijf te achterhalen of te formuleren zijn. Zij zal zelf eveneens het leerproces moeten doorlopen. De tijd die het imiterende bedrijf nodig heeft om met de nieuwe techniek om te gaan hangt af van de technologische kennis die het reeds in huis heeft (van Ex, 1999).

Heterogeniteit

In de neoklassieke theorie spelen onzekerheid en rationaliteit dus geen rol. De theorie gaat er vanuit dat alle economische actoren volledig geïnformeerd zijn en dat hun verleden er niet toe doet. Hierdoor kan verondersteld worden dat alle actoren aan elkaar gelijk zijn. Zij vertonen homogeen en rationeel gedrag (Boschma *et al.*, 2002). De evolutionaire benadering stelt echter dat heterogeniteit een belangrijke rol speelt als het gaat om veranderingen in de economische structuur. Bedrijven vertonen onderling vele verschillen, bijvoorbeeld op het gebied van grootte, bedrijfscultuur, kennisniveau,

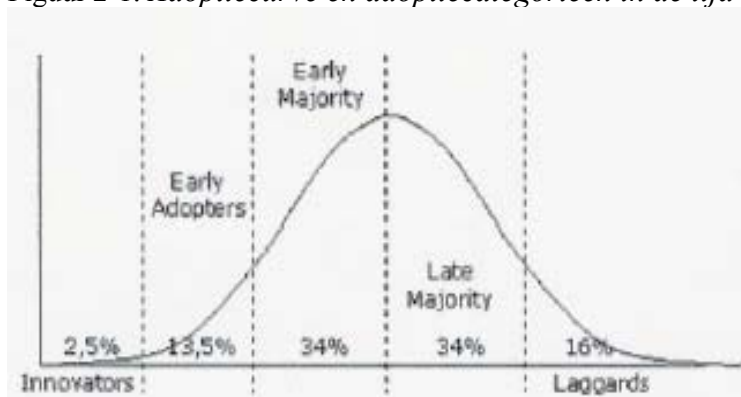
routines en technologie. Dit verklaart direct dat sommige bedrijven succesvoller zijn dan andere (Boschma *et al.*, 2002).

2.2 De adoptie van een technologie

Wanneer een individu er over nadenkt gebruik te gaan maken van een nieuw product of proces zal zij eerst duidelijk moeten weten hoe zij tegen de innovatie aankijkt, of de innovatie geadopteerd moet worden of niet. Wanneer men spreekt over adoptie bedoelt men ‘de wijze waarop een individu zich een nieuw idee of product eigen maakt’ (Bunt, Wijnia en Kloosterman, 1994, p. 306). Het proces dat optreedt wanneer er een beslissing moet worden genomen over het adopteren van een innovatie bestaat uit vijf stappen; kennis opdoen, overtuigen, beslissen, implementeren en bevestigen. De belangrijkste derde stap kent twee keuzemogelijkheden, men kan de innovatie adopteren of verwerpen. Op dit punt zal dus beslist worden of een innovatie wel of niet geadopteerd wordt.

De (snelheid van) acceptatie van consumenten is van groot belang in het adoptie- en diffusieproces. Deze acceptatie is afhankelijk van velerlei factoren, zogeheten adoptiebarrières. Een voorbeeld hiervan vormen hoge *switching costs*. Het overstappen van het bestaande naar het nieuwe product brengt hoge kosten met zich mee. De acceptatie wordt tevens beïnvloed door de economische vooruitzichten (Bunt *et al.*, 1994). Ziet de toekomst er op financieel gebied aantrekkelijk genoeg uit? De wijze waarop de diffusie van de technologie aan de hand van marketingmechanismen wordt gestimuleerd beïnvloedt ook de adoptie (Rogers, 1962). Onder adoptiesnelheid verstaat men de snelheid waarmee consumenten nieuwe producten accepteren en in hun behoefteschema opnemen (Bunt *et al.*, 1994). Daar nieuwe producten doorgaans duurder zijn hangt de adoptiesnelheid samen met het inkomen van de consument.

Figuur 2-1: *Adoptiecurve en adoptiecategorieën in de tijd*



Bron: www.valuebasedmanagement.net

Op basis van de adoptiesnelheid kan een vijftal adoptiegroepen worden onderscheiden. Bovenstaande figuur toont deze groepen. Deze adoptiecurve van Rogers geeft de adoptiesnelheid in de tijd weer. De x-as in het figuur geeft de tijd aan, vanaf het moment dat de innovatie wordt geïntroduceerd tot aan het

moment dat de innovatie bij vrijwel iedereen bekend is. De y-as geeft aan hoeveel procent van de consumenten de innovatie op dat moment adopteert. In het kort hebben de vijf groepen volgens Bunt, Wijnia en Kloosterman (1994) de volgende kenmerken:

Innovators: zijn jong en mobiel, staan open voor vernieuwing, hebben een bovenmodaal inkomen en een hoge sociale status, ze hebben geen invloed op latere adoptiegroepen.

Early adopters: zijn jong en mobiel, hebben een hoge sociale status, zijn voor andere groepen vaak opinielider.

Early majority: heeft een bovengemiddelde sociale status en wacht het gedrag van de *early adopters* af.

Late majority: heeft een lagere sociale status en een lager inkomensniveau dan de *early majority* en is onderdeel van de massamarkt.

Laggards: hebben een lage sociale status en een laag inkomen en houden het liefst alles bij het oude.

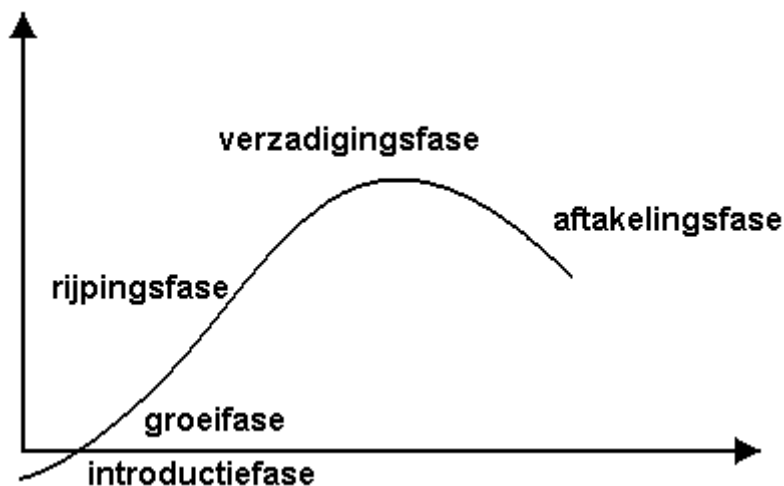
2.3 De productlevenscyclus

Het dynamische productlevenscyclusmodel beschrijft de evolutie van een industrie die ontstaat wanneer een geheel nieuw product, met succes, op de markt wordt gebracht (Boschma *et al.*, 2002). Bunt *et al.* (1994, p. 259) omschrijven de productlevenscyclus als de omzet- of afzetontwikkeling van een product in de tijd op een bepaalde geografische markt. Figuur 2-2 toont het verloop van de productlevenscyclus.

Het verloop van de productlevenscyclus begint stijgend, het product bevindt zich op dat moment in de introductiefase. Er wordt dus een nieuw product op de markt geïntroduceerd. Met name deze fase wordt gekenmerkt door risico's, zowel risico's voor consumenten als technologische risico's. Deze risico's bepalen mede het succes dat het product zal hebben. De aanwezigheid van de genoemde risico's brengt meestal met zich mee dat slechts een zeer select groepje bedrijven (of slechts één bedrijf) in de introductiefase actief is. Wanneer een product een succes blijkt te zijn heeft de *innovator* in deze wel een groot voordeel. In de introductiefase liggen de prijzen doorgaans hoog, zijn de winsten laag en is er weinig concurrentie. De adoptie en diffusie van de technologie moeten in deze fase nog op gang komen. In de daaropvolgende groeifase gaat de verkoop van het product steeds sneller, ondanks dat er toch ook andere producten op de markt verschijnen. De prijs ontwikkelt zich in deze fase in een richting die positief voor de consument genoemd mag worden. Doordat de afzet fors toeneemt worden er nu echter wel winsten behaald. Bovendien evolueren de distributiekkanalen van het product in deze fase. In de rijpingsfase daalt het ritme van de groei en vallen de eerste concurrenten al af. Er wordt met name geconcurrereerd met prijzen. In de verzadigingsfase raakt de markt verzadigd, er is inmiddels een kring van vaste klanten opgebouwd. Men tracht in de markt te blijven door middel van prijsconcurrentie en gepaste marketingacties. Zoals de lijn in de figuur laat zien slaat het noodlot ooit voor elk product toe, het product raakt in een aftakelingsfase. Hierin wordt het product

gesubstitueerd door nieuwere producten. Een product kan ook in een aftakelingsfase geraken doordat er een verschuiving in behoeften optreedt in de maatschappij (Bunt *et al.*, 1994). Bedrijven die gevoelig zijn voor lagere kosten (lagere grondprijzen, lagere personeelskosten en andere locatiekosten) zullen over het algemeen minder innovatief zijn en zullen zich in een latere fase van de productlevenscyclus bevinden (Boschma *et al.*, 2002).

Figuur 2-2: *Productlevenscyclus*



Bron: <http://po.wtcm.be>

2.4 Diffusie van technologie en de S-curve

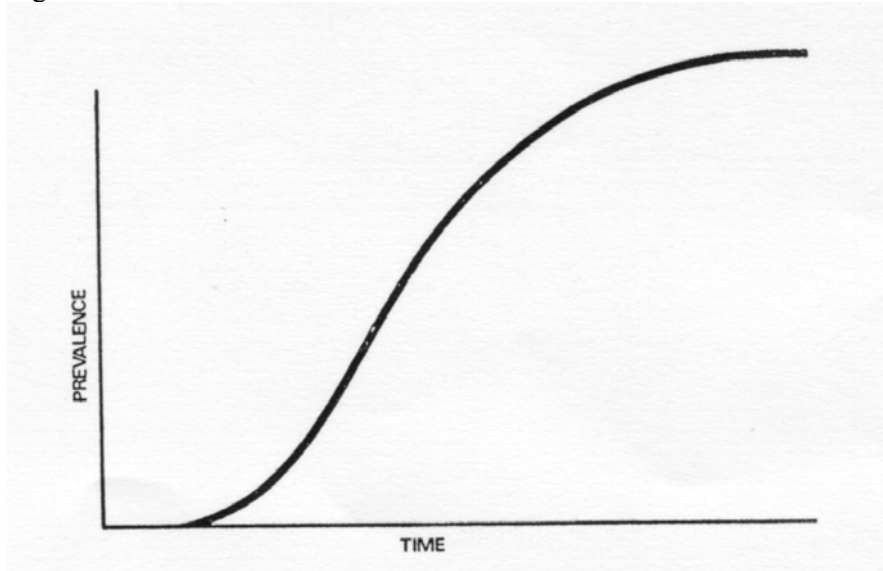
Inmiddels is verhelderd op welke manier een product evolueert. Nu rijst de vraag op welke manier de diffusie dan plaatsvindt. Alvorens het diffusieproces te beschrijven lijkt het raadzaam om het begrip diffusie eerst te definiëren. Rogers (1962) definieert het begrip diffusie als het proces waarin een innovatie of de boodschap van een nieuw idee in de tijd wordt doorgegeven onder mensen in een sociaal systeem. Bunt *et al.* (1994, p. 308) definiëren diffusie als volgt: ‘de acceptatie van een nieuw product door alle (potentiële) afnemers in de tijd’. Uit beide definities wordt duidelijk dat tijd een belangrijk begrip is als het gaat om diffusie. Tijd speelt enerzijds een belangrijke rol als het gaat om de tijd die het kost om tot een innovatie te komen en anderzijds wanneer men dient te beslissen een bepaalde innovatie te implementeren of te gebruiken. Wanneer een product op de markt komt dan wordt dat product door de ene consument sneller gekocht of uitgeprobeerd dan door de andere consument. Naarmate de snelheid waarmee de diffusie verloopt toeneemt, neemt ook de welvaart die de innovatie met zich meebrengt toe (Boschma *et al.*, 2002).

De winstgevendheid van de innovatie bepaalt mede het tempo van de diffusie. Logischerwijze zal een innovatie die winstgevend lijkt te zijn zich sneller verspreiden. De diffusie van de innovatie is in dit geval echter afhankelijk van de kosten die een eventuele investering in de nieuwe innovatie met zich meebrengt. Wanneer de kosten van een nieuwe technologie of een nieuw productieproces hoog zijn zal het van het van de financieringsmogelijkheden van consumenten en producenten (bedrijven,

detailisten) afhangen of de innovatie wordt geadopteerd. De diffusiesnelheid hangt tevens af van de kwaliteit en de impact van de innovatie, versterking van de concurrentiepositie ten opzichte van de ‘achterblijvers’, het aantal bedrijven in de sector, de capaciteiten van het management en de efficiëntie van bestaande informatienetwerken tussen bedrijven (van Ex, 1999).

In 1903 ontwikkelde Gabriel Tarde een S-vormige diffusiecurve, inmiddels simpelweg aangeduid met S-curve (figuur 2-3). De S-curve geeft het patroon weer waarop de diffusie van een innovatie in de economie veelal geschiedt. De curve toont aan dat het gebruik van een technologie eerst versnelt en vervolgens weer vertraagt tot er een verzadigingspunt is bereikt (Boschma *et al.*, 2002). Van de S-curve wordt nog immer grif gebruik gemaakt, dit daar zo goed als alle innovaties een s-vormig verloop vertonen als gekeken wordt naar de mate van adoptie. Uit de figuur valt af te leiden dat wanneer een nieuwe innovatie zich snel verspreidt dit resulteert in een steile S-curve, een langzame verspreiding brengt dus een vlakkere S-curve met zich mee⁶.

Figuur 2-3: *De S-curve*



Bron: <http://www.unodc.org>

De S-curve kent drie verschillende fasen. De eerste fase is de introductiefase, de innovatie is dan in ontwikkeling en de technologie wordt op de markt geïntroduceerd. Nadat de technologie een succes blijkt, en het gegeven dat deze nieuwe technologie bestaat zich snel verspreidt, treedt de zogeheten expansiefase op. In de figuur is de expansie zichtbaar aan het steile verloop van de curve. De innovatie wordt op grote schaal geadopteerd. Wanneer de curve een minder steil verloop gaat vertonen dan bevindt de technologie zich in de rijpheidsfase, de markt raakt nu verzadigd.

Het verloop van de curve is niet lineair maar logaritmisch, de oorzaak hiervan heeft te maken met zowel aanbod- als vraagfactoren. Een zeer belangrijke aanbodfactor is de daling van de prijs van

⁶ <http://www.ciadvertising.org>

een nieuwe technologie. Deze prijsdaling kan ontstaan doordat er schaalvoordelen behaald kunnen worden of doordat er procesinnovaties plaatsvinden en men gaandeweg het productieproces van het nieuwe product routines kweekt, het zogeheten *learning by doing*. Tevens vormt imitatie een belangrijke factor aan de aanbodkant, ondernemingen trachten de succesvolle *innovator* te volgen en met dezelfde technologie de markt te veroveren. Een belangrijke factor aan de vraagzijde is informatie. Des te meer er bekend is over de voor- en nadelen van een bepaalde nieuwe technologie, des te sneller wordt de innovatie geadopteerd en verspreid. Ook aan de vraagzijde speelt imitatiedrag een belangrijke rol, consumenten volgen elkaar wanneer een nieuw product of een nieuwe technologie positief wordt ontvangen (Boschma *et al.*, 2002).

2.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is de theorie aangaande de adoptie en diffusie van een technologie beschreven. Aan de hand van deze theorie zal de eerste onderzoeksvraag beantwoord moeten worden. De vraag luidde: *welke factoren spelen een belangrijke rol in het adoptieproces van een technologie?* Uit de theorie is naar voren gekomen dat het adoptieproces uit vijf stappen bestaat: kennis over de technologie opdoen, overtuigen, beslissen, implementeren en bevestigen. De beslissing een technologie te adopteren is afhankelijk van velerlei factoren, zogeheten adoptiebarrières. Een voorbeeld hiervan vormen hoge *switching costs*. De keuze zal tevens afhangen van verscheidene evolutionaire factoren. Routines, padafhankelijkheid, onzekerheid, begrensde rationaliteit, imitatie en heterogeniteit spelen hierbij een belangrijke rol. Daarnaast spelen de economische vooruitzichten een belangrijke rol. Wanneer de toekomst er op economisch gebied rooskleurig uitziet zal een detaillist eerder bereid zijn te investeren in de adoptie van een nieuwe technologie.

De tweede onderzoeksvraag luidde: *hoe verloopt het diffusieproces van een technologie?* De theorie omtrent de diffusie van een technologie beschrijft dat de diffusie mede bepaald wordt door de winstgevendheid van de innovatie, de kosten die een eventuele investering in de nieuwe innovatie op een bepaald moment met zich meebrengt, de impact van de innovatie, de versterking van de concurrentiepositie ten opzichte van de ‘achterblijvers’, het aantal bedrijven in de sector, de capaciteiten van het management en de efficiëntie van bestaande informatienetwerken tussen bedrijven (van Ex, 1999). Het diffusieverloop wordt weergegeven aan de hand van de S-vormige diffusiecurve. Deze vertoont een S-vormig verloop omdat in beginsel (de introductiefase) slechts weinigen van de nieuwe technologie gebruik zullen maken. Wanneer er meer over de technologie bekend is en deze succesvol blijkt (expansiefase) wordt er op grotere schaal gebruik gemaakt van de technologie. Tot slot vertraagt de adoptie van de technologie tot er een verzadigingspunt is bereikt (rijpheidsfase). Wanneer een nieuwe innovatie zich snel verspreidt resulteert dit in een steile S-curve, een langzame verspreiding brengt dus een vlakkere S-curve met zich mee.

3 De internettechnologie gekoppeld aan de theorie van adoptie en diffusie

In dit hoofdstuk zal de internettechnologie worden gelinkt aan de theorie, zoals deze werd beschreven in het vorige hoofdstuk. Allereerst zal een antwoord worden gezocht op de derde onderzoeksvraag: *hoe ziet de diffusiecurve van de internettechnologie er uit?* Vervolgens worden paragraaf twee en drie gewijd aan het beantwoorden van de vierde onderzoeksvraag: *welke factoren spelen een belangrijke rol in het adoptieproces van de internettechnologie?* Hier zal worden onderzocht of de evolutionaire en de overige factoren uit hoofdstuk twee ook van invloed zijn op de adoptie van de internettechnologie en welke factoren volgens de theorie van internetadoptie van belang zijn. In de vierde paragraaf zullen de verschillende internetstrategieën die in de detailhandel worden gehanteerd één voor één worden opgesomd en toegelicht. In deze paragraaf zal de vijfde onderzoeksvraag – *welke internetstrategieën zijn er binnen de detailhandel te onderscheiden?* – beantwoord worden. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een concluderende paragraaf.

3.1 De adoptie en diffusie van de internettechnologie

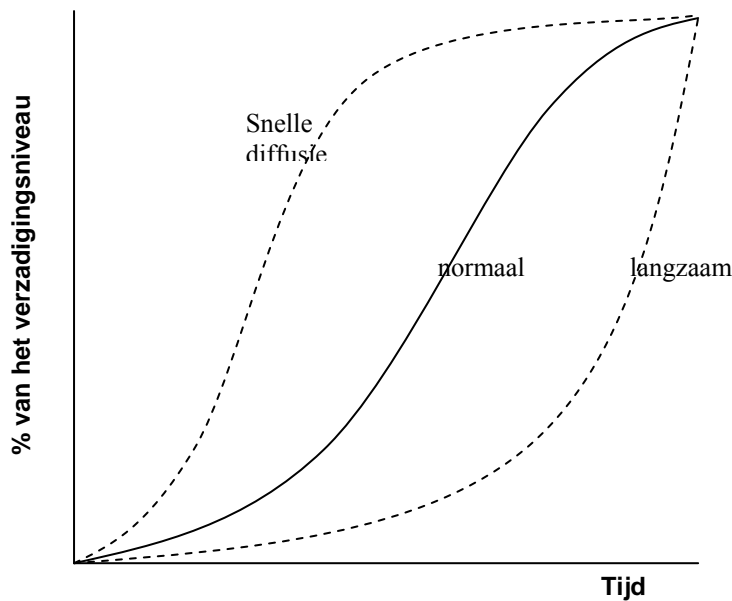
De internettechnologie kan worden gezien als een radicale technologische innovatie, wat betekent dat het een innovatie is die veranderingen op de lange termijn met zich meebrengt. Toen de internettechnologie haar intrede deed kon zij worden beschouwd als een nieuw proces of een nieuwe dienst waarvan de toepassing het mogelijk maakt betere prestaties neer te leggen dan voordien. Inmiddels speelt het internet al ongeveer tien jaar een belangrijke rol in de samenleving en het bedrijfsleven en zijn veel effecten ervan grotendeels al zichtbaar. Consumenten en producenten hebben op grote schaal toegang tot internet en ondervinden hier vele gemakken van. Er is sprake van directe communicatie en data-uitwisseling, het gebruik van internet kan resulteren in kostenbesparingen en er kunnen nieuwe (potentiële) klanten bereikt worden (Walzuch, 2000).

In de detailhandel wordt inmiddels door verscheidene winkeliers gebruik gemaakt van internet. Detaillisten bestellen via internet producten bij hun toeleveranciers (*business to business*) en verkopen *online* producten aan de consument, de reeds genoemde *e-commerce*. Een deel van de winkeliers heeft een website waarop informatie over de winkel is terug te vinden. Hoe veel informatie er op de website staat verschilt per winkelier, net als het wel of niet *online* verkopen van producten. Er zijn vele mogelijkheden en veel verschillende internetstrategieën. Wanneer een detaillist echter een strategie wil volgen die gebruik maakt van een website, dan zal hij altijd eerst een domeinnaam moeten laten registreren. Om producten via deze webpagina te verkopen zal er sprake moeten zijn van een actieve website. Dit zijn dus voorwaarden voor een succesvolle adoptie.

Aangezien de internettechnologie zich een plaats in de samenleving heeft verworven, kan worden aangenomen dat zij zich in de productlevenscyclus in de verzadigingsfase bevindt. Tevens nadert de internettechnologie het einde van de S-curve, de technologie bevindt zich rond het verzadigingspunt. De S-curve van de internettechnologie kent een steil verloop (McCarthy, 2000). Dit

wil dus zeggen dat de internettechnologie snel is verspreid, dit wordt getoond in figuur 3-1. Er wordt dus snel een groot percentage van het verzadigingsniveau bereikt. Dit betekent ook dat actoren die vroeg zijn overgegaan tot adoptie van de nieuwe technologie hier in grote mate van hebben geprofiteerd.

Figuur 3-1: De S-curve, verschillend tijdsverloop van diffusie van een technologie



Inmiddels weten we dat de diffusie van de technologie snel is verlopen. Met de komst van dit nieuwe medium was alles echter nieuw en was het voor de meeste economische actoren maar de vraag wat wijsheid was. Zouden zij inspringen op de innovatie of zich juist terughoudend opstellen? Ook menig detaillist heeft met ditzelfde dilemma te kampen gehad. Het hangt van de perceptie van de detaillist af hoe de technologie wordt ontvangen. Het gebruik van internet in de detailhandel kan zoals gezegd wel degelijk voordelen opleveren. Toch zal niet elke detaillist (actief) gebruik maken van internet. Hieraan kunnen verschillende verklaringen ten grondslag liggen. De detailhandel zit ten eerste al dicht bij de consument en meent dat de consument de producten nog steeds graag wil zien, ruiken en voelen. Ten tweede hebben de winkeliers al veel geïnvesteerd in fysieke verkooppriimte, ze zien hun klanten dus het liefst ook in hun winkel. Bovendien is de logistieke en organisatorische afhandeling van bestellingen voor veel zelfstandig ondernemers complex (A2 Stadsadviseur, 2000).

Met de theorie aangaande de adoptie en diffusie van een technologie in het achterhoofd zal getracht worden een verklaring te vinden voor de keuze voor een bepaalde strategie. Welke factoren kunnen in theorie de doorslag geven bij de beslissing van een detaillist om de internettechnologie te adopteren?

3.2 De internettechnologie in een evolutionair perspectief

Vanuit evolutionair oogpunt is het interessant om te zien hoe de economische structuur verandert en zal veranderen door de komst van internet. In hoeverre zijn de theoretische begrippen routines, imitatie, begrensde rationaliteit en onzekerheid aan de orde en op welke wijze zouden er veranderingen op kunnen treden in de detailhandel door de komst van internet?

Zoals er in elke onderneming sprake is van routines of routinematig handelen zo kent elke detaillist ook zijn of haar routines. De inkoop van goederen, het prijzen van producten, het controleren van de voorraad, menig handeling wordt op routine uitgevoerd. Een detaillist zal, mits alles naar wens verloopt, er naar streven de routines zo ver mogelijk door te voeren. Jonge winkeliers zullen misschien nog in mindere mate routinematig werken dan oudere ondernemers. Op het moment dat winkeliers echter worden geconfronteerd met een nieuwe technologie, in dit geval de internettechnologie, staan zij voor de keuze er geen gebruik van te maken en op dezelfde manier, met dezelfde routines door te werken of de technologie te adopteren en de bestaande routines geheel of gedeeltelijk overboord te gooien. Het is voor elke winkelier afzonderlijk van belang welke kosten de nieuwe technologie met zich meebrengt, in hoeverre hij op de hoogte is of kennis heeft van de nieuwe technologie en in hoeverre hij vertrouwen heeft in de nieuwe technologie. Het hangt dus gedeeltelijk af van het aanpassingsvermogen van de winkelier of de technologie wordt geadopteerd.

Wanneer een detaillist voor de keuze staat wel of geen gebruik te gaan maken van de nieuwe technologie zal hij altijd te maken hebben met onzekerheid. De detaillist is niet in staat volledig rationele beslissingen te nemen en heeft dus ook geen perfect inzicht in de winstgevendheid van de toepassing van de internettechnologie in zijn bedrijfsvoering. De detaillist heeft dus met onzekerheden te maken op het gebied van winstgevendheid. Tevens zal de detaillist onzeker kunnen zijn over zijn eigen kennis van de technologie en over de manier waarop de technologie door anderen wordt ontvangen. Het gegeven dat adoptie van de internettechnologie in een vroeg stadium zeer winstgevend zou kunnen zijn leidt er waarschijnlijk zelfs toe dat de onzekerheid toeneemt en de keuze er alles behalve makkelijker op wordt.

De meerderheid van de detaillisten zal, gegeven de onzekerheid en het vernietigen van bestaande routines, in een vroeg stadium de stap niet aandurven de technologie te implementeren. Zij zal afwachten hoe de 'pionierdetaillisten' de technologie ervaren, in hoeverre zij er van profiteren en welke aanpassingen zij doorvoeren in hun routines en bedrijfsvoering. Wanneer de bevindingen positief zijn kan een detaillist bepaalde handelingen en processen gaan imiteren. Elke detaillist zal zoals gezegd echter de voordelen anders interpreteren. Deze interpretatie is ook afhankelijk van de branche waarin een winkelier zich bevindt. Er is sprake van heterogeniteit. De detaillist zal de voordelen (winstgevendheid, snellere communicatie, et cetera) af moeten wegen tegen de nadelen (verruiming van kennis, financiële investering en aanpassing van de routines). Hij zal hierbij in ogenschouw moeten nemen dat niet alle kennis die nodig is bij de adoptie en de implementatie van de nieuwe technologie voor handen is. Er zal in het geval van de adoptie van de internettechnologie zeker

sprake zijn van verzwegen kennis. De detaillist zal deze verzwegen kennis zichzelf gaandeweg het leerproces eigen moeten maken. Hoe sneller dit geschiedt hoe sneller de winstgevendheid van de technologie tot uiting komt.

3.3 Bepalende factoren in het adoptieproces

De evolutionaire theorie als invalshoek laat duidelijk zien dat het adoptieproces van de internettechnologie gecompliceerd is. Er moeten vele keuzes worden gemaakt en de voordelen die behaald kunnen worden hebben veelal ook een keerzijde. Afgezien van de evolutionaire factoren kunnen ook veel andere, wellicht voor de hand liggende, factoren een rol spelen in het adoptieproces.

Kenmerken van de ondernemer

Allereerst zullen bepaalde kenmerken van de ondernemer van invloed kunnen zijn op de keuze voor een internetstrategie. De leeftijd, het geslacht, het opleidingsniveau en de nationaliteit van de winkelier zullen belangrijk zijn. Echter, hoe lang de winkelier reeds gebruik maakt van internet, het aantal jaar dat hij ondernemer is, de kennis van internet en het op de hoogte zijn van wat de concurrent doet zijn ook belangrijke factoren.

In paragraaf 2.2 kwam reeds naar voren dat er een vijftal adoptiegroepen te onderscheiden is. Uit de omschrijving van de karakteristieken van de verschillende groepen wordt duidelijk dat de keuze voor een bepaalde strategie onder andere afhangt van de leeftijd en de sociale status van de detaillist, maar ook van het feit of hij open staat voor vernieuwing. Een positieve perceptie van de internettechnologie zal eerder leiden tot adoptie (Vadapalli en Ramamurthy, 1997). Met betrekking tot de leeftijd van de ondernemer is er sprake van een negatief verband tussen leeftijd en internetgebruik (Doherty en Ellis-Chadwick, 2003). ‘Oude’ ondernemers zijn meer risico avers en hebben meestal minder kennis van internet en zullen dus minder snel een internetstrategie adopteren (Palvia en Palvia, 1999).

Wanneer het gaat om het gebruik van internet, toch onlosmakelijk verbonden met computers, zullen ook het geslacht en het opleidingsniveau van de ondernemer van betekenis zijn. De algemene opvatting dat mannen meer affiniteit hebben met computers wordt in verscheidene studies bevestigd, mannen maken tevens meer gebruik van internet dan vrouwen (Doherty en Ellis-Chadwick, 2003). Met betrekking tot het opleidingsniveau is er juist een positief verband (Doherty en Ellis-Chadwick, 2003). Hoe lang men reeds ondernemer is en hoe lang men in de onderneming werkt zijn eveneens factoren die de keuze voor een bepaalde strategie beïnvloeden. Detaillisten die al jaren naar tevredenheid ondernemer zijn zullen een website waarschijnlijk minder nodig minder dan startende ondernemers. Daarnaast zou de nationaliteit van de ondernemer van invloed kunnen zijn. Wanneer de detaillist afkomstig is uit een arm land met een technologische ontwikkeling die te wensen over laat dan is het niet ondenkbaar dat de kennis hem ontbreekt om internet te introduceren in zijn onderneming. Tenslotte zullen de ervaring die een ondernemer met internet heeft, de mening die hij

heeft over het gebruik van internet in de bedrijfsvoering en het op de hoogte zijn van de strategie van de concurrenten meetellen in de keuze voor een bepaalde strategie. Wanneer een detaillist veel kennis denkt te hebben op het gebied van computers en internet zal hij waarschijnlijk eerder geneigd zijn een bepaalde internetstrategie te gaan volgen. Deze kennis kan hij op verschillende manieren vergaard hebben, bijvoorbeeld door zelfstudie of via familie, vrienden of medewerkers. Als een detaillist weet op welke manier de concurrent internet in de bedrijfsvoering gebruikt en welke voordelen dit oplevert zal dit een prikkel kunnen geven om ook internet te gebruiken, er is dan sprake van imitatie. Het blijft echter een feit dat elke detaillist de implicaties van het internetgebruik anders zal beoordelen.

Kenmerken van de onderneming

Naast de kenmerken van de ondernemer zelf zijn ook bepaalde kenmerken van de onderneming van belang in het adoptieproces. Het gaat hier om het aantal jaar dat de onderneming bestaat, de grootte van de onderneming, het type product dat de winkelier verkoopt en het aangesloten zijn bij een brancheorganisatie en/of winkeliersvereniging.

Jonge ondernemingen, die waarschijnlijk minder routinematig werken, zullen het wellicht eerder aandurven een technologie te adopteren en een bepaalde strategie te gaan volgen. Ondernemingen die al zeer lang bestaan en routines hebben opgebouwd zouden het gebruik van internet kunnen zien als onnodig en kostenverhogend. De grootte van de onderneming is tevens van belang als het gaat om de keuze voor een bepaalde strategie. Grote ondernemingen kunnen meer risico nemen. De grootte wordt in de literatuur onder andere gemeten aan de hand van de hoogte van de jaaromzet, de hoeveelheid personeel, het aantal vestigingen en het vloeroppervlak. Grote ondernemingen met een hoge omzet zullen, wanneer zij de voordelen van het gebruik van internet inzien, waarschijnlijk eerder de internettechnologie implementeren. Wanneer een onderneming meerdere vestigingen heeft zal deze dit graag kenbaar willen maken bij de consument, hierop stemt een zelfstandig ondernemer zijn strategie af (Doherty *et al.*, 2003). Het aantal werknemers heeft ook een positieve invloed op de internetadoptie, hoe meer werknemers hoe groter de kans dat er wordt geadopteerd (Thong en Yap, 1995).

Zeer belangrijk in het beslissingsproces van een te kiezen strategie is de branche waar een onderneming zich in bevindt. De ene branche leent zich uitstekend voor het gebruik van internet en de ondernemer zal het als nuttig ervaren om de internettechnologie te gebruiken, een andere branche zal echter in zeer kleine mate voordeel ondervinden van de mogelijkheden van internet. Bepaalde productkarakteristieken spelen hierbij een belangrijke rol. De fysieke grootte en het gewicht van het product zijn een belangrijke factor als het gaat om het verkopen van producten via internet. In de literatuur wordt een onderscheid gemaakt tussen *experience*, *search* en *convenience goods*. Winkeliers die *search goods*, zoals boeken, verkopen hebben de grootste kans een actieve website te hebben en aanbieders van *convenience goods*, zoals levensmiddelen, hebben de kleinste kans (Weltevreden en Boschma, forthcoming). Dit komt voort uit het feit dat consumenten van tevoren weten wat ze

aanschaffen wanneer ze iets via internet zouden kopen. Een boek of een cd hoeft men immers niet te passen. Het zal voor de onderneming tevens van belang zijn hoe snel het product slijt en hoe modegevoelig het product is (Burt en Sparks, 2002). Dus niet alleen de branche waarin een onderneming opereert maar ook de exclusiviteit van de producten is belangrijk, exclusieve producten zullen op een andere manier dienen te worden gepresenteerd en wellicht niet geschikt zijn voor promotie of verkoop via internet. Het zal duidelijk zijn dat de te kiezen strategie moet passen bij de marketingstrategie die gevolgd wordt door het bedrijf. Bovendien is het wel of niet lid zijn van een winkeliersvereniging of brancheorganisatie van invloed op de keuze voor een bepaalde strategie. Wanneer een winkelier lid is van een of beide verenigingen zal hij kennis opdoen en informatie uitwisselen met collega's c.q. concurrenten. Dit kan een detaillist er toe aanzetten voor een bepaalde strategie te kiezen. Echter, wanneer een winkeliers- of branchevereniging de bij haar aangesloten winkels zelf via internet promoot zal dit de keuze voor een bepaalde strategie ook negatief kunnen beïnvloeden.

Kenmerken van de klant

Elke onderneming in elke branche houdt als het gaat om haar aanbod rekening met de vraag van consumenten. De kenmerken van de klanten zijn net als die van de ondernemer en de onderneming van belang voor de strategiekeuze. Het succes van internetgebruik in de detailhandel zal afhangen van het gebruik en de acceptatie van internet door consumenten (Burt en Sparks, 2002). Wederom spelen geslacht, leeftijd en nationaliteit een rol. Voor een detaillist met een klantenkring die voornamelijk uit mannen bestaat is de kans groter dat hij een actieve website heeft. Deze kans is ook groter voor een winkelier met relatief jonge klanten. Jonge consumenten maken immers meer gebruik van internet dan oude en zullen eerder een website van een winkel bezoeken of zelfs producten via de site bestellen. Tot slot zal het inkomensniveau van de klanten ook van invloed op de adoptiebeslissing kunnen zijn. Voor klanten met een bovenmodaal inkomen is de kans groter dat zij gebruik maken van internet en hier zal de winkelier in zijn strategiekeuze rekening mee houden (Moon 2004).

De locatie van de onderneming

Het aantal klanten dat een winkel bezoekt is afhankelijk van de locatie van diezelfde winkel. Een winkel die eenvoudig te bereiken is en in de binnenstad gevestigd is zal meer klanten of voorbijgangers trekken dan een moeilijk te bereiken of afgelegen winkel. Er van uitgaande dat elke winkelier er naar streeft zo veel mogelijk potentiële klanten te bereiken is de locatie van de winkel dus van groot belang. Deze dient goed bereikbaar te zijn, zowel met de auto als met het openbaar vervoer. De mate van bereikbaarheid is van invloed op de te volgen internetstrategie. Slecht bereikbare winkels zullen zich door middel van een bepaalde internetstrategie kunnen profileren en zouden het probleem van de slechte bereikbaarheid bijvoorbeeld kunnen omzeilen door *online* verkoop mogelijk te maken.

Het aantal klanten dat een winkel bezoekt is natuurlijk niet alleen afhankelijk van het type winkel, de uitstraling ervan en de bedrijfsvoering. Een winkelier is ook afhankelijk van de uitstraling en het imago van de stad of straat waar hij gevestigd is en van het aantal winkels in dezelfde branche in de stad. Meer winkels in dezelfde branche betekent meer concurrentie en dit heeft dus zijn weerslag op de strategiekeuze. Met betrekking tot de locatiekeuze van een onderneming zullen weer andere factoren, zoals huurprijzen, een rol spelen.

De marktomgeving

Tenslotte zal een detaillist bij het bepalen van zijn strategie rekening houden met de marktomgeving. Hoeveel concurrentie ondervindt de winkelier? Wanneer er een hoge mate van concurrentie is lijkt het raadzaam voor de winkelier om zich door middel van een marketingstrategie, die actief gebruikt maakt van internet, te profileren. Met betrekking tot de mate van concurrentie is het tevens belangrijk om te weten in hoeverre de ondernemer denkt dat de concurrentie is toegenomen of nog zal toenemen door het gebruik van internet en *e-commerce*. Bovendien kan het zijn dat een winkelier geen enkele toename in de mate van concurrentie constateert terwijl zijn concurrenten wel een website hebben. Dit zou hem kunnen doen besluiten geen website te nemen. Aangezien het adopteren van de internettechnologie investeringen met zich meebrengt zal een winkelier zich ook laten leiden door de economische situatie. Is er sprake van economische voorspoed of verkeert de economie juist in een recessie? Hoe ziet de toekomst er uit? Al met al zal de marktomgeving de keuze van een ondernemer voor een bepaalde strategie beïnvloeden.

3.4 Internetstrategieën

In voorgaande paragrafen is duidelijk geworden welke factoren van belang zijn als het gaat om de beslissing een bepaalde technologie wel of niet te adopteren. Ook is verduidelijkt hoe de diffusie van een technologie plaatsvindt. Wanneer het gaat om het gebruik van internet en men de vele mogelijkheden die internet biedt overziet zal duidelijk worden dat het gebruik van dit medium in de bedrijfsvoering op vele manieren mogelijk is. Atzema, Boschma en Weltevreden (2005) hebben, vanuit een evolutionaire invalshoek, op basis van de literatuur twaalf strategieën onderscheiden. De strategieën vormen tezamen een continuüm. Het continuüm vangt aan met de strategie die behelst dat een detaillist geen enkele internetstrategie heeft en het eindigt met de zogeheten virtuele strategie. De twaalf strategieën sluiten elkaar uit, er is dus geen sprake van overlap tussen de strategieën. Wanneer een detaillist een bepaalde strategie heeft gekozen en geïmplementeerd is het voor hem mogelijk om zijn strategie te veranderen en over te stappen op een 'hogere' of 'lagere' strategie. Elke strategie zal een andere uitwerking op de bedrijfsvoering hebben, het is bovendien mogelijk meerdere strategieën te hebben, dit in het geval een detaillist meerdere domeinnamen geregistreerd heeft staan (Boschma en Weltevreden, 2004). De twaalf verschillende strategieën zullen in het onderstaande puntsgewijs worden toegelicht.

Pre Internet Strategy Passive

Een detaillist is wel in de binnenstad gevestigd maar heeft geen domeinnaam geregistreerd en dus ook geen website. Het gegeven dat de detaillist in de binnenstad gevestigd is geldt voor alle strategieën, uitgezonderd van de virtuele strategie.

Pre Internet Strategy Proactive

De detaillist is in de binnenstad gevestigd en heeft een domeinnaam geregistreerd teneinde hier in de toekomst gebruik van te kunnen maken of met de gedachte dat concurrenten deze domeinnaam nu niet meer kunnen gebruiken. De ondernemer heeft geen eigen website.

Developing Strategy

De ondernemer heeft wel een domeinnaam geregistreerd en heeft een website in ontwikkeling. Dit dient te blijken uit het feit dat dit vermeld wordt op de website zelf of uit het feit dat er geen informatie te vinden is op de website, afgezien van de bedrijfsnaam. In sommige gevallen staat er al wel enige informatie op de website, in de trant van openingstijden en een routebeschrijving.

Billboard Strategy

De ondernemer heeft een domeinnaam en een eigen, actieve website. Op deze website is algemene informatie te vinden zoals de openingstijden, adresgegevens, etc.. Er is geen informatie te vinden over de producten die de detaillist aanbiedt en er zijn geen verdere mogelijkheden om informatie op te doen. Tevens is er geen mogelijkheid om *online* producten te kopen.

Brochure Strategy

Aangezien het scala aan strategieën een continuüm vormt zal het duidelijk zijn dat de brochure strategie om te beginnen alle kenmerken heeft van de *billboard* strategie. Hier komt echter bij dat de brochure strategie wel, zij het in beperkte mate, informatie verschaft over de producten. Wanneer er links naar leveranciers op de website vermeld staan worden deze niet beschouwd als productinformatie. Ook de brochure strategie laat geen ruimte over voor *online* verkoop.

Catalogue Strategy

Wanneer een ondernemer deze strategie volgt heeft hij logischerwijze eveneens een geregistreerde domeinnaam, een eigen, actieve website en is er bedrijfsinformatie op de website te vinden. Op de website is nu echter ook gedetailleerde informatie over de onderneming te vinden. Er is geen mogelijkheid om *online* producten te kopen.

Customer Service Strategy

Met deze strategie biedt de ondernemer extra diensten op de website aan en wordt de relatie met de klant op deze wijze beter gevoed. Men moet hierbij denken aan bijvoorbeeld een helpdesk, de mogelijkheid zich op te geven voor een nieuwsbrief, het tonen van vacatures op de website en het *online* bestellen van producten. *Online* verkoop is overigens nog immer niet mogelijk.

Export Strategy

Deze strategie maakt het, in tegenstelling tot alle voorgaande strategieën, wel mogelijk om via de website producten te kopen. Er zijn op het gebied van kleur, logo's en merknamen geen overeenkomsten te zien tussen de website van de onderneming en haar fysieke winkel. Er zijn bovendien geen extra diensten mogelijk via de website. De website wordt met name gebruikt om de markt te vergroten. Dit kan geschieden door zich op nieuwe producten toe te leggen of door nieuwe geografische markten te bereiken.

Mirror Strategy

Ook nu is logischerwijze *online* verkoop mogelijk en gelden alle kenmerken van de hierboven genoemde strategieën. De website van de onderneming lijkt in dit geval qua uitstraling echter sterk op de winkel zelf. Het logo, de prijzen, de kleuren en de merken komen dus sterk overeen. Er is geen sprake van samenwerking tussen de website en de fysieke winkel, de website wordt gezien als een extra verkooppunt.

Synergy Strategy

De synergie strategie lijkt grotendeels op de *mirror* strategie maar verschilt er van op het punt van de synergie. Er is namelijk wel sprake van samenwerking tussen de website en de fysieke winkel. Een detaillist zal ten minste twee van de volgende voorbeelden van synergie dienen na te streven:

- Potentiële kostenbesparing voor de detaillist, dit kan door de website slechts voor routinehandelingen te gebruiken of door de voorraad in de winkel zelf kleiner te maken dan op de website.
- Versterkte klantenbinding, in de vorm van een helpdesk of een nieuwsbrief.
- Het bereiken van nieuwe markten (product of geografisch) met behulp van de website.

Anti Mirror Strategy

De voorlaatste strategie van het continuüm is er een waarbij de website van zeer groot belang is. De website wordt gepromoot in de winkel zelf, de website is namelijk het belangrijkste verkoopkanaal. De fysieke winkel in de binnenstad kan in dit geval meer worden gezien als servicepunt of showroom.

Virtual Strategy

Ondernemingen die de laatste strategie van het continuüm hanteren hebben geen fysieke winkel in de binnenstad. Er is echter wel een eigen actieve website via welke *online* verkoop mogelijk is. Op de website geeft de onderneming informatie over het bedrijf en over haar producten. Aangezien er geen fysieke winkel bestaat ligt het voor de hand dat bij dit soort ondernemingen via internet bestellen de enige mogelijkheid is om producten te kopen.

3.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is de theorie van de adoptie en diffusie van de internettechnologie aan bod gekomen. Er is een antwoord gevonden op de derde onderzoeksvraag. Deze luidde: *hoe ziet de diffusiecurve van de internettechnologie er uit?* De internettechnologie heeft een S-vormige diffusiecurve met een steil verloop. Dit betekent dat de technologie in korte tijd op grote schaal wordt geadopteerd.

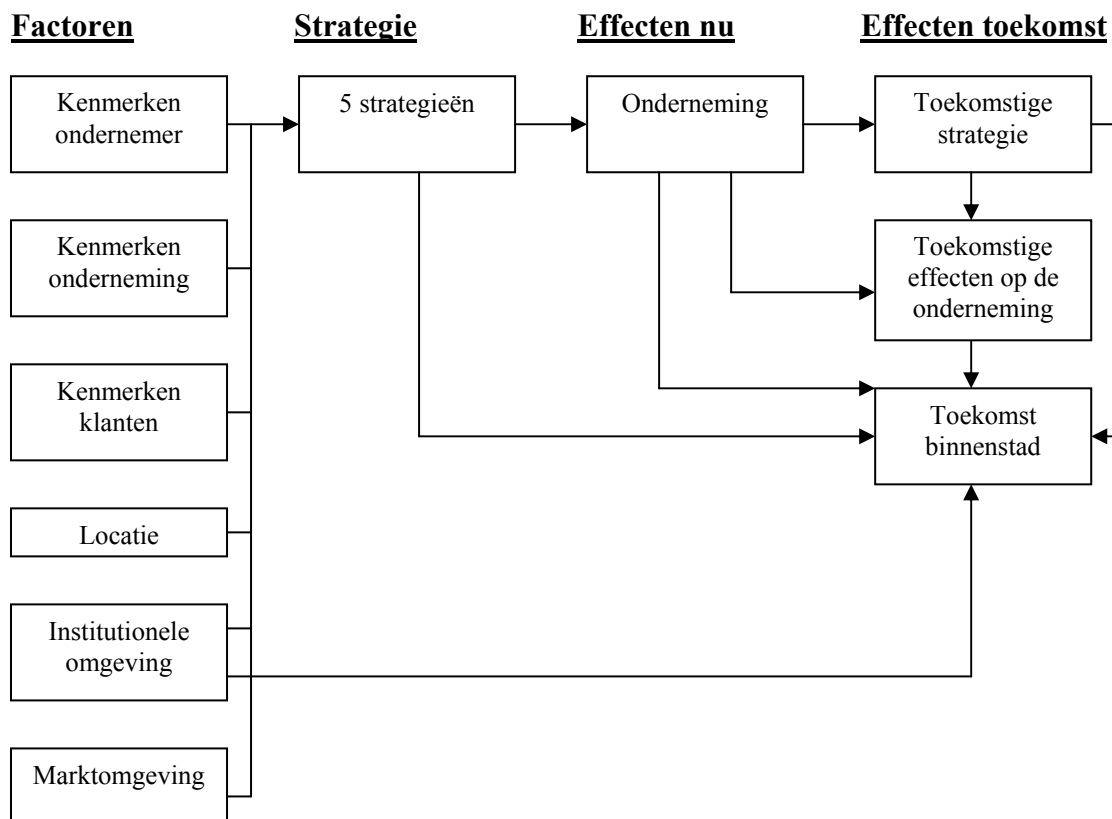
Vervolgens is gezocht naar een antwoord op de vierde onderzoeksvraag: *welke factoren spelen een belangrijke rol in het adoptieproces van de internettechnologie?* In theorie is een groot aantal factoren van invloed op de strategiekeuze. Allereerst zijn enkele evolutionaire factoren van invloed op de adoptiekeuze. Routines en padafhankelijkheid zijn belangrijk omdat deze factoren aangeven of een detaillist open staat voor vernieuwing of niet. Daarnaast speelt het begrip imitatie een belangrijke rol. Detaillisten kijken wat de concurrentie doet, wanneer zij profijt heeft van de internettechnologie beïnvloedt dit de strategiekeuze van een detaillist. Hieruit blijkt dat het aanpassingsvermogen van de winkelier dus van belang is. Het kennisniveau zal ook van invloed zijn, het is belangrijk of een winkelier enig verstand van internet heeft of niet. Daarnaast zal heterogeniteit een rol spelen, er zijn immers vele verschillen tussen branches en producten. Afgezien van de evolutionaire factoren zullen ook bepaalde kenmerken van de ondernemer van invloed zijn, zoals leeftijd, geslacht, nationaliteit, opleidingsniveau, het aantal jaar dat men ondernemer is. De kenmerken van de onderneming zelf spelen ook een belangrijke rol. De grootte van de onderneming, het aantal jaar dat deze bestaat en het lid zijn van een winkeliersvereniging kunnen van invloed zijn op de strategiekeuze. Tot slot zijn nog de kenmerken van de klanten (leeftijd, inkomen, geslacht), de bereikbaarheid van de onderneming en het economische klimaat van invloed op de adoptiekeuze.

In paragraaf 3.4 is het continuüm van internetstrategieën aan de kaak gesteld teneinde de vijfde onderzoeksvraag te beantwoorden. De vraag luidt: *welke internetstrategieën zijn er binnen de detailhandel te onderscheiden?* Het continuüm toont dat er 12 verschillende internetstrategieën zijn te onderscheiden in de detailhandel. Het continuüm vangt aan met de *Pre Internet Strategy Passive*, deze strategie wordt gevoerd wanneer een detaillist geen domeinnaam heeft geregistreerd en geen website heeft. Het continuüm wordt afgesloten met de *Virtual Strategy*, waarbij de detaillist geen fysieke winkel in de binnenstad heeft en zijn producten middels *e-commerce* aan de man brengt.

4 Het conceptueel model

Het conceptueel model (figuur 4-1) is het fundament van het empirisch onderzoek en het is gevormd aan de hand van de verschillende factoren die de keuze voor een internetstrategie bepalen zoals die zijn besproken in het vorige hoofdstuk. Het model geeft weer dat de strategiekeuze van een onderneming invloed heeft op deze onderneming, zowel nu als in de toekomst. In dit hoofdstuk zal het conceptueel model worden toegelicht en zal worden aangegeven op welke wijze bepaalde onderdelen met elkaar in verband staan.

Figuur 4-1: *Het conceptueel model*



Uit het model blijkt dat het is opgebouwd uit vier onderdelen:

- Factoren
- Strategie
- Effecten
- Toekomst

Onder de kop factoren zijn de factoren ondergebracht die in hoofdstuk drie zijn besproken. Zoals gezegd hebben al deze factoren op hun manier invloed op de strategiekeuze van een detaillist. Uit het voorgaande hoofdstuk bleek eveneens dat de detaillist legio mogelijkheden heeft als het gaat om het kiezen van een internetstrategie. Het conceptueel model toont echter dat er een keuze moet worden gemaakt uit slechts vijf strategieën. De verklaring voor de reductie in het aantal strategieën zal in het volgende hoofdstuk gegeven worden. In het model is de factor ‘institutionele omgeving’ extra opgenomen. Deze factor is van belang als het gaat om de toekomst van de binnenstad maar zal in het vervolg van dit onderzoek echter buiten beschouwing worden gelaten. Organisaties die winkeliers regels opleggen, zoals brancheorganisaties, worden meegenomen in de factor ‘kenmerken van de onderneming’.

Het effect van de strategie

Wanneer een detaillist een keuze maakt voor een bepaalde strategie dan zal dit logischerwijze effect hebben op zijn onderneming. Een strategie waarbij geen gebruik wordt gemaakt van internet zal andere gevolgen hebben voor de winkelier dan een strategie met *online* verkoop. Echter, op welke manier heeft de strategiekeuze nu invloed op de onderneming? Een detaillist zal zijn redenen hebben om voor een bepaalde strategie te kiezen en hij zal tevens bepaalde verwachtingen hebben. Welke voordelen levert de gekozen strategie hem op? De winkelier zal er van uit gaan dat het voeren van een (nieuwe) marketingstrategie, die behelst dat er gebruik wordt gemaakt van de internettechnologie, invloed zal hebben op zijn omzet. Een website creëert extra promotie en extra naamsbekendheid. Hierdoor zal het aantal (potentiële) klanten toenemen. Een toename in het aantal klanten zal waarschijnlijk leiden tot een hogere omzet en een hogere winst. Het gebruik van internet biedt voor een ondernemer bovendien de mogelijkheid om producten op een snelle wijze bij toeleveranciers (*business to business*) via dit medium te bestellen. Op deze manier wordt het mogelijk een kleinere voorraad aan te houden. Ook met betrekking tot de verkoop aan consumenten (B2C) zal *e-commerce* er toe kunnen leiden dat de vraag naar ruimte verandert. De detaillist zou kunnen volstaan met minder verkoopruimte. De verhouding tussen opslagruimte en verkoopruimte zou dus kunnen veranderen (A2 Stadsadviseur, 2000). Op het moment dat een bedrijf haar producten massaal via internet verkoopt kan het zelfs gebeuren dat de onderneming uit de binnenstad verdwijnt (A2 Stadsadviseur, 2000). Een goedkopere locatie buiten de binnenstad zou in dat geval voor de winkelier volstaan. Het assortiment van de winkel wordt op dezelfde wijze beïnvloed, producten die gemakkelijk via internet te verkrijgen zijn kunnen uit het assortiment worden verwijderd. Het is dus denkbaar dat detaillisten in toenemende mate hun productaanbod aanpassen (A2 Stadsadviseur, 2000) door de mogelijkheden die internet biedt. De functie van de winkel is aan verandering onderhevig. Doordat consumenten via internet producten, die zij eventueel in de stad hebben gezien, kunnen kopen krijgen winkels in de binnenstad wellicht meer een showroomfunctie, de detaillist heeft er immers een (potentieel) verkoopkanaal bij.

Het effect van de strategie in de toekomst

De keuze voor een bepaalde strategie zal dus direct leiden tot veranderingen in de onderneming. De keuze zal echter ook de toekomst van de onderneming beïnvloeden. De hiervoor beschreven zaken als omzet, het aantal klanten, de winstverwachting et cetera zullen ook in de toekomst mede bepaald worden door de gekozen strategie. In de toekomst, in dit geval ongeveer vijf jaar later, zal de ondernemer de balans op kunnen maken en kunnen beoordelen in hoeverre de gekozen strategie hem de afgelopen jaren heeft bevoordeeld. Het antwoord op deze vraag bepaalt mede of de ondernemer vast blijft houden aan de strategie of zijn strategie wijzigt. De detaillist zal ook rekening moeten houden met de concurrentie en de strategiekeuze van zijn concurrenten. Er zal dus rekening moeten worden gehouden met een verandering in de marktomgeving en met alle veranderingen die het gebruik van internet in de bedrijfsvoering met zich mee heeft gebracht. Een eventuele strategiewijziging zal de verdere toekomst van de onderneming beïnvloeden.

In het conceptueel model is nog een ander factor opgenomen, de toekomst van de binnenstad. De toekomst van de binnenstad wordt ten eerste beïnvloed door de institutionele omgeving. De landelijke, provinciale en lokale politiek hebben middels het door hen uitgestippelde beleid een belangrijke rol in de ontwikkeling van de Nederlandse binnenstad. Daarnaast zal de ontwikkeling van de binnenstad afhankelijk zijn van de collectieve strategiekeuze van de detaillist en het succes van internet als extra verkoop- en communicatiekanaal. Indien er massaal wordt gekozen voor een *virtual* of een *anti mirror* strategie, en deze strategie succesvol is, zal dit verstrekkende gevolgen hebben voor de binnenstad. Zowel het aantal winkels als het type winkels in de binnenstad wordt beïnvloed. Winkels uit een branche met producten die eenvoudig via internet te bestellen zijn zullen uit de binnenstad kunnen verdwijnen. Bovendien is het aantal bezoekers aan de binnenstad afhankelijk van de wijze waarop *e-commerce* zich ontwikkelt. Wanneer consumenten hun producten eenvoudig via internet kunnen kopen zullen zij minder snel naar de stad gaan. Wetende dat met name ‘jongere’ mensen gebruik zullen maken van *e-commerce* zal er in de toekomst tevens iets kunnen veranderen in de samenstelling van het winkelend publiek. Er zou een vergrijzing plaats kunnen vinden onder het winkelend publiek.

5 Operationalisatie

In de voorgaande hoofdstukken is duidelijk geworden dat de keuze om op zakelijk gebied internet te gaan gebruiken in theorie van een groot aantal factoren afhangt. Aan de hand van een empirisch onderzoek is het mogelijk aan te tonen welke factoren in de praktijk van belang zijn. Aangezien er een gebrek is aan data omtrent dit onderwerp, heeft er een telefonisch enquêteonderzoek plaatsgevonden onder detaillisten in de binnenstad van Hilversum. In dit hoofdstuk zal worden toegelicht op welke manier dit onderzoek is opgezet. Allereerst zal worden beschreven op welke manier het vooronderzoek heeft plaatsgevonden. Vervolgens zal de keuze voor een telefonisch enquêteonderzoek gerechtvaardigd worden en zal worden beschreven hoe het enquêteonderzoek in zijn werk is gegaan en wat de inhoud van de enquête was. In paragraaf 3 en 4 van dit hoofdstuk zal worden besproken hoe variabelen gemeten kunnen worden, hoe de variabelen uit dit onderzoek uiteindelijk gemeten zijn en waarom bepaalde variabelen van belang zijn. Tot slot zal worden getest of er op basis van de respons representatieve uitspraken kunnen worden gedaan over de gehele populatie.

5.1 Het vooronderzoek

Dit onderzoek maakt deel uit van een grootschalig onderzoek dat wordt uitgevoerd door Jesse Weltevreden. Hij is in januari 2002 begonnen aan een onderzoek naar de internetadoptie van detaillisten in acht Nederlandse binnensteden. In de maanden oktober en november van dat jaar is de grootte van de populatie bepaald. In die periode is dus bepaald hoeveel winkels er precies in de binnensteden van de acht steden gevestigd zijn en zijn tevens alle adresgegevens verzameld en opgeslagen. Daarnaast is in deze periode voor alle acht steden nagegaan wat de compositie van de detailhandel is door de winkels te tellen en alle winkels te schikken naar branche. Hierbij werd niet alleen een onderverdeling gemaakt naar branche maar ook naar organisatievorm. Zo zijn er winkels behorend bij een keten, winkels die onderdeel uitmaken van een franchiseorganisatie en winkels met een zelfstandig ondernemer aan het roer. Teneinde het organisatietype en het totaal aantal vestigingen te bepalen is er door Weltevreden gebruik gemaakt van detailhandelsgidsen. Atzema en Weltevreden (2004) beschouwen een detaillist als een zelfstandig ondernemer indien hij in minder dan vier steden winkels heeft en het gemeenschappelijk bezit is.

Tenslotte was het van belang van tevoren te bepalen welke internetstrategie een detaillist voert. Om dit te achterhalen is er gezocht naar *internetsites* van de detaillist en eventueel door de detaillist geregistreerde domeinnamen. Weltevreden heeft in de periode december 2003 tot en met februari 2004 alle winkels in de acht steden ook nog eens bezocht en informatie vergaard die niet direct te achterhalen was op de hierboven beschreven wijze (Atzema en Weltevreden, 2004). Alle gegevens zijn uiteindelijk opgeslagen in een database en vormen de basis van het kwantitatieve onderzoek. Het moge duidelijk zijn dat het voor u liggende onderzoek zich uitsluitend richt op

zelfstandig ondernemers in de detailhandel in de binnenstad van Hilversum en om die reden zijn ook alleen de gegevens die hierop betrekking hebben van belang.

5.2 Het onderzoeksontwerp

Om empirisch vast te kunnen stellen in welke mate de verschillende variabelen die naar voren zijn gekomen in hoofdstuk twee en drie van invloed zijn op de adoptiebeslissing heeft er een grootschalig onderzoek onder Hilversumse detaillisten plaatsgevonden. Dit onderzoek moest zo veel mogelijk informatie over de detaillist opleveren. De manier waarop dit bewerkstelligd kan worden is door elke afzonderlijke winkelier aan een enquête te onderwerpen. Teneinde een zo hoog mogelijke respons te verkrijgen is er voor gekozen om deze enquête telefonisch af te nemen. In deze paragraaf zal worden beschreven hoe het proces van enquêteren in zijn werk is gegaan en zal globaal de inhoud van de enquête aan bod komen.

5.2.1 De enquête

Het enquêteonderzoek is uitgevoerd met als doel zo veel mogelijk bruikbare informatie voor dit onderzoek in te winnen. De vragen die in de enquête voorkomen zijn opgesteld met de (reeds beschreven) algemene theorie over dit onderwerp in het achterhoofd. Het opstellen van de vragenlijst geschiedde in de maanden april en mei 2004. In die maanden vond het proces van schrijven en schrappen plaats en werd de tijdsduur van de enquête meerdere malen getest door deze af te nemen bij medestudenten. De uiteindelijke definitieve versie van de enquête was medio mei 2004 klaar. De enquête is geschreven in het Nederlands en is op aanvraag te verkrijgen bij de auteur, zowel elektronisch als in de vorm van een *hardcopy*.

Voorafgaand aan de daadwerkelijke enquêteperiode zijn alle winkeliers middels een schrijven op de hoogte gebracht van het feit dat er onderzoek werd gedaan naar internetadoptie in de detailhandel. In de brief werd in het kort uitgelegd wat het onderzoek inhoudt en werd de winkelier verzocht mee te werken aan de telefonische enquête die kort daarop van start zou gaan. Het daadwerkelijke enquêteren vond plaats in de periode van mei 2004 tot en met augustus 2004. In deze periode is de gehele populatie, alle 222 zelfstandig ondernemers in de binnenstad van Hilversum, vanaf de Universiteit in Utrecht telefonisch benaderd en vriendelijk verzocht mee te werken aan de enquête.

De tijdsduur van de enquête was afhankelijk van het aantal vragen. Het aantal vragen in de enquête was afhankelijk van de internetstrategie van de ondernemer. Er zijn vijf verschillende strategieën onderscheiden en dus ook vijf verschillende enquêtes opgesteld. Het onderscheiden van slechts vijf strategieën in plaats van de twaalf in paragraaf 3.4 genoemde strategieën is gedaan om overzichtelijke groepen te creëren en meningsverschillen met detaillisten te voorkomen. Het is mogelijk dat een detaillist meerdere strategieën heeft. In dat geval is de meest ontwikkelde van de strategieën meegenomen in dit onderzoek. De volgende vijf strategieën zijn in de rest van dit

onderzoek gehanteerd, erachter is aangegeven welke strategieën uit het continuüm van paragraaf 3.4 er onder vallen:

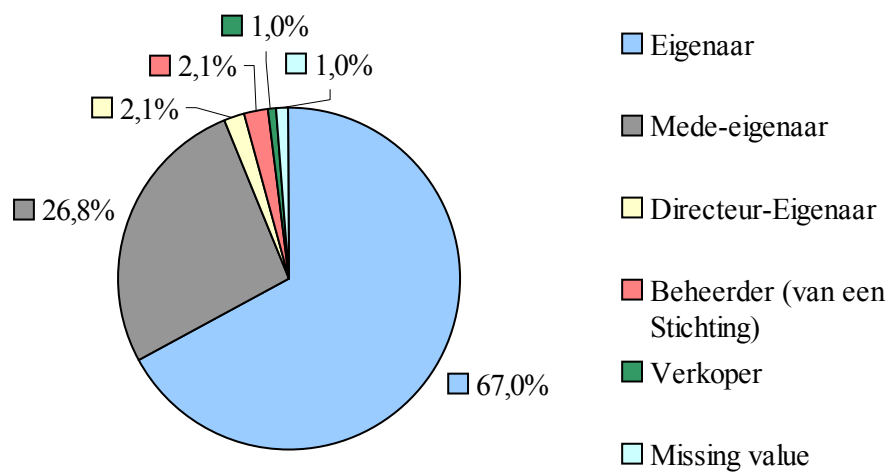
- 1 Zelfstandig ondernemer zonder domeinnaam (strategie 1)
- 2 Wel een domeinnaam maar nog geen actieve website (strategie 2)
- 3 Wel een domeinnaam en website in ontwikkeling (strategie 3)
- 4 Actieve website zonder *online* verkoop (strategie 4, 5, 6 en 7)
- 5 Actieve website met *online* verkoop (strategie 8, 9, 10, 11 en 12)

Een detaillist die strategie 5 hanteert kreeg meer vragen voorgeschoteld dan een detaillist zonder website. Wanneer een detaillist geen webpagina heeft is het ook niet mogelijk te vragen naar de effecten van het hebben van een website op de organisatie. Gemiddeld bestond de vragenlijst uit ongeveer 70 vragen en had deze uitgedrukt in tijd een lengte van gemiddeld twintig minuten. Met name antwoorden op open vragen nemen veel tijd in beslag vanwege het schrijfwerk. Om dit te beperken zijn er op alle open vragen verscheidene antwoorden geformuleerd en onder de vraag in de enquête afgedrukt. Wanneer een winkelier één van die antwoorden noemt kan er worden volstaan met een vink, of een cijfer van 1 tot en met 3 wanneer de mate van belangrijkheid er toe doet. De gehele vragenlijst voor een detaillist met strategie 5 (de langste enquête) is toegevoegd in bijlage X, deze zal verduidelijken op welke manier getracht is de tijdsduur te beperken.

Het bellen van de ondernemers startte doordeweeks dagelijks om 09:00 uur. Omdat de winkeliers doorgaans aan het werk waren op de tijden dat er werd gebeld gebeurde het vaak dat zij geen tijd hadden voor een enquête van twintig minuten en er op een andere dag of een ander tijdstip moest worden teruggebeld. Het tot vijf keer toe terugbellen van een winkelier was geen uitzondering. Daarnaast kwam het veelvuldig voor dat de eigenaar van de winkel niet aanwezig was op de dag of het tijdstip waarop er werd gebeld. In dit geval werd er gevraagd op welke dag de kans het grootst is dat eigenaar er wel is en werd de winkelier op die dag teruggebeld. Wanneer een detaillist herhaalde malen niet aanwezig was of geen tijd had werd voorgesteld de enquête per post of per *e-mail* toe te zenden. Wanneer de detaillist hier voor kiest kan hij of zij zelf de enquête (thuis) invullen en per (elektronische) post retourneren. Om alle vragen zo goed mogelijk op een gelijke manier te stellen is er voor gekozen de enquête die per post of e-mail werd verzonden zo veel mogelijk overeen te laten komen met de telefonische enquête. In sommige gevallen was het telefoonnummer dat in het bestand vermeld stond onbekend, vervallen of onjuist. In dat geval werd de enquête per post opgestuurd. De kans dat de enquête beantwoord geretourneerd wordt is dan echter klein omdat de enquête in een aanzienlijke stapel post van de detaillist kan belanden of zelfs helemaal niet bij de detaillist aan zou kunnen komen. Deze gevallen leiden tot een daling in de respons. Uiteindelijk is de enquête bij 97 winkeliers afgenomen. Dit betekent een respons van 43,7 procent. Van de 97 enquêtes werden er 81 per telefoon afgenomen, 13 per post en 3 winkeliers stuurden een ingevulde vragenlijst per e-mail op.

Met betrekking tot de geïnterviewde werd er naar gestreefd dat dit een individu was dat direct verantwoordelijk is voor het functioneren van de organisatie. Er is in eerste instantie steeds gevraagd naar de eigenaar. Mocht deze niet in staat zijn, op geen enkel tijdstip en geen enkele dag in de week, aan de enquête mee te werken dan werd de enquête afgenomen bij de bedrijfsleider. In figuur 5-1 is in percentages weergegeven bij wie de enquêtes zijn afgenomen. Hieruit blijkt dat in 67 % van de gevallen de vragenlijst beantwoord is door de eigenaar en in 27 % door de mede-eigenaar. Er is sprake van één *missing value*, doordat één respondent in de enquête niet heeft aangegeven wat zijn functie is.

Figuur 5-1: *Functie van de respondenten (N = 97)*



Uiteindelijk heeft het onderzoek geresulteerd in een respons van 43,7 procent. Dit mag gerust hoog genoemd worden. De hoge respons kan voortgevloeid zijn uit het feit dat de detaillisten in beginsel allemaal telefonisch benaderd zijn en hiervan ook van tevoren op de hoogte waren gebracht. Daarnaast had de detaillist de vrijheid de dag en het tijdstip van het enquêteren zelf te bepalen. Deze vorm van flexibiliteit betaalt zich dan uit in de vorm van een hoge respons. De antwoorden op de vragen uit de enquête zijn gedurende het onderzoek ingevoerd in SPSS, het statistische programma waar het kwantitatieve onderzoek mee uitgevoerd wordt.

5.2.2 De inhoud van de enquête

De antwoorden op de vragen uit de enquête zullen inzicht moeten verschaffen op verschillende gebieden. Aan de hand van de enquête en haar uitkomsten zal er een antwoord dienen te worden gevonden op de zesde tot en met de twaalfde onderzoeksvraag. De structuur van de enquête is grofweg in te delen in negen verschillende onderdelen:

- 1 Kenmerken ondernemer
- 2 Kenmerken onderneming
- 3 Kenmerken klanten
- 4 Motieven wel of geen website
- 5 Ontstaan/ontwikkeling/performance website
- 6 Effecten internet algemeen
- 7 Toekomstige strategie
- 8 Effecten website op de organisatie (nu en in de toekomst)
- 9 Toekomst Nederlandse binnensteden

De eerste drie onderdelen kunnen rechtstreeks teruggekoppeld worden naar het conceptueel model. Deze onderdelen bevatten eenvoudige, korte vragen die er toe moeten leiden de kenmerken van de ondernemer, de onderneming en de klanten te weten te komen. Het vierde onderdeel tracht te achterhalen waarom een detaillist wel of geen website heeft. Onderdeel 5 is in de enquête opgenomen om te achterhalen welke factoren er aan ten grondslag liggen dat een winkelier wel of geen website heeft. Daarnaast wordt gevraagd naar het functioneren van de website. De antwoorden op de bij dit onderdeel behorende vragen kunnen een verklaring zijn voor een eventuele strategieverandering. Dit geldt ook in enige mate voor de vragen in onderdeel 6. Hier wordt gevraagd naar het effect van internetgebruik in het algemeen op de organisatie. Het gaat hier om de perceptie van de detaillist met betrekking tot het toe- of afnemen van de concurrentie door het gebruik van internet in de bedrijfsvoering. De mate waarin het gebruik van internet succesvol is wordt duidelijk in onderdeel 7, waarin naar voren komt of een detaillist de gekozen strategie wil continueren, stopzetten of ‘*upgraden*’. In het achtste onderdeel van de enquête wordt gevraagd naar de effecten van het wel of niet hebben van een website op de organisatie. Het hebben van een website zou immers kunnen leiden tot een verbetering van de concurrentiepositie, een daling in bepaalde kosten, een verandering in de locatie van de winkel, et cetera. Tot slot zal het negende onderdeel vragen naar de mening van de detaillist als het gaat om de toekomst van de Nederlands binnenstad in het algemeen. Het gaat hier dan om de vraag of de Nederlandse binnenstad in de toekomst, de komende 5 of 10 jaar, zal veranderen door de komst en de mogelijkheden van internet en *e-commerce*.

5.3 Variabelen en hun meetschaal

Met betrekking tot de variabelen kan er een onderscheid worden gemaakt tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen. Er zijn doorgaans meerdere onafhankelijke variabelen. Zij beïnvloeden één afhankelijke variabele. De afhankelijke variabele reageert dus op veranderingen in de onafhankelijke variabelen (Newbold, 1995).

Er kan tevens een onderscheid worden gemaakt naar numerieke en alfanumerieke variabelen. Numerieke variabelen zijn variabelen die worden uitgedrukt in cijfers en waar calculaties mee kunnen

worden gedaan. Alfnumerieke variabelen kunnen behalve uit cijfers ook uit letters en leestekens bestaan. Alfnumerieke variabelen worden ook wel string-variabelen genoemd (De Vocht, 1999).

De wijze waarop de gegevens of variabelen zijn gemeten hangt af van hun meetschaal. Er kunnen vier verschillende meetschalen worden onderscheiden: nominaal, ordinaal, interval en ratio. “De vier meetschalen vormen een oplopende reeks: berekeningen die zijn toegestaan bij een bepaalde meetschaal zijn ook toegestaan bij hogere meetschalen” (De Vocht, 2000, p. 5) .

Nominale meetschaal

Een nominale variabele bestaat uit meerdere categorieën en er is geen orde tussen de antwoordmogelijkheden. Er kunnen bovendien geen calculaties worden gedaan met nominale variabelen en er is geen sprake van een nulpunt. Er zijn twee verschillende soorten nominale variabelen te onderscheiden:

- Dichotome variabele of ‘0-1 variabele’: bestaat slecht uit twee categorieën.
- Meerdere categorieën, waar geen verband is tussen de antwoorden.

Voorbeelden: politieke voorkeur en sigarettenmerken.

Ordinale meetschaal

Bestaan net als nominale variabelen uit categorieën. Er is echter wel sprake van een rangvolgorde tussen de antwoordmogelijkheden. De absolute waarde tussen de schalen heeft geen betekenis. Voorbeelden: opleidingsniveau of bedrijfsgrootte (de Vocht, 2000).

Interval meetschaal

Er is wel een rangorde tussen de antwoordmogelijkheden, de absolute waarde tussen de schalen heeft geen betekenis. De afstand tussen de schalen heeft wel betekenis. Het nulpunt is arbitrair. Voorbeelden: de temperatuur, geboortjaar of prestatiemeting op een schaal van 0 tot 20 (de Vocht, 2000).

Ratiomeetschaal

Er is wel sprake van een rangorde tussen de antwoordmogelijkheden en de absolute waarde tussen de schalen heeft wel betekenis, evenals de afstand tussen de schalen. Het nulpunt is niet arbitrair. Voorbeelden: leeftijd of salaris.

5.4 De variabelen uit het onderzoek

Aan de hand van het kwantitatieve onderzoek zal dus naar een antwoord op de probleemstelling en de onderzoeksvragen worden gezocht. De onderverdeling tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen is dan van groot belang. Met het oog op de probleemstelling is voor een belangrijk deel de

gekozen strategie de afhankelijke variabele. Dit is het geval wanneer er een antwoord moet worden gevonden op de vraag welke factoren een belangrijke rol spelen als het gaat om de keuze voor een bepaalde strategie. De strategiekeuze is gemeten volgens een ordinale meetschaal. Wanneer de strategiekeuze de afhankelijke variabele is vormen de variabelen die invloed uit (kunnen) oefenen op de strategiekeuze de onafhankelijke variabelen.

Indien er echter wordt gekeken naar het effect van de gekozen strategie op de organisatie dan is de gevolgde strategie juist de onafhankelijke variabele. De afhankelijke variabele is in dat geval een variabele die iets zegt over het functioneren en de ontwikkeling van de organisatie, dit kan bijvoorbeeld de omzet zijn, de grootte, het aantal medewerkers of de concurrentiepositie.

In het onderstaande zullen de belangrijkste variabelen worden toegelicht. Hierbij zal de indeling van de enquête, zoals deze is gepresenteerd in paragraaf 5.2.2, worden aangehouden. Een uitgebreide toelichting op de variabelen is gegeven in bijlage 1. In deze bijlage is elke variabele omschreven en is de naam uit het SPSS-bestand vermeld en de meetschaal weergegeven. De *string* variabelen zijn hier niet in opgenomen, uit de vragenlijst is immers eenvoudig op te maken welke vragen als open vragen zijn gesteld.

1) Kenmerken ondernemer

De vragenlijst vangt aan met de eerste factor uit het conceptueel model. De kenmerken van de winkelier kunnen, zoals naar voren kwam in hoofdstuk drie, invloed hebben op de strategiekeuze. Er is in de enquête gevraagd naar de functie, het geslacht, de leeftijd, de hoogst genoten opleiding en de nationaliteit van de respondent. Deze factoren kunnen van invloed zijn op de strategiekeuze. In paragraaf 3.3 kwam reeds naar voren om welke reden. Daarnaast is gevraagd hoe lang de respondent reeds ondernemer is en hoe lang de respondent in de organisatie werkzaam is. Dit is van belang omdat het iets zegt over de aanwezigheid van routines. Er zijn tevens vragen gesteld teneinde te achterhalen hoe lang de winkelier reeds gebruik maakt van internet en welke personen van belang zijn bij het verkrijgen van kennis over internet. De antwoorden op deze vragen geven aan of er sprake is van beperkte rationaliteit en geven het adoptie- en diffusiepatroon weer.

2) Kenmerken onderneming

Het tweede deel van de vragenlijst omvat de tweede factor uit het conceptueel model, de kenmerken van de onderneming zelf. In paragraaf 3.3 is beschreven welke invloed deze kenmerken hebben op de keuze voor een bepaalde internetstrategie. Er is in de enquête gevraagd hoe lang de onderneming al bestaat, hoeveel *parttimers* en *fulltimers* er werkzaam zijn en hoeveel vestigingen de winkelier heeft. Er is gevraagd hoeveel uur *parttimers* gemiddeld per week werken om op die manier het *fulltime* equivalent uit te kunnen rekenen. Daarnaast is er gevraagd of de onderneming in het verleden gefuseerd of overgenomen is. De eigenaar kan een bestaande winkel, en de routines, overgenomen hebben of kan zijn samengegaan met een andere winkel. Dit zal invloed hebben op de

marketingstrategie van de detaillist. Er is tevens gevraagd naar het totale vloeroppervlak van de onderneming en de omzet over 2003.

3) Kenmerken klanten

In de vragenlijst is gevraagd naar het percentage mannelijke klanten, de leeftijd van de klanten en het inkomen van de klanten. Met betrekking tot de leeftijd van de klanten is gevraagd of de respondent bij benadering kan aangeven hoeveel procent van zijn klanten in de volgende leeftijdscategorieën valt; 0 tot 25, 25 tot 55 en 55 jaar of ouder. Om het inkomen van de klant te weten te komen is gevraagd of de respondent aan kan geven of de meerderheid van de klanten een beneden modaal, modaal of boven modaal inkomen heeft. Een modaal inkomen is een inkomen van € 29.500 bruto per jaar.

4) Motieven wel of geen website

Dit onderdeel bevat uitsluitend open vragen. Het doel is te achterhalen wat de perceptie van de ondernemer is met betrekking tot de internettechnologie. De vragen die gesteld zijn verschillen per strategie. Aan een detaillist zonder website is gevraagd wat de belangrijkste redenen zijn dat hij deze niet heeft. Wanneer een winkelier wel een domeinnaam heeft maar geen website is gevraagd naar de belangrijkste redenen voor het laten registreren van een domeinnaam. Op dezelfde wijze is er bij een ondernemer met strategie 3 gevraagd naar de belangrijkste redenen voor het ontwikkelen van een website en bij winkeliers met strategie 4 of 5 naar de belangrijkste redenen voor het hebben van een website en het al dan niet *online* verkopen van producten.

5) Ontstaan/ontwikkeling/performance website

Met het oog op het ontstaan en het eventuele ontwikkelen van de website is gevraagd of bepaalde personen of instanties van belang zijn geweest bij het verkrijgen van kennis over internet. Een branchevereniging zou belangrijk kunnen zijn wanneer deze de winkelier inlicht over de voor- en nadelen van internet via nieuwsbrieven of vakbladen. De winkeliersvereniging zou een soortgelijke rol kunnen spelen in de binnenstad. Er is daarnaast gevraagd, mits de winkelier een website heeft, naar het jaar waarin de website voor het eerst actief was en wie deze website gemaakt heeft en bijhoudt.

Aan de hand van een open vraag is gevraagd naar de knelpunten bij het ontwikkelen van de website. Als verlengstuk op die vraag is gevraagd of de winkelier tevreden is met de website. Met betrekking tot de *performance* is gevraagd hoe vaak de website bezocht wordt en wanneer er sprake was van *online* verkoop hoeveel procent van de omzet er in 2003 via internet is behaald en of de detaillist verwacht dat dit percentage over 5 jaar zal zijn gestegen.

6) Effecten internet algemeen

In het zesde deel is gevraagd naar de effecten van internet in het algemeen. Dit resulteert in vragen die trachten te achterhalen of de concurrentie door internet is toegenomen of afgenomen en in hoeverre de

respondent op de hoogte is van de internetstrategie van de concurrenten. Het antwoord zal wederom afhankelijk zijn van de perceptie van de winkelier. Er is tevens gevraagd of de winkelier verwacht over 5 jaar meer concurrentie te hebben door internet. Tot slot is gevraagd welk percentage van de omzet van de totale branche op dit moment via internet gaat, en over hoeveel dit is over 5 of 10 jaar. De antwoorden zullen per branche verschillen, ondermeer door de heterogeniteit.

7) Toekomstige strategie

In dit onderdeel verschillen de vragen wederom per strategie. De vragen zijn gesteld met het doel te achterhalen of de ondernemer van plan is de internetstrategie in de toekomst te wijzigen. In geval van strategie 1, 2 en 3 is gevraagd of de ondernemer van plan is in de toekomst een website te ontwikkelen of wanneer de ondernemer verwacht een actieve website te hebben. Er is ook gevraagd of er, wanneer de website een feit is, producten via de website gekocht kunnen gaan worden. Wanneer de detaillist het niet van plan was is gevraagd waarom niet. Wanneer een winkelier al een website had is gevraagd of hij verwacht deze over 5 jaar nog steeds te hebben en of er in de toekomst *online* verkoop mogelijk zal zijn.

8) Effecten website op de organisatie (nu en in de toekomst)

De vragen uit dit onderdeel zijn alleen gesteld als de winkelier een website heeft of op korte termijn verwacht te hebben. Er is, als open vraag, gevraagd naar de belangrijkste voordelen die de website tot dan toe heeft opgeleverd en wat de respondent verwacht dat over 5 jaar de belangrijkste voordelen zullen zijn. Er is ook gevraagd of de winkelier door de website meer kennis over de klanten heeft gekregen en of hij verwacht dat dit over 5 jaar anders zal zijn. Dit kan kennis zijn in de vorm van *e-mail*adressen, leeftijden, adressen, interesses et cetera. Daarnaast is gevraagd of de locatie van de winkel recent is veranderd door het gebruik van internet en of de respondent verwacht dat dit over 5 jaar het geval is. Omdat afstanden minder belangrijk zijn in geval van *online* verkoop zou dit een mogelijkheid zijn. Tot slot is, aan de hand van vele korte vragen, gevraagd of bepaalde zaken veranderd zijn door het hebben van een website en of de ondernemer verwacht dat deze zaken over 5 jaar veranderd kunnen zijn door de website. Het gaat hier om zaken als de eigen concurrentiepositie, het aantal medewerkers, de totale omzet, het aantal klanten en de behoefte aan ruimte.

Tot slot is in dit onderdeel gevraagd of de website heeft geleid tot kostenstijging of –daling. Hier is wederom gevraagd of bepaalde kosten over 5 jaar gestegen of gedaald zullen zijn. Kosten die gestegen of gedaald kunnen zijn, zijn voorraadkosten, personeelskosten, marketingkosten, inkoopkosten, transportkosten en administratiekosten.

9) Toekomst Nederlandse binnensteden

In het laatste gedeelte van de enquête wordt gevraagd naar de invloed van internet en *e-commerce* op de Nederlandse binnenstad. Er is gevraagd of het aantal bezoekers en de kenmerken van de bezoekers

aan de binnenstad over 5 jaar zal zijn veranderd door het gebruik van internet in de detailhandel. Er is ook gevraagd wat de verwachting is ten aanzien van het aantal winkels in de binnenstad over 5 jaar en welke branches er over 5 jaar eventueel minder in de binnenstad zullen voorkomen. Tot slot heeft elke respondent door cijfers toe te kennen aan stellingen aangegeven welke ontwikkelingen van belang zijn als het gaat om de toekomst van de binnenstad.

5.4 Verantwoording

Na afloop van de enquêteperiode is vrijwel meteen duidelijk hoeveel gegevens van hoeveel detaillisten er zijn verzameld. Er is zoals gezegd een respons behaald van 43,7 procent. Met een populatie van 222 detaillisten is het dan de vraag of er op basis van de behaalde respons representatieve uitspraken kunnen worden gedaan in een kwantitatieve analyse. Dit kan worden vastgesteld aan de hand van een zogeheten *goodness of fit* test. Deze test vergelijkt de geobserveerde en verwachte frequenties van elke antwoordcategorie op (relatieve) gelijkheid (Newbold, 1995).

Allereerst zal er moeten worden nagegaan of de strategiekeuze van de respondenten dezelfde verdeling heeft als die van de populatie. In totaal hebben uiteindelijk 97 detaillisten aan het enquêteonderzoek meegewerkt. Wanneer een detaillist bereid was mee te werken aan het onderzoek werd meteen gevraagd of de strategie die in de periode december 2003 tot en met februari 2004 werd vastgesteld nog steeds van toepassing was. De mogelijkheid bestaat immers dat een detaillist in de tussenliggende periode een domeinnaam heeft aangevraagd of juist gestopt is met *online* verkoop. In tabel 5-1 is te zien hoeveel winkeliers er per strategie hebben meegewerkt aan het enquêteonderzoek.

Tabel 5-1: *Aantal winkeliers dat heeft meegewerkt of niet, per internetstrategie*

Strategie	Meegewerkt		Niet meegewerkt		Totaal
Geen website	43	37,4%	72	62,6%	115
Wel domeinnaam, geen website	9	37,5%	15	62,5%	24
Website in ontwikkeling	7	77,8%	2	22,2%	9
Actieve website zonder <i>online</i> verkoop	33	63,5%	19	36,5%	52
Actieve website met <i>online</i> verkoop	5	50%	5	50%	10
Totaal	97	46,2%	113	53,8%	210

Niet alle respondenten bleken de strategie te volgen die uit het vooronderzoek naar voren kwam. De 97 respondenten zouden, volgens de gegevens uit de periode december 2003 tot en met februari 2004, anders over de strategieën verdeeld zijn. De verdeling zou dan als volgt zijn: 41, 10, 8, 34 en 4. Hieruit blijkt dat de van tevoren vastgestelde strategie in de meeste gevallen klopte en niet is veranderd. De

totale populatie van 210 winkeliers wijkt hier overigens af van de eerder genoemde 222. Dit komt voort uit het feit dat de strategie van 12 detaillisten niet bepaald kon worden gedurende het vooronderzoek.

Kijkende naar de hoeveelheid respondenten kan worden geconcludeerd dat het aantal respondenten dat de tweede, derde of vijfde strategie volgt dusdanig laag is dat er geen representatieve uitspraken over gedaan kunnen worden. Om toch antwoorden te kunnen vinden op de verschillende onderzoeksvragen zullen de strategieën voor dit onderzoek opnieuw moeten worden ingedeeld. Om die reden is er voor gekozen om in het vervolg twee strategieën te onderscheiden. De eerste strategie is de strategie waarbij de detaillist geen actieve website heeft. Onder deze categorie vallen de winkeliers zonder website, de winkeliers met een domeinnaam maar zonder website en de winkeliers met een website in ontwikkeling. Ondanks het feit dat de detaillist een domeinnaam heeft laten registreren en/of een website aan het ontwikkelen is het een gegeven dat een consument op het internet geen of weinig informatie kan vinden over de winkel van de detaillist. Daarom vallen strategie twee en drie onder deze eerste strategie. De tweede strategie is dan de strategie waarbij een detaillist wél een actieve website heeft. Hieronder vallen logischerwijze de overige twee strategieën uit tabel 5-1.

Deze vernieuwde indeling brengt met zich mee dat het aantal respondenten per strategie toeneemt. Aan de hand van de initiële verdeling over de strategieën bestaat de eerste strategie nu uit 59 respondenten en de tweede uit 38. Op basis van de gegevens die zijn voortgekomen uit de enquêtes is die verdeling toevalligerwijs hetzelfde. In het kwantitatieve onderzoek, waarin de strategiekeuze dus in vele gevallen de afhankelijke variabele is, zal verder worden uitgegaan van twee strategieën; geen actieve website of wel een actieve website. De *goodness of fit* test zal dan ook worden uitgevoerd voor deze nieuwe variabele. De test is gedaan op basis van de gegevens die in de periode december 2003 tot en met februari 2004 verzameld zijn. Op die manier zijn de gegevens voor de hele populatie afkomstig uit dezelfde tijdsperiode en kan worden bepaald of de respondenten en hun strategieën een representatieve afspiegeling vormen van de populatie. Onderstaande tabel weergeeft de resultaten.

Tabel 5-2: *Goodness of fit* test naar strategie (december 2003 tot en met februari 2004)

Strategie	Populatie		Respons		Verwachte waarde	Goodness of fit
Strategie 1: geen website	148	70,48%	59	60,82%	68	1,282078
Strategie 2: wel een website	62	29,52%	38	39,18%	29	3,060443
Totaal	210	100%	97	100%	97	4,342521

Het aantal vrijheidsgraden is $2-1=1$

Significantieniveau 0,10: Goodness of fit $\leq 2,71$

Significantieniveau 0,05: Goodness of fit $\leq 3,84$

De nulhypothese bij een *goodness of fit* test is altijd dat de waargenomen aantallen (de respons in dit geval) niet substantieel verschillen van de verwachte aantallen (Newbold, 1995). In dat geval vormt de respons een representatieve afspiegeling van de populatie. In tabel 2 wordt de *goodness of fit* waarde weergegeven, deze bedraagt ongeveer 4,34. Bij één vrijheidsgraad en een significantieniveau van 10 procent is de kritische waarde 2,71. Dit betekent dat de kans 10 procent is dat de *goodness of fit* waarde bij 1 vrijheidsgraad groter is dan 2,71. De kans is dus 5 procent dat de *goodness of fit* waarde hoger ligt dan 3,84. De waarde van 4,34 overschrijdt de kritische waarde van 3,84. De nulhypothese wordt dus verworpen bij een significantieniveau van 0,05. De respons vormt in dit geval dus geen goede afspiegeling van de populatie. Hier zal in het vervolg van het onderzoek rekening mee moeten worden gehouden. De hoge *goodness of fit* waarde ontstaat doordat er sprake is van een oververtegenwoordiging (38 in plaats van de verwachte 29) van strategie twee en een onderverteenwoordiging (59 in plaats van de verwachte 68) van strategie één. Het feit dat de groep respondenten met strategie twee oververtegenwoordigd is kan verklaard worden. Detaillisten uit deze groep hebben immers een actieve website en zullen dus eerder geneigd zijn mee te werken aan een onderzoek over internetgebruik in de detailhandel. Winkeliers die geen gebruik van internet maken zullen als zij benaderd worden eerder voor de eer bedanken. Dit is duidelijk af te lezen uit tabel 5-1, de percentages van de eerste en tweede strategie zijn lager dan die van de overige strategieën. De groep winkeliers met een website in ontwikkeling is te klein om veel invloed uit te oefenen.

De strategie van de detaillist zal in het empirisch onderzoek veelal de afhankelijke variabele zijn. Er kan een *goodness of fit* toets worden uitgevoerd omdat de gevoerde strategie voor vrijwel alle detaillisten uit de populatie bekend is. Met betrekking tot de onafhankelijke variabelen ligt dit een stuk gecompliceerder. Er zijn maar weinig gegevens bekend van de winkeliers die niet hebben meegewerkt. Deze gegevens zijn echter wel nodig om een *goodness of fit* toets uit te kunnen voeren. Een onafhankelijke variabele waarvan de gegevens al wel in het vooronderzoek bekend zijn geworden is de branche waar een winkel in thuishoort. In beginsel zijn er 19 verschillende branches onderscheiden. In veel gevallen omvatte een branche slechts enkele winkels en dus is besloten branches samen te voegen. De branche 'levensmiddelen' en de branche 'persoonlijke verzorging' zijn samengevoegd. Op die manier zijn ook 'kleding en mode' en 'schoenen en lederwaren' samengevoegd. Net als 'sport en spel' en 'hobby', 'media' en 'consumenten elektronica' en 'wonen en woninginrichting', 'kunst en antiek' en 'doe-het-zelf'. De branches 'particuliere dienstverlening' en 'transport en brandstoffen' werden zo miniem vertegenwoordigd dat deze bij 'overig' zijn gevoegd. De verdeling van de detaillisten over de verschillende branches wordt getoond in tabel 5-3. In deze tabel is tevens de *goodness of fit* waarde berekend.

Tabel 5-3: *Goodness of fit test naar branche*

Hoofd branchenaam	Populatie		Respons		Verwachte waarde	Goodness of fit
Levensmiddelen en persoonlijke verzorging	25	11,26%	13	13,40%	11	0,39476
Kleding, mode, schoenen en lederwaren	69	31,08%	29	29,90%	30	0,04376
Juwelier en optiek	15	6,76%	9	9,28%	7	0,91282
Huishoudelijke en luxe artikelen	2	0,90%	2	2,06%	1	1,45119
Sport, spel en hobby	21	9,46%	7	7,22%	9	0,51588
Media en consumenten elektronica	19	8,56%	7	7,22%	8	0,20413
Plant en dier	6	2,70%	4	4,12%	3	0,72471
Fietsen en auto-accessoires	7	3,15%	3	3,09%	3	0,00112
Wonen, woninginrichting, kunst, antiek en doe-het-zelf	37	16,67%	13	13,40%	16	0,62027
Overig	21	9,46%	10	10,31%	9	0,07406
Totaal	222	100%	97	100%	97	4,94272

Het aantal vrijheidsgraden is $10-1=9$

Significantieniveau 0,10: Goodness of fit $\leq 14,68$

Significantieniveau 0,05: Goodness of fit $\leq 16,92$

De *goodness of fit* waarde voor de verdeling van de branches bedraagt 4,94272. Deze waarde is lager dan de beide kritieke waarden. De nulhypothese wordt dus niet verworpen; de verdeling van de branches onder de respondenten vormt een juiste afspiegeling van de populatie. Het aantal respondenten per branche vormt echter wel een probleem. De aantallen zijn te klein om uitspraken te kunnen doen over de verschillende branches. Teneinde toch uitspraken te kunnen doen zullen de winkeliers uit de verschillende branches worden ingedeeld naar producttype. Hier zal het onderscheid tussen *convenience*, *experience* en *search goods* worden gemaakt.

5.5 Conclusie

Teneinde een kwantitatief onderzoek te kunnen verrichten heeft er een grootschalig enquêteonderzoek plaatsgevonden onder Hilversumse zelfstandig ondernemers in de detailhandel. Om de respons zo hoog mogelijk te houden zijn de winkeliers telefonisch benaderd. Er is naar gestreefd in alle gevallen de vragenlijst te laten beantwoorden door de eigenaar. In totaal hebben 97 van de 222 detaillisten aan het onderzoek meegewerkt. De enquête is ingedeeld in negen onderdelen en bevatte vragen over de

kenmerken van de ondernemer, onderneming en de klanten en over de voordelen die een website oplevert en welk effect internet op de bedrijfsvoering heeft gehad. Daarnaast is gevraagd welke effecten internet in de toekomst zou kunnen hebben.

Voor het enquêteonderzoek zijn vijf verschillende strategieën onderscheiden. Aangezien enkele strategieën weinig voorkwamen is het aantal strategieën daarna teruggebracht tot twee; wel of geen actieve website. De strategie zal in een groot deel van het onderzoek de afhankelijke variabele zijn. Wanneer het gaat om de effecten van de strategie in de toekomst zal de strategie de onafhankelijke variabele zijn.

Een *goodness of fit* test om de representativiteit te meten wees uit dat, wanneer het gaat om de gevolgde strategie, de respons geen goede afspiegeling van de populatie vormt. Hier zal dus rekening mee moeten worden gehouden in het empirisch onderzoek. Met betrekking tot de verdeling over de verschillende branches is gebleken dat de respons een juiste afspiegeling van de populatie vormt. Hier is het probleem echter dat de verschillende branches over het algemeen door te weinig detaillisten worden vertegenwoordigd om er representatieve uitspraken over te kunnen doen. De branches zullen opnieuw worden ingedeeld, naar producttype.

6 Beschrijvende statistiek

In dit hoofdstuk zullen allereerst enkele karakteristieken van de (binnen)stad van Hilversum de revue passeren. Daarna zullen, aan de hand van beschrijvende statistiek en frequenties, enkele belangrijke kenmerken van de respondenten, de onderneming en de klanten worden toegelicht. Vervolgens zal in paragraaf 3 het adoptie- en diffusieproces worden beschreven en zal worden getracht een antwoord te vinden op de zesde onderzoeksvraag, welke luidde: *Hoe ziet de diffusiecurve van de internettechnologie er uit voor detaillisten in de binnenstad van Hilversum?*

De zevende onderzoeksvraag - *welke internetstrategieën zijn er in de binnenstad van Hilversum te onderscheiden?* - zal beantwoord worden in de daarop volgende paragraaf, waarin de strategieën uit het continuüm worden gekoppeld aan de strategieën binnen de populatie. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een conclusie.

6.1 De locatie: Hilversum

De stad Hilversum is gelegen in het midden van Nederland in de provincie Noord Holland en telt 83.614 inwoners⁷. Het is een stad met een modern winkelhart. Er kan worden gesteld dat Hilversum een stad is met een niet-historisch centrum (Atzema en Weltevreden, 2004). Het winkelgebied dat in dit onderzoek als centrum van de stad wordt beschouwd is gedefinieerd conform de wijze waarop onderzoeksbureau Locatus, een toonaangevend bureau in Nederland op het gebied van dataverzameling in de detailhandel, dit doet (Atzema en Weltevreden, 2004). Alle winkels in het winkelgebied hebben in ieder geval de postcode 1211. Een belangrijke plaats, wanneer men kijkt naar de detailhandel, wordt ingenomen door winkelcentrum de Hilvertshof. In dit overdekte winkelcentrum is een groot aantal winkels uit verschillende branches gevestigd. In zijn totaliteit zijn er 442 winkels in de binnenstad van Hilversum gevestigd, hiervan worden er 222 (50,2 %) gerund door zelfstandig ondernemers.

6.2 Karakteristieken van de respondenten

In deze paragraaf zullen enkele belangrijke kenmerken van de dataset worden beschreven. Relatieve frequenties van de verschillende variabelen verschaffen bruikbare informatie over de respondenten en hun karakteristieken. In het vervolg van deze paragraaf zullen achtereenvolgens enkele kenmerken van de ondernemer, de onderneming en de klanten worden getoond.

6.2.1 Kenmerken van de ondernemer

Inmiddels is bekend op welke manier bepaalde kenmerken van de ondernemer de strategiekeuze kunnen beïnvloeden en op welke wijze er naar de kenmerken van de ondernemer is gevraagd in de

⁷ <http://statline.cbs.nl>

enquête. In het vervolg van deze subparagraaf zullen enkele kenmerken van de ondernemer aan bod komen.

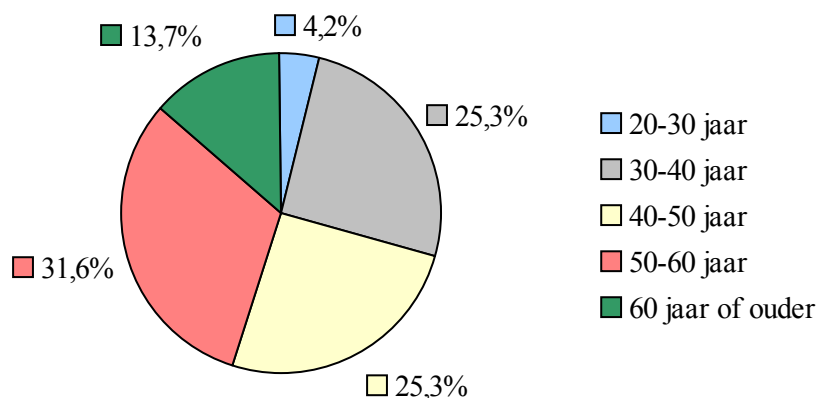
Geslacht

Aan 95 ondernemers die aan het enquêteonderzoek hebben meegewerkt is gevraagd wat hun geslacht is. In twee gevallen is dit niet gedaan omdat de kenmerken van de ondernemer alleen werden gevraagd indien de enquête werd afgenomen bij de eigenaar, de mede-eigenaar, directeur of beheerder. Op deze manier worden alleen de kenmerken van een ‘echte winkelier’ in de dataset opgenomen. Zoals reeds bleek uit figuur 5-1 is de vragenlijst in één geval beantwoord door een verkoper en in één geval is er geen antwoord gegeven op de vraag naar het geslacht (en alle andere kenmerken) van de respondent. Dit zijn de *cases* waarvoor alle gegevens over de kenmerken van de ondernemer ontbreken. Van de 95 ondernemers waarvan het geslacht wel bekend is, is 65,3 % man en 34,7 % vrouw.

Leeftijd

In figuur 6-1 is te zien hoe de 95 respondenten over de verschillende leeftijdscategorieën zijn verdeeld. In de enquête is gevraagd naar de leeftijd van de winkelier in de vorm van een open vraag. Vervolgens zijn de uitkomsten ingedeeld in categorieën, elk van 10 jaar en één categorie van 60 jaar of ouder. Uit de figuur blijkt dat de respondenten wat betreft leeftijd normaal verdeeld zijn. De figuur toont geen opmerkelijke uitschieters. Het overgrote deel van de winkeliers is tussen de 30 en 60 jaar oud.

Figuur 6-1: *Procentuele verdeling van de respondenten naar leeftijd (N=95)*



Nationaliteit

Van de 95 respondenten hadden er 91 de Nederlandse nationaliteit. De overige 4 respondenten hadden respectievelijk de Turkse, Marokkaanse, Indiase en Duitse nationaliteit. Het zal in dit onderzoek dus niet mogelijk zijn te kijken naar het verband tussen de nationaliteit en de gekozen strategie.

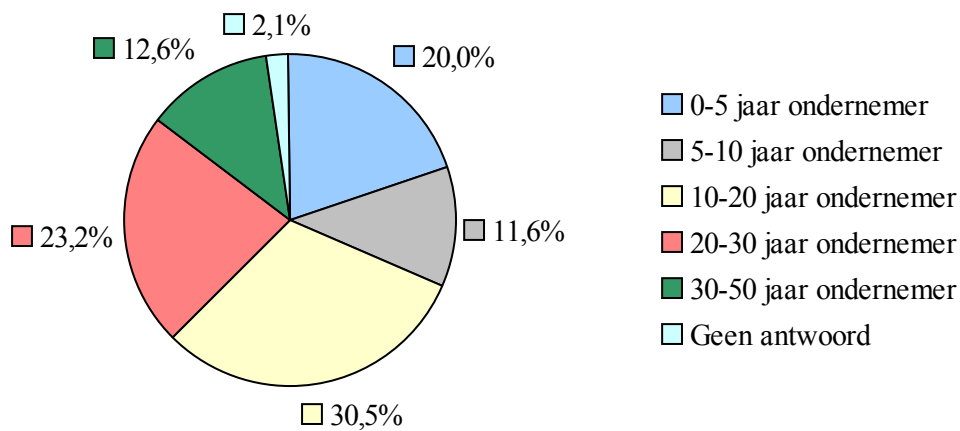
Opleidingsniveau

Het opleidingsniveau van een ondernemer kan een belangrijke rol spelen als het gaat om de adoptie van een nieuwe technologie. In de enquête is gevraagd naar het opleidingsniveau in de vorm van een open vraag. De antwoorden van de respondenten zijn vervolgens ingedeeld onder de noemers laagopgeleid, middelbaar opgeleid en hoogopgeleid. Onder de categorie laagopgeleid vallen basisschool, LBO, MULO en MAVO. Middelbaar opgeleid zijn respondenten met een diploma van de HAVO, het VWO, de HBS of het MBO. Men is hoogopgeleid wanneer men een Universitaire- of HBO-opleiding heeft afgerond. Meer dan de helft (56,8%) van de respondenten is middelbaar opgeleid en 24,2 procent hoogopgeleid. Het gegeven dat ongeveer een vijfde van de respondenten laagopgeleid is kan wellicht worden verklaard door het feit dat winkeliers een winkel overnemen van hun ouders. Een opleiding is in dat geval minder noodzakelijk.

Aantal jaar ondernemer

Wanneer het gaat om de keuze voor een bepaalde strategie zal het aantal jaar dat men ondernemer is van invloed zijn. Detaillisten die al heel lang een winkel hebben en beschikken over de nodige routines zullen waarschijnlijk minder snel gebruik gaan maken van internet. Figuur 6-2 laat zien hoe de respondenten verdeeld zijn over de verschillende categorieën. Opvallend is dat de groep ‘startende’ ondernemers betrekkelijk groot is, terwijl er qua leeftijd juist relatief weinig jonge detaillisten aan het onderzoek hebben meegewerkt. Dit hoge aantal zou ook kunnen voortkomen uit het feit dat startende ondernemers het leuk vinden om mee te werken aan een enquêteonderzoek en er daardoor relatief meer respondenten uit de categorie ‘0 tot 5 jaar ondernemer’ hebben meegewerkt. De overige categorieën tonen geen opmerkelijke resultaten. De twee respondenten die geen antwoord hebben gegeven beschouwden zichzelf niet als ondernemer maar als beheerder of vrijwilliger.

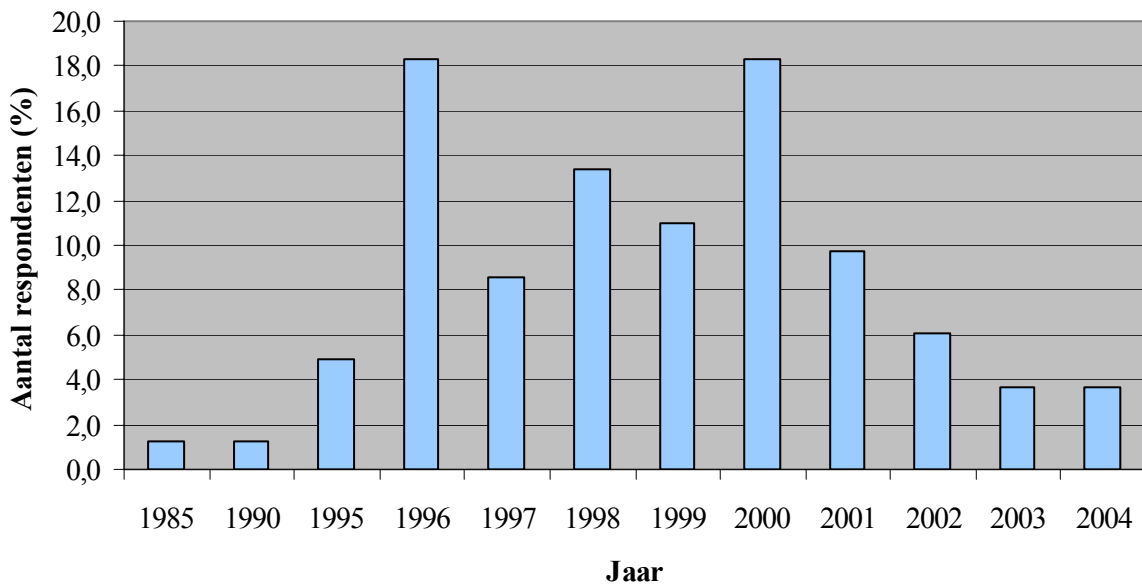
Figuur 6-2: *Procentuele verdeling van de respondenten naar het aantal jaar dat men ondernemer is (N=95)*



Internetgebruik

Teneinde informatie te vergaren over het internetgebruik van de respondenten is gevraagd of zij ooit gebruik hebben gemaakt van internet voor persoonlijke doeleinden. Wanneer deze vraag bevestigend is beantwoord is gevraagd naar het jaar waarin dit voor het eerst gebeurde. Deze vraag is beantwoord door 82 respondenten, de overige respondenten hebben nooit gebruik gemaakt van internet. Van de 95 respondenten heeft dus 13,7 procent nog nooit gebruik gemaakt van internet voor persoonlijke doeleinden, de overgebleven 86,3 procent wel. De respondenten die wel gebruik hebben gemaakt van internet deden dit in verschillende jaren. Figuur 6-3 toont deze verdeling. De jaren 1996 en 2000 blijken jaren waarin veel detaillisten voor het eerst internet gebruikten voor persoonlijke doeleinden. Het overgrote deel van de detaillisten deed dit tussen 1996 en 2001.

Figuur 6-3: *Procentuele verdeling van de respondenten naar jaar waarin voor het eerst gebruik is gemaakt van internet voor persoonlijke doeleinden (N=82)*



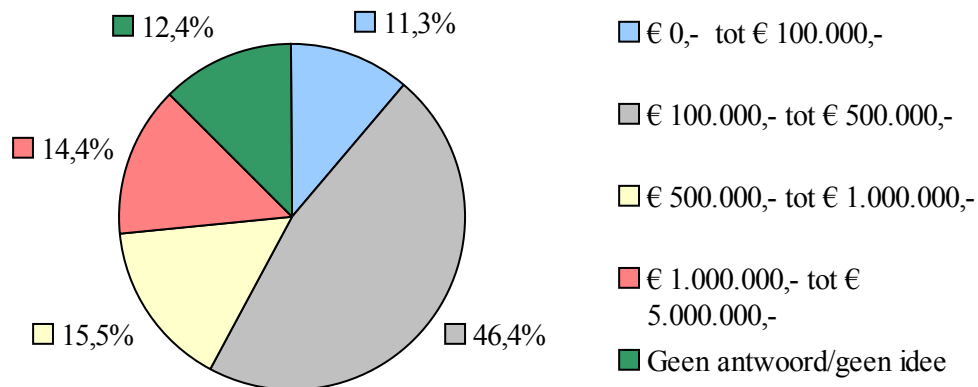
6.2.2 Kenmerken en locatie van de onderneming

Het is inmiddels duidelijk dat ook bepaalde kenmerken van de onderneming zelf de keuze voor een bepaalde strategie bepalen. Van enkele belangrijke karakteristieken zal worden toegelicht in welke mate zij in de dataset voorkomen.

Grootte van de onderneming: omzet, aantal vestigingen en aantal medewerkers

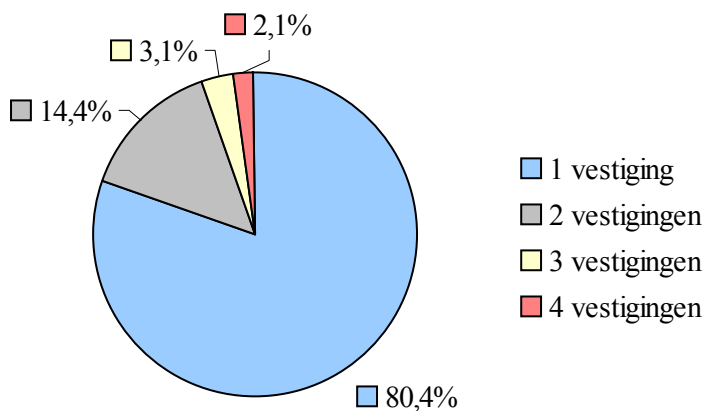
Dat de grootte van de onderneming van belang is voor de strategiekeuze is reeds naar voren gekomen. De grootte is echter op verschillende wijzen uit te drukken. Figuur 6-4 toont allereerst de procentuele verdeling van de winkels naar omzet over het jaar 2003. Uit de figuur blijkt dat bijna de helft van de winkeliers in 2003 een omzet heeft gerealiseerd tussen de 100.000 en 500.000 euro. Het hoge percentage (12,4%) in de categorie 'geen antwoord/geen idee' is het gevolg van het feit dat veel winkeliers geen uitspraken wilden doen over hun omzetcijfers.

Figuur 6-4: Procentuele verdeling van de ondernemingen naar omzet in het jaar 2003 (N=97)



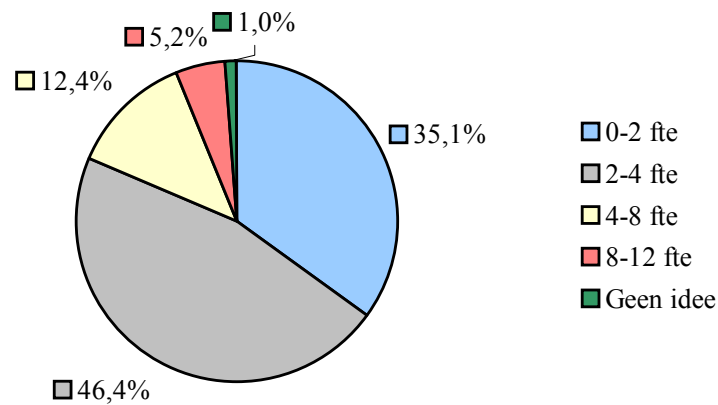
Een andere manier om de grootte van een onderneming te bepalen is door te kijken naar het aantal vestigingen dat de onderneming heeft. In de enquête is gevraagd naar het aantal vestigingen in het jaar 2004. De resultaten zijn zichtbaar in onderstaand figuur. Hieruit blijkt dat ongeveer 80 procent van de ondervraagden slechts 1 vestiging hebben. Het aandeel van winkeliers met 3 of 4 vestigingen is miniem.

Figuur 6-5: Procentuele verdeling van de ondernemingen naar aantal vestigingen in 2004 (N=97)



Tot slot wordt de grootte van de verschillende ondernemingen nog getoond aan de hand van het aantal *fulltime equivalents*. Dit equivalent geeft aan hoeveel medewerkers een onderneming heeft, uitgedrukt in *fulltime* banen. Een *fulltime* baan is in dit geval een baan van 40 uur per week. Twee *parttime* banen van 20 uur is dus 1 *fte*. Figuur 6-6 geeft weer dat ongeveer 80 procent van de ondernemingen tussen de 0 en 4 *fulltimers* werk verschaft.

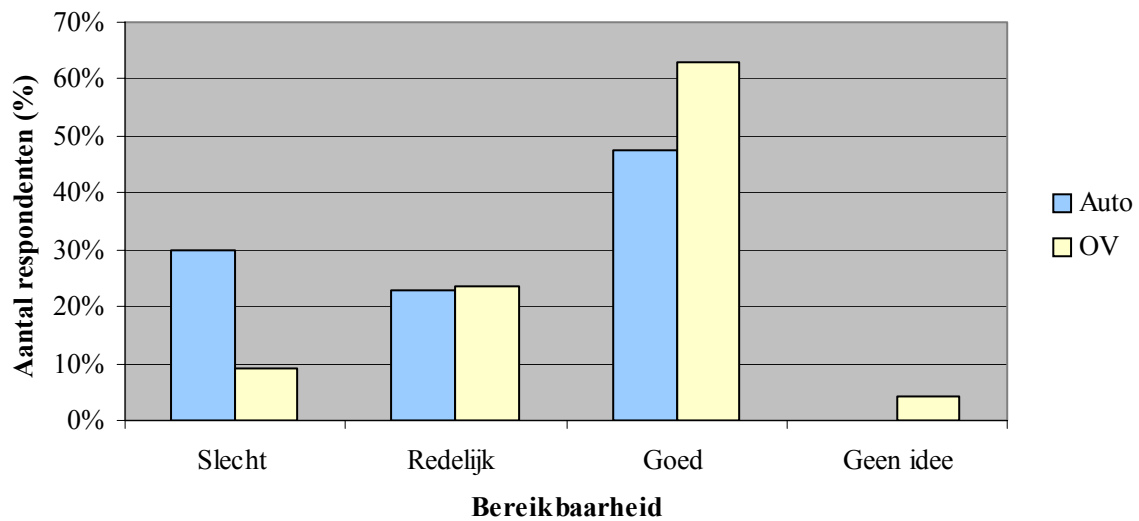
Figuur 6-6: Procentuele verdeling van de ondernemingen naar aantal fulltime equivalenten (N=97)



Bereikbaarheid

De mate waarin een winkel bereikbaar is kan een belangrijke rol spelen als het gaat om de keuze de internettechnologie te adopteren. Voor een winkel die slecht bereikbaar is kan een website een middel zijn om klanten te bereiken en op de hoogte te stellen van het bestaan en het imago van de winkel. Figuur 6-7 laat zien of de winkels in de binnenstad van Hilversum volgens de winkeliers slecht, redelijk of goed bereikbaar zijn met de auto en het openbaar vervoer. De resultaten tonen dus de gezamenlijke perceptie van de ondernemers over de bereikbaarheid van hun winkels. Uit figuur 15 blijkt dat bijna één derde deel van de winkeliers zijn winkel slecht bereikbaar vindt met de auto. Per openbaar vervoer vindt slechts 10 procent de winkel slecht bereikbaar. Bijna de helft van de detaillisten vindt de winkel goed bereikbaar per auto, meer dan zestig procent als het gaat om het openbaar vervoer.

Figuur 6-7: Procentuele verdeling van de ondernemingen naar bereikbaarheid per auto en openbaar vervoer (N=97)



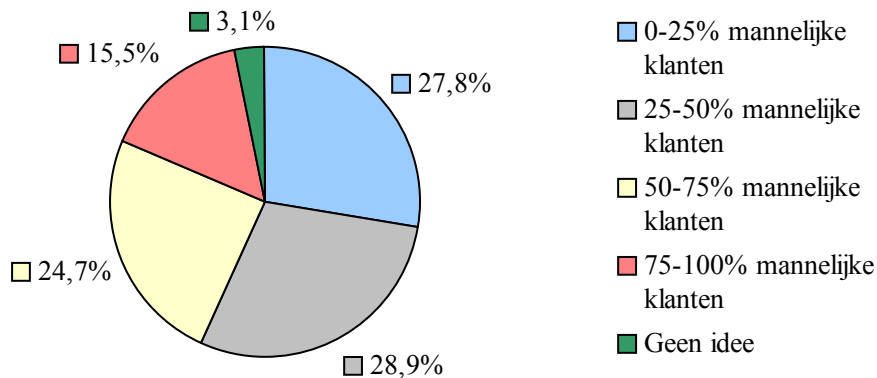
6.2.3 Kenmerken van de klanten

Dat de samenstelling van de klantenkring invloed heeft op de keuze voor een strategie is eveneens aan bod gekomen. Hieronder zullen de verdelingen van enkele belangrijke karakteristieken van de klanten worden beschreven.

Geslacht

Er is aan de detaillisten gevraagd aan te geven hoeveel procent van hun klanten man is. De resultaten zijn vervolgens ingedeeld in vier klassen (figuur 6-8). Het moge duidelijk zijn dat het aantal vrouwelijke klanten direct uit de figuur is af te leiden. De groepen met 0 tot 25 en 25 tot 50 procent mannelijke klanten zijn ongeveer even groot. Tezamen vormen ze bijna 60 procent van de winkels. Dit impliceert dat bijna 60 procent van de winkels meer dan 50 procent vrouwelijke klanten heeft. Dit kan worden veroorzaakt doordat er bijvoorbeeld veel winkels met damesmode in de binnenstad zijn gevestigd die in sommige gevallen zelfs 0 procent mannelijke klanten hebben.

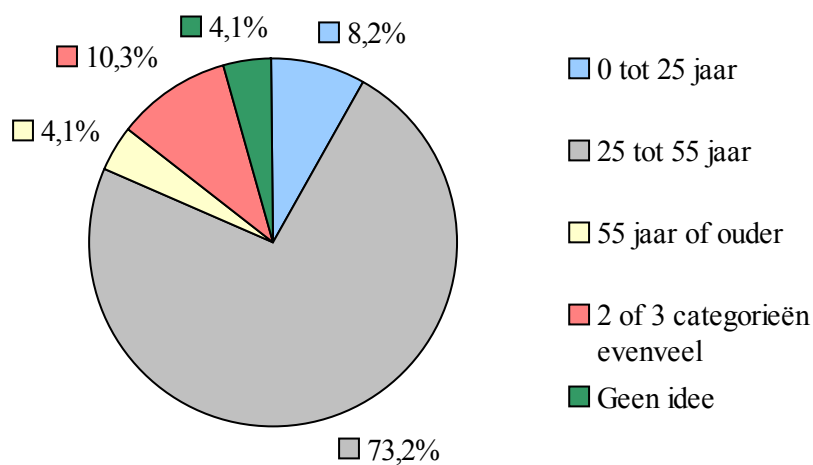
Figuur 6-8: Procentuele verdeling van de winkels naar geslacht van de klant (N=97)



Leeftijd

De leeftijd van de klanten vertoont een duidelijk beeld. Bijna driekwart van de ondernemingen heeft een klantenkring waarin de meerderheid van de klanten tussen de 25 en de 55 jaar is. Deze uitkomst is geenszins verrassend te noemen. De winkels met klanten tussen de 0 en 25 jaar kunnen bijvoorbeeld *trendy* kledingwinkels zijn, de winkels met klanten van 55 jaar of ouder kunnen bijvoorbeeld herenkledingzaken zijn of antiekwinkels. Uit figuur 6-9 blijkt tevens dat een aantal winkels geen meerderheid aan klanten heeft in een leeftijdsklasse. Deze winkels hebben bijvoorbeeld in alledrie de klassen evenveel klanten of in 2 klassen 40 of 50 procent van hun klanten.

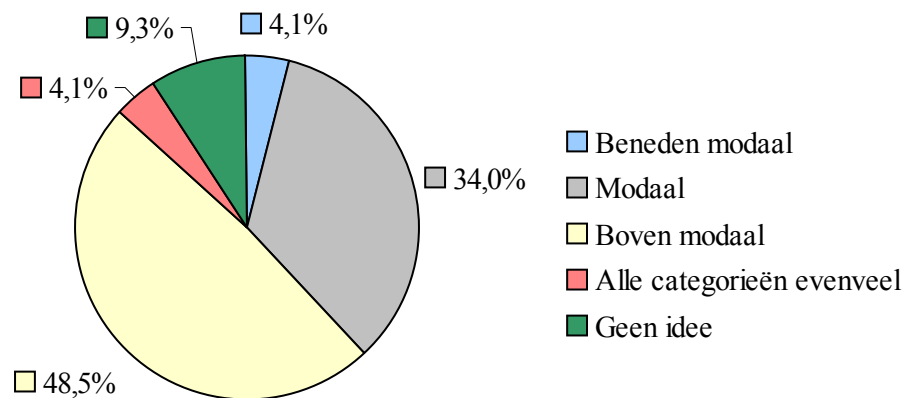
Figuur 6-9: Procentuele verdeling van de winkels naar leeftijd van de meerderheid van de klanten (N=97)



Inkomenscategorie

Tot slot is het in enige mate van belang wat de klanten van een winkelier verdienen. Figuur 6-10 laat zien dat bijna de helft van alle detaillisten aangeeft dat hun klanten een bovenmodaal inkomen hebben. Dit is een hoog percentage. Het gaat hier echter wederom om de perceptie van de winkelier zelf. Deze schat in dat zijn klanten een bovenmodaal inkomen hebben. Verder heeft een derde deel van de detaillisten klanten met een modaal inkomen.

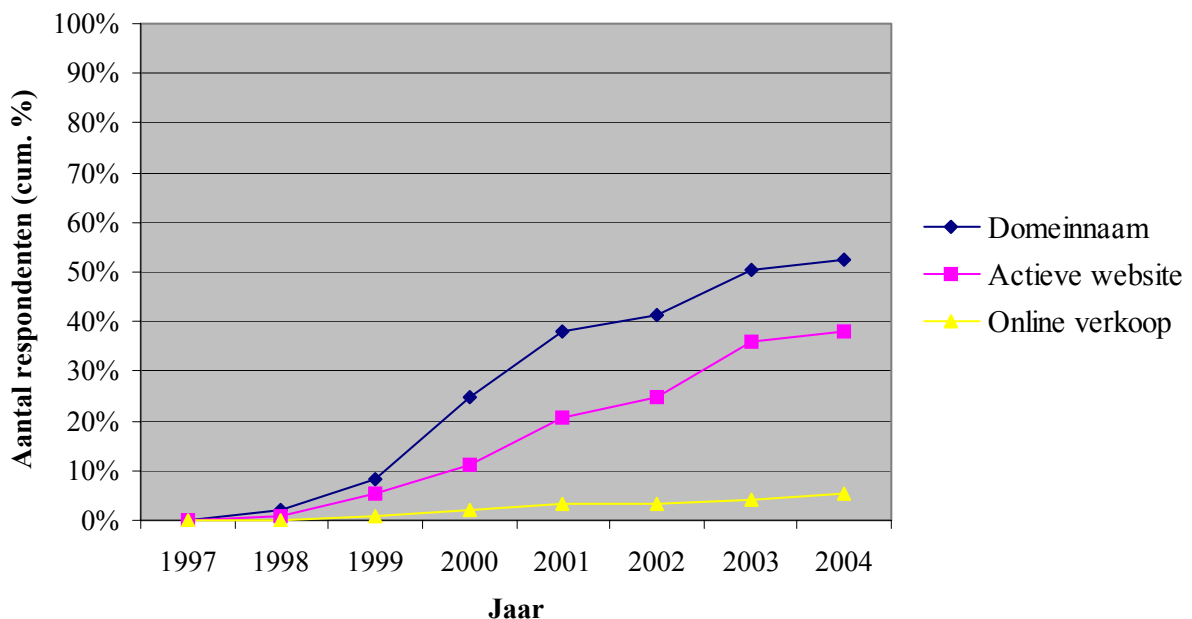
Figuur 6-10: Procentuele verdeling van de ondernemingen naar inkomenscategorie van de meerderheid van de klanten (N=97)



6.3 Het adoptie- en diffusieproces van de internettechnologie in Hilversum

In hoofdstuk 2 en 3 is uitgebreid beschreven hoe het adoptie- en diffusieproces in theorie verloopt. De snelheid van de adoptie en diffusie wordt beïnvloed door allerlei factoren, de adoptiebarrières. Er is ook gesteld dat een winkelier die de internettechnologie wil adopteren eerst een domeinnaam zal moeten aanvragen. Wanneer de domeinnaam is geregistreerd is het mogelijk een actieve website te ontwikkelen en eventueel via deze website producten te verkopen. Het diffusieproces is in dit onderzoek van belang omdat het hier gaat om de acceptatie van de internettechnologie door detaillisten in de binnenstad van Hilversum. In figuur 6-11 zijn drie verschillende curven weergegeven die aantonen hoe de diffusie van de internettechnologie in de detailhandel in Hilversum is verlopen.

Figuur 6-11: *Diffusiecurven voor domeinnaamregistratie, het realiseren van een actieve website en online verkoop door detaillisten in de binnenstad van Hilversum (N=97)*



6.3.1 Diffusiecurven voor de detailhandel in Hilversum

De eerste curve in bovenstaand figuur is die van de domeinnaamregistratie. De curve geeft aan in welk jaar de detaillisten (met een domeinnaam) de domeinnaam hebben laten registreren. De percentages zijn cumulatief dus uit de figuur kan worden afgeleid hoeveel procent van de zelfstandig ondernemers in Hilversum tot en met 2004 een domeinnaam heeft laten registreren. Het percentage in de grafiek ligt rond de 53 procent in 2004. Drie detaillisten konden niet aangeven in welk jaar zij hun domeinnaam hebben laten registreren en zijn dus niet in de berekening meegenomen. Het percentage geeft aan dat ongeveer de helft van de respondenten een domeinnaam heeft laten registreren. Het is echter wel zo dat dit percentage een vertekend beeld geeft. Er is gebleken dat het aantal respondenten met een website is oververtegenwoordigd. Om deze reden is het percentage uit figuur 20 hoger dan in werkelijkheid. De jaartallen van domeinnaamregistratie ontbreken echter voor de non-respondenten, om die reden is er toch voor gekozen de curve te baseren op de groep respondenten. Er is wel af te leiden dat van de gehele populatie tot en met 2004 ruim 45 procent een domeinnaam heeft laten registreren. Het verschil, veroorzaakt door de oververtegenwoordiging, is dus niet erg groot. Uit de figuur blijkt dat de curve in twee opeenvolgende jaren, 2000 en 2001, relatief snel stijgt. In deze jaren hebben dus veel winkeliers hun domeinnaam laten registreren. De curve begint met een vlak verloop en eindigt wederom relatief vlak. De curve vertoont een gelijkenis met de S-curve uit paragraaf 2.4. De jaren 1999 tot en met 2001 vormen in dit geval de expansiefase.

De tweede curve in de grafiek toont in welk jaar de detaillist voor het eerst een actieve website had. Het verloop van de curve is vergelijkbaar met dat van de domeinnaamregistratie. Ook deze curve

vertoont een S-vormig verloop. Bij deze curve is er echter, afgezien van 2000 en 2001, juist in 2003 een stijging waarneembaar in het aantal actieve website onder de respondenten. Het ligt voor de hand dat deze stijging later zichtbaar wordt dan de stijging van de domeinnaamregistraties. Het ontwikkelen van een actieve website kost immers tijd. In 2004 had ongeveer 38 procent van alle respondenten een actieve website. Er moet hier wederom rekening worden gehouden met het feit dat dit percentage hoger is dan bij de gehele populatie (30 % een actieve website).

De curve die weergeeft hoeveel respondenten producten verkopen via internet vertoont geen gelijkenis met de S-curve. Slechts 5,2 procent van alle respondenten maakte in 2004 gebruik van *online* verkoop. Dit is een laag percentage. Hieruit blijkt dat het verkopen van producten via internet nog niet echt van de grond komt in de detailhandel in Hilversum. In het vervolg van deze paragraaf zal worden toegelicht om welke redenen detaillisten geen gebruik maken van de mogelijkheid *online* producten aan te bieden en welke redenen detaillisten hebben om geen website te hebben.

6.3.2 De adoptiekeuze

De factoren die in theorie de adoptie bepalen zijn inmiddels voor het voetlicht gekomen. Het hangt voor het grootste gedeelte van de detaillist zelf af of hij de internettechnologie adopteert of niet. Er dient een afweging te worden gemaakt; kunnen bepaalde routines overboord worden gegooid, is er voldoende kennis, wegen de kosten op tegen de opbrengsten, is er vertrouwen in de technologie, et cetera. Bij elke detaillist zullen andere redenen de doorslag geven om de technologie wel of niet te adopteren. De ene winkelier zal de technologie ook sneller adopteren (*innovator*) dan de ander (*laggard*). In de onderstaande tabellen (6-1 en 6-2) worden de redenen genoemd die door de respondenten zijn aangedragen voor het wel of niet hebben van een website en het wel of niet *online* verkopen van producten. De respondenten mochten allen drie redenen noemen. Uit de tabellen blijkt dat er niet direct één reden uitspringt voor het niet hebben van een website. De meest genoemde reden is dat de detaillist geen kennis heeft van internet. Er is dan dus sprake van beperkte rationaliteit. De meest genoemde reden voor het hebben van een website is de mogelijkheid om op die manier meer naamsbekendheid te verwerven. Meer dan 40 procent van de respondenten met een website noemde deze reden. Zeven procent van de detaillisten tracht door middel van een website bij te blijven met de concurrentie. Dit verwijst naar het evolutionaire imitatiegedrag.

De meest genoemde reden voor het niet verkopen van producten via internet is het feit dat de respondent de producten die hij in de winkel verkoopt niet geschikt vindt voor verkoop via internet. Dat het logistiek te duur en/of te ingewikkeld is, is een andere vaak genoemde reden. De vijf respondenten die wel aan *online* verkoop doen noemden het behalen van meer omzet logischerwijze, er wordt immers een nieuw verkoopkanaal aangeboord, het vaakst als reden voor het aanbieden van de mogelijkheid tot *online* verkoop. Hiermee is onderzoeksvraag 8 voor een gedeelte beantwoord. In het volgende hoofdstuk zal dit antwoord worden aangevuld met resultaten uit statistische toetsen.

Tabel 6-1: Meest genoemde redenen voor het wel of niet hebben van een website

Reden waarom (nog) geen website	%	Reden waarom wel een website	%
Geen kennis van internet	16,3%	Meer naamsbekendheid	42,3%
Geen tijd om het uit te zoeken/te maken	12,5%	Meer (potentiële) klanten bereiken	11,3%
Te duur	8,8%	Meer omzet behalen	8,5%
Ik zie er de voordelen niet van in	7,5%	Voorblijven op/bijblijven met concurrenten	7,0%
In het verleden slechte ervaringen gehad met het hebben van een website	5,0%	Internet heeft de toekomst	7,0%
Luiheid	3,8%	Grote interesse in internet	4,2%
N	54	N	38
Totaal aantal redenen	80	Totaal aantal redenen	71

Tabel 6-2: Meest genoemde redenen voor het wel of niet online verkopen van producten

Reden waarom geen online verkoop	%	Reden waarom wel online verkoop	%
Producten niet geschikt voor online verkoop	31,9%	Meer omzet behalen	57,1%
Logistiek te duur/ingewikkeld	17,0%	Internetverkoop heeft de toekomst	28,6%
Geen tijd voor	10,6%	Kosten besparen	14,3%
Wil persoonlijk contact met de klant hebben	8,5%		
N	33	N	5
Totaal aantal redenen	47	Totaal aantal redenen	7

6.4 Internetstrategieën in de binnenstad van Hilversum

In paragraaf 3.4 werd het continuüm van internetstrategieën aan de kaak gesteld. Dit continuüm omvat 12 verschillende internetstrategieën. In paragraaf 5.2 is vervolgens beschreven dat de 12 strategieën zijn gereduceerd tot 5 verschillende strategieën. Alle detaillisten uit het onderzoek zijn vervolgens verdeeld over de 5 strategieën. Uit tabel 5-1 is reeds gebleken hoe de respondenten over deze 5 strategieën verdeeld zijn. In deze paragraaf zal worden toegelicht op welke manier de populatie over de strategieën uit het continuüm verdeeld zijn. De verdeling is weergegeven in tabel 6-3.

Tabel 6-3: *Verdeling van de populatie over de 12 strategieën uit het continuüm*

Strategie	Aantal detaillisten	%
1. Pre-Internet Strategy Passive	117	52,7%
2. Pre-Internet Strategy Proactive	24	10,8%
3. Developing Strategy	13	5,9%
4. Billboard Strategy	16	7,2%
5. Brochure Strategy	27	12,2%
6. Catalogue Strategy	4	1,8%
7. Customer Service Strategy	11	5,0%
8. Export Strategy	1	0,5%
9. Mirror Strategy	6	2,7%
10. Synergy Strategy	3	1,4%
11. Anti Mirror Strategy	0	0,0%
12. Virtual Strategy	0	0,0%
Totaal	222	100%

Het is inmiddels duidelijk dat ongeveer de helft van de populatie geen gebruik maakt van een website. Dit verklaart het hoge percentage bij strategie 1. Strategie 2 komt overeen met de tweede strategie in dit onderzoek. De detaillist heeft wel een domeinnaam maar nog geen website, dit verklaart het relatief hoge percentage van 10,8%. Tot slot spreekt het voor zich dat geen enkele detaillist strategie 12 voert. In dat geval zou er immers geen fysieke winkel in de binnenstad van Hilversum zijn geweest.

6.5 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn de frequentieverdelingen getoond van enkele kenmerken van de ondernemer, de onderneming en de klanten van een winkelier. Hieruit kwam onder andere naar voren dat vrijwel alle respondenten de Nederlandse nationaliteit hebben en dat de mannen sterk in de meerderheid zijn. Onder de detaillisten die de enquête hebben beantwoord bevinden zich relatief veel startende ondernemers (0 tot 5 jaar ondernemer). Daarnaast is aan de hand van enkele diffusiecurven beschreven hoe het diffusieproces in de detailhandel in de binnenstad van Hilversum is verlopen en is onderzoeksvraag 6, *hoe ziet de diffusiecurve van de internettechnologie er uit voor detaillisten in de binnenstad van Hilversum?*, beantwoord. De curven van domeinnaamregistratie en actieve website vertonen een S-vormig verloop. Zowel de domeinnaamaanvraag als het hebben van een actieve website nam snel toe in de periode 1999 tot en met 2001. Deze periode kan worden gezien als de expansiefase. Vervolgens is, slechts aan de hand van beschrijvende statistiek, beschreven wat voor de respondenten de belangrijkste redenen zijn om wel of geen gebruik te maken van een website of *online* verkoop. Een belangrijke reden om de internettechnologie te adopteren is het verkrijgen van meer

naamsbekendheid. Een van de meest genoemde redenen om geen gebruik te maken van internet zijn het gebrek aan kennis en tijd.

Tot slot is aan de hand van tabel 6-3 onderzoeksvraag 7 beantwoord. De onderzoeksvraag luidt: *welke internetstrategieën zijn er in de binnenstad van Hilversum te onderscheiden?* Er is gebleken dat 10 van de 12 strategieën in Hilversum voorkomen. Alleen de *Anti Mirror Strategy* en de *Virtual Strategy* komen niet in de binnenstad van Hilversum voor. De *Pre-Internet Strategy Passive*, komt veruit het vaakst voor. Van de overige strategieën komen de *Pre-Internet Strategy Proactive* en de *Brochure Strategy* het vaakst voor in de detailhandel in de binnenstad van Hilversum.

7 Resultaten empirisch onderzoek

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het empirisch onderzoek worden gepresenteerd. In de eerste paragraaf zal aan de hand van een regressieanalyse een antwoord worden gezocht op de achtste onderzoeksvraag: *welke factoren zijn van invloed op de beslissing om de internettechnologie wel of niet te adopteren?* Er zal worden gekeken welke variabelen een significante invloed hebben op de strategiekeuze. De tweede paragraaf zal trachten een antwoord te vinden op de negende onderzoeksvraag, die luidt: *welke effecten heeft de adoptie van een internetstrategie tot dusver gehad op het functioneren van ondernemingen in de detailhandel in de binnenstad van Hilversum?* Het functioneren van de ondernemingen zal worden gemeten aan de hand van verscheidene indicatoren, bijvoorbeeld omzet en aantal klanten. In paragraaf drie zal vervolgens de tiende onderzoeksvraag centraal staan. *Welke effecten zal de adoptie van een bepaalde internetstrategie in de toekomst op de onderneming (kunnen) hebben?* Aangezien het hier gaat om het toekomstig functioneren is de toekomstige strategie hier van belang. Dit kan een andere strategie zijn dan de huidige. Ook detaillisten zonder website zijn dus van belang met betrekking tot de beantwoording van deze onderzoeksvraag. Tot slot zal in paragraaf vier geprobeerd worden de laatste onderzoeksvraag te beantwoorden. De vraag luidde: *zullen internet en e-commerce invloed hebben op de toekomst van de Nederlandse binnenstad en zo ja, op welke wijze?* Het gaat hier om de persoonlijke mening van alle, zowel met als zonder website, winkeliers in Hilversum over de invloed van internet en e-commerce op de binnenstad in het algemeen.

7.1 Belangrijke factoren met betrekking tot de strategiekeuze

In deze paragraaf zal zoals gezegd getracht worden te achterhalen welke factoren van invloed zijn op de strategiekeuze. De strategiekeuze bestaat hier uit twee opties, wel een actieve website of geen actieve website. Aan de hand van een regressieanalyse zal worden getoetst welke variabelen van belang zijn voor de strategiekeuze. Allereerst zal worden toegelicht welke variabelen in de regressie zijn meegenomen. Daarna zal voor elke afzonderlijke onafhankelijke variabele een hypothese worden geformuleerd en getoetst teneinde een eventueel verband of verschil aan te tonen. Vervolgens zal worden beschreven welke regressiemethode is gebruikt, wat deze methode inhoudt en of er aan de vooronderstellingen is voldaan. Tot slot wordt het resultaat van de regressieanalyse gepresenteerd en worden de significante variabelen opgenomen in de uiteindelijke regressievergelijking.

7.1.1 Variabelen in de regressie en de hypotheses

Aan de hand van een regressie wordt zoals gezegd getoetst welke variabelen van invloed zijn op de strategiekeuze. De strategiekeuze is daarom de afhankelijke variabele. Deze variabele kan slechts twee waarden aannemen, wel of geen actieve website, en is dus een dichotome variabele of *dummy*. Wanneer een winkelier geen actieve website heeft is de waarde 0, wel een actieve website geeft de

waarde 1. Met behulp van een regressiemodel kan worden voorspeld welke onafhankelijke variabelen van invloed zijn op de strategiekeuze. De onafhankelijke variabelen moeten wel gegevens voor beide groepen bevatten. De vraag in de enquête moet dus zowel aan de detaillisten zonder als met een website gesteld zijn. Hierdoor is niet elke variabele die theoretisch van invloed is, in de regressie opgenomen. De onafhankelijke variabelen die wel worden opgenomen worden hieronder opgesomd. Voor elke variabele wordt vermeld hoe deze is gemeten. Daarnaast wordt, op basis van de theorie uit hoofdstuk 3, aangegeven wat de verwachte invloed van de variabele op de afhankelijke variabele is en wordt er een hypothese opgesteld. In de volgende subparagraaf zullen de hypothesen worden getoetst.

Kenmerken van de ondernemer:

1) *Geslacht van de respondent.* Dit is een dummyvariabele, vrouw = 0 en man = 1. Verwacht wordt dat geslacht een positieve invloed heeft op het hebben van een actieve website. Een mannelijke winkelier heeft een grotere kans op een actieve website.

Hypothese 1: *er bestaat een verband tussen het geslacht van de detaillist en het al dan niet hebben van een actieve website.*

2) *Aantal jaar dat de respondent ondernemer is.* Ratiomeetschaal. Er wordt verwacht dat het aantal jaar dat een winkelier ondernemer is een negatieve invloed heeft op de afhankelijke variabele. Dit wil zeggen dat naarmate het aantal jaar toeneemt de afhankelijke variabele richting 0 (= geen actieve website) gaat.

Hypothese 2: *het gemiddeld aantal jaar dat een winkelier zonder actieve website ondernemer is, is significant hoger dan het gemiddeld aantal jaar dat een winkelier met een actieve website ondernemer is.*

3) *Leeftijd van de respondent.* Ratiomeetschaal. Verwacht wordt dat de leeftijd een negatieve invloed heeft op het hebben van een actieve website.

Hypothese 3: *de gemiddelde leeftijd van winkeliers zonder actieve website is significant hoger dan de gemiddelde leeftijd van winkeliers met een actieve website.*

4) *Aantal jaar dat de respondent internet gebruikt.* Ratiomeetschaal. Er wordt verwacht dat deze variabele een positieve invloed heeft. Hoe langer een winkelier internet gebruikt hoe groter de kans op een actieve website.

Hypothese 4: *het gemiddeld aantal jaar dat een winkelier zonder actieve website internet gebruikt is significant lager dan het gemiddeld aantal jaar dat een winkelier met een actieve website internet gebruikt.*

5) *Opleidingsniveau van de respondent.* Dummy, niet hoogopgeleid = 0, hoogopgeleid = 1. Er wordt een positief verband verwacht.

Hypothese 5: *er bestaat een verband tussen het opleidingsniveau van de detaillist en het al dan niet hebben van een actieve website.*

6) *In hoeverre zijn vrienden en familie voor de winkelier van belang geweest bij het verkrijgen van kennis over internet?* Interval meetschaal, schaal van 1 tot en met 10. Er wordt een positief verband verwacht.

Hypothese 6: *de gemiddelde waarde die winkeliers zonder actieve website toekennen aan het verkrijgen van kennis van internet via vrienden en familie is significant lager dan de gemiddelde waarde die winkeliers met een actieve website toekennen aan het verkrijgen van kennis van internet via vrienden en familie.*

7) *In hoeverre zijn medewerkers voor de winkelier van belang geweest bij het verkrijgen van kennis over internet?* Interval meetschaal, schaal van 1 tot en met 10. Er wordt een positief verband verwacht.

Hypothese 7: *de gemiddelde waarde die winkeliers zonder actieve website toekennen aan het verkrijgen van kennis van internet via medewerkers is significant lager dan de gemiddelde waarde die winkeliers met een actieve website toekennen aan het verkrijgen van kennis van internet via medewerkers.*

8) *Heeft de respondent meer concurrentie gekregen door internet en e-commerce?* Dummy, minder of even veel concurrentie = 0, meer concurrentie = 1. Er wordt een positief verband verwacht.

Hypothese 8: *er bestaat een verband tussen het ondervinden van meer concurrentie door internet en e-commerce en het al dan niet hebben van een actieve website.*

Kenmerken van de onderneming:

9) *Bereikbaarheid van de winkel per auto.* Dummy, niet slecht bereikbaar = 0, slecht bereikbaar = 1. Er wordt verwacht dat slechte bereikbaarheid een positieve invloed heeft, dus hoe slechter de winkel bereikbaar is hoe groter de kans is dat deze een actieve website heeft.

Hypothese 9: *er bestaat een verband tussen de bereikbaarheid van de winkel per auto en het al dan niet hebben van een actieve website.*

10) *Bereikbaarheid van de winkel met het openbaar vervoer.* Dummy, niet slecht bereikbaar = 0, slecht bereikbaar = 1. Er wordt verwacht dat slechte bereikbaarheid een positieve invloed heeft.

Hypothese 10: *er bestaat een verband tussen de bereikbaarheid van de winkel per OV en het al dan niet hebben van een actieve website.*

11) *Is de onderneming aangesloten bij een branchevereniging?* Dummy, nee = 0, ja = 1. Er wordt verwacht dat er een positieve invloed is, een negatieve invloed is echter ook te verklaren.

Hypothese 11: *er bestaat een verband tussen het aangesloten zijn bij een branchevereniging en het al dan niet hebben van een actieve website.*

12) *Is de onderneming aangesloten bij een winkeliers- en/of ondernemersvereniging?* Dummy, nee = 0, ja = 1. Er wordt een positieve invloed verwacht, een negatieve invloed is echter ook verklaarbaar.

Hypothese 12: *er bestaat een verband tussen het aangesloten zijn bij een winkeliers- en/of ondernemersvereniging en het al dan niet hebben van een actieve website.*

13) *Aantal werknemers in fte's (log).* Ratiomeetschaal. Dit is de enige variabele die is meegenomen in de regressie die iets zegt over de grootte van de onderneming. Er wordt een positief verband verwacht.

Hypothese 13: *het gemiddeld aantal werknemers in fte van winkels zonder actieve website is significant lager dan het gemiddeld aantal werknemers in fte van winkels met een actieve website.*

14) *Type product dat de onderneming verkoopt.* Ordinale variabele, *convenience good* = 1, *experience good* = 2, *search good* = 3. Er wordt een positief verband verwacht.

Hypothese 14: *er bestaat een verband tussen het type product en het al dan niet hebben van een actieve website.*

Kenmerken van de klanten:

15) *Percentage mannelijke klanten.* Ratiomeetschaal. Er wordt een positief verband verwacht.

Hypothese 15: *het gemiddeld percentage mannelijke klanten van winkels zonder actieve website is significant lager dan het gemiddeld percentage mannelijke klanten van winkels met een actieve website.*

16) *Het inkomen van de klant.* Dummy, geen hoog inkomen = 0, hoog inkomen = 1. Er wordt wederom een positief verband verwacht.

Hypothese 16: *er bestaat een verband tussen het inkomen van de klant en het al dan niet hebben van een actieve website.*

17) *De leeftijdscategorie waar de meerderheid van de klanten in valt.* Ordinale meetschaal, 0 tot 25 jaar = 1, 25 tot 55 jaar = 2, 55 jaar of ouder = 3, twee of meer categorieën evenveel = 4. Er wordt een negatief verband verwacht.

Hypothese 17: *er bestaat een verband tussen de leeftijdscategorie waar de klant in valt en het al dan niet hebben van een actieve website.*

7.1.2 De hypothesen getoetst

In deze subparagraaf zullen de zojuist geformuleerde hypothesen worden getoetst. De interval- en ratiovariabelen zullen worden getoetst op basis van een *independent samples t-test*. Aan de hand van deze test wordt getoetst of de gemiddelden van de interval- en ratiovariabelen in twee groepen aan elkaar gelijk zijn (de Vocht, 1999). De twee groepen worden in dit geval gevormd door de winkeliers met of zonder actieve website. De nulhypothese bij deze toets is altijd dat de gemiddelden van de ene groep gelijk zijn aan die van de andere groep. De alternatieve hypothese is dus dat de gemiddelden van elkaar verschillen. Er zal een significantieniveau van 0,10 worden gehanteerd. Wanneer de significantie van de toets kleiner is dan 0,10 dan zal de nulhypothese worden verworpen, dit betekent dat de gemiddelden significant van elkaar verschillen. Aan de hand van de gemiddelden is dan af te lezen welke richting de afwijking op gaat. In tabel 7-1 zijn voor alle interval- en ratiovariabelen de resultaten van de toets weergegeven, het nummer voor de variabele geeft aan welke hypothese er aan verbonden is. N is het aantal cases dat in de toets is meegenomen, t is de t-waarde en vervolgens is voor beide groepen het gemiddelde en de standaarddeviatie gegeven. Op basis van de aangegeven significantie zal de standaard nulhypothese van de t-toets dus worden verworpen of niet. Aan de hand van de gemiddelden van de twee groepen is af te leiden welke van de twee groepen het hoogste gemiddelde heeft.

Tabel 7-1: Resultaten van de t-toets van de ordinale- en ratiovariabelen

Variabele	N	T	Detaillisten zonder actieve website		Detaillisten met actieve website	
			Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD
2. Aantal jaar ondernemer	93	1,521	17,15	11,93	13,81	9,03
3. Leeftijd	95	1,969**	49,20	10,58	44,72	11,06
4. Aantal jaar internetgebruik	95	-1,862*	4,20	2,95	5,50	3,80
6. Vrienden en familie van belang bij verkrijgen van kennis over internet	96	-2,441**	4,76	3,19	6,24	2,70
7. Medewerkers van belang bij het verkrijgen van kennis over internet	96	-2,609**	2,40	2,43	4,08	3,45
13. Aantal medewerkers in fte(log)	96	-1,872*	0,32	0,28	0,43	0,28
15. Percentage mannelijke klanten	95	0,438	41,59	28,23	39,08	25,48

* = $p < 0.10$; ** = $p < 0.05$

Teneinde de hypothesen van de ordinale variabelen te toetsen zal er gebruik worden gemaakt van kruistabellen en de Chi-kwadraattoets. De nulhypothese bij een Chi-kwadraattoets is altijd dat de beide variabelen onafhankelijk van elkaar zijn. Er is dan geen verband tussen de twee variabelen, de variabelen hebben geen invloed op elkaar (de Vocht, 1999). Hier geldt ook dat wanneer de significantie van de toets kleiner is dan 0,10 de nulhypothese zal worden verworpen, er is dan wel een

verband. De toets zegt echter niks over de richting of de sterkte van het verband. Voor de richting van het verband zal gekeken worden naar de *Phi coefficient* (Φ). Een Φ van 0 betekent dat er geen verband is. Een Φ van -1 of 1 betekent respectievelijk een perfect negatief en positief verband (Newbold, 1995). Om de sterkte van het verband te bepalen wordt gekeken naar Cramer's V. Een $V < 0,3$ duidt op een zwak verband, een V tussen 0,3 en 0,6 betekent een middelmatig verband en $V > 0,6$ betekent een sterk verband (Newbold, 1995). Er wordt wederom gebruik gemaakt van een significantieniveau van 0,10. Wanneer de significantie kleiner is dan 0,10 wordt de nulhypothese verworpen en is er sprake van een statistisch significant verband tussen de twee variabelen. De hypothesen 1 tot en met 17 stellen dat er een verband is. De Chi-kwadraat nulhypothese zou dan dus in alle gevallen moeten worden verworpen. In tabel 7-2 is voor alle ordinale en nominale variabelen aangegeven hoeveel cases (N) er in de toets zijn meegenomen en welke waarde de χ^2 , Cramer's V en de Φ hebben.

Tabel 7-2: Resultaten van de Chi-kwadraattoets van de ordinale en nominale variabelen

Variabele	N	χ^2	V	Φ
1. Geslacht	95	0,048	0,023	-0,023
5. Opleidingsniveau	97	0,947	0,099	0,099
8. Meer concurrentie door internet?	97	0,048	0,029	0,029
9. Bereikbaarheid per auto	97	2,332	0,155	-0,155
10. Bereikbaarheid per OV	97	1,197	0,111	-0,111
11. Aangesloten bij branchevereniging?	97	1,143	0,109	0,109
12. Aangesloten bij winkeliersvereniging?	97	4,323**	0,211	-0,211
14. Type product	97	0,876	0,095	0,095
16. Inkomen van de klant	97	1,768	0,135	0,135
17. Leeftijd van de klant	97	1,025	0,103	0,103

* = $p < 0.10$; ** = $p < 0.05$

De interpretatie van de uitkomsten in de beide tabellen is vrij eenvoudig. Er zal worden aangegeven of de standaard nulhypothese wordt verworpen of niet en er zal een antwoord worden geformuleerd op de hypothesen uit de vorige subparagraaf.

Hypothese 1: er bestaat een verband tussen het *geslacht van de detaillist* en het al dan niet hebben van een actieve website.

Uit tabel 7-2 kan worden afgeleid dat de standaard nulhypothese niet wordt verworpen.

Er is geen sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'geslacht van de detaillist' en 'wel of geen actieve website'.

Hypothese 2: het gemiddeld *aantal jaar* dat een winkelier zonder actieve website *ondernemer* is, is significant hoger dan het gemiddeld aantal jaar dat een winkelier met een actieve website ondernemer is.

Uit tabel 7-1 blijkt dat de nulhypothese niet wordt verworpen, het gemiddelde ligt voor detaillisten zonder website wel hoger.

Het gemiddeld aantal jaar dat een detaillist ondernemer is verschilt niet significant voor detaillisten met of zonder een actieve website.

Hypothese 3: de gemiddelde *leeftijd* van winkeliers zonder actieve website is significant hoger dan de gemiddelde leeftijd van winkeliers met een actieve website.

De nulhypothese wordt met een betrouwbaarheid van 95 procent verworpen.

De gemiddelde leeftijd van winkeliers zonder actieve website is significant hoger dan de gemiddelde leeftijd van winkeliers met een actieve website.

Hypothese 4: het gemiddeld *aantal jaar dat een winkelier* zonder actieve website *internet gebruikt* is significant lager dan het gemiddeld aantal jaar dat een winkelier met een actieve website internet gebruikt.

De nulhypothese wordt met een betrouwbaarheid van 90 procent verworpen.

Het gemiddeld aantal jaar dat een detaillist zonder actieve website internet gebruikt is significant lager dan het gemiddeld aantal jaar dat een winkelier met een actieve website internet gebruikt.

Hypothese 5: er bestaat een verband tussen het *opleidingsniveau* van de detaillist en het al dan niet hebben van een actieve website.

De nulhypothese wordt niet verworpen.

Er is geen sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'opleidingsniveau' en 'wel of geen actieve website'.

Hypothese 6: de gemiddelde waarde die winkeliers zonder actieve website toekennen aan het *verkrijgen van kennis van internet via vrienden en familie* is significant lager dan de gemiddelde waarde die winkeliers met een actieve website toekennen aan het verkrijgen van kennis van internet via vrienden en familie.

Ook hier wordt de nulhypothese verworpen met een betrouwbaarheid van 95 procent. Hypothese 6 wordt dus bevestigd.

Winkeliers zonder actieve website kennen een significant lagere waarde toe aan vrienden en familie dan winkeliers met een actieve website.

Hypothese 7: de gemiddelde waarde die winkeliers zonder actieve website toekennen aan het *verkrijgen van kennis van internet via medewerkers* is significant lager dan de gemiddelde waarde die winkeliers met een actieve website toekennen aan het verkrijgen van kennis van internet via medewerkers.

Ook hier wordt de nulhypothese met 95 procent betrouwbaarheid verworpen.

Winkeliers zonder actieve website kennen een significant lagere waarde toe aan medewerkers dan winkeliers met een actieve website.

Hypothese 8: er bestaat een verband tussen het *ondervinden van meer concurrentie door internet en e-commerce* en het al dan niet hebben van een actieve website.

De nulhypothese wordt niet verworpen.

Er is geen sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'meer concurrentie door internet' en 'wel of geen actieve website'.

Hypothese 9: er bestaat een verband tussen de *bereikbaarheid van de winkel per auto* en het al dan niet hebben van een actieve website.

De nulhypothese wordt niet verworpen.

Er is geen sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'bereikbaarheid per auto' en 'wel of geen actieve website'.

Hypothese 10: er bestaat een verband tussen de *bereikbaarheid van de winkel per OV* en het al dan niet hebben van een actieve website.

De nulhypothese wordt niet verworpen.

Er is geen sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'bereikbaarheid per OV' en 'wel of geen actieve website'.

Hypothese 11: er bestaat een verband tussen het *aangesloten zijn bij een branchevereniging* en het al dan niet hebben van een actieve website.

De nulhypothese wordt niet verworpen.

Er is geen sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'aangesloten bij een branchevereniging' en 'wel of geen actieve website'.

Hypothese 12: er bestaat een verband tussen het *aangesloten zijn bij een winkeliers- en/of ondernemersvereniging* en het al dan niet hebben van een actieve website.

De nulhypothese wordt met een betrouwbaarheid van 95 procent verworpen. Het verband is echter zwak en negatief.

Er is sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'aangesloten bij een winkeliers- en/of ondernemersvereniging' en wel of geen actieve website'.

Hypothese 13: het gemiddeld *aantal werknemers in fte* van winkels zonder actieve website is significant lager dan het gemiddeld aantal werknemers in fte van winkels met een actieve website.

.Uit tabel 7-1 blijkt dat de nulhypothese met een betrouwbaarheid van 90 procent wordt verworpen.

Winkeliers zonder actieve website hebben gemiddeld significant minder werknemers in fte dan winkeliers met een actieve website.

Hypothese 14: er bestaat een verband tussen het *type product* en het al dan niet hebben van een actieve website.

De nulhypothese wordt niet verworpen.

Er is geen sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'producttype' en 'wel of geen actieve website'.

Hypothese 15: het gemiddeld *percentage mannelijke klanten* van winkels zonder actieve website is significant lager dan het gemiddeld percentage mannelijke klanten van winkels met een actieve website.

De nulhypothese wordt niet verworpen, er is geen verschil.

Het gemiddeld percentage mannelijke klanten verschilt niet significant voor detaillisten met of zonder een actieve website.

Hypothese 16: er bestaat een verband tussen het *inkomen van de klant* en het al dan niet hebben van een actieve website.

De nulhypothese wordt niet verworpen.

Er is geen sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'inkomen van de klant' en 'wel of geen actieve website'.

Hypothese 17: er bestaat een verband tussen de *leeftijdscategorie waar de klant in valt* en het al dan niet hebben van een actieve website.

De nulhypothese wordt ook hier niet verworpen.

Er is geen sprake van een statistisch significant verband tussen de variabelen 'leeftijd van de klant' en 'wel of geen actieve website'.

7.1.3 Binaire logistische regressie

Gezien het feit dat de afhankelijke variabele een dichotome variabele is kan er geen lineaire regressie worden uitgevoerd. In dit geval moet er gebruik worden gemaakt van een binaire logistische regressie. Deze regressie voorspelt of de afhankelijke variabele de waarde 0 of 1 heeft. De waarde die een respondent in één van de twee groepen indeelt wordt weergegeven door de volgende vergelijking:

$$\pi_i = \frac{e^{z_i}}{1 + e^{z_i}} = \frac{1}{1 + e^{-z_i}}$$

Deze waarde π_i wordt vergeleken met de *cutoff* waarde van 0,5. Wanneer de waarde van π_i lager is dan 0,5 dan heeft de respondent geen actieve website. Is de waarde hoger dan 0,5 dan heeft de winkelier wel een actieve website. Uit bovenstaande vergelijking valt op te maken dat het geen lineaire functie is. Toch zit er een lineaire functie in opgenomen in de vorm van z_i . De vergelijking van z_i luidt als volgt:

$$z_i = b_0 + b_1 x_{i1} + b_2 x_{i2} + \dots + b_p x_{ip}$$

waar

x_{ij} is de j^{th} voorspeller voor de i^{th} case

b_j is de j^{th} coefficient

p is het aantal voorspellers

De bèta's (b_0 , b_1 etc.) zijn de geschatte coëfficiënten van het model. Zij representeren de variabelen die een significante invloed hebben op de afhankelijke variabele. Hoe groter de bèta, hoe groter de invloed. Dus wanneer een bèta (bijvoorbeeld leeftijd) een positieve waarde heeft, dan zal de waarde van de afhankelijke variabele toenemen naarmate de x (de leeftijd) toeneemt. Doordat z_i stijgt, neemt ook π_i toe en wordt de kans dus groter dat de afhankelijke variabele groter is dan 0,5. Dit zou betekenen dat een winkelier een actieve website heeft. Een negatieve bèta geeft aan dat het gaat om een negatieve relatie. In dat geval zal een stijging van x leiden tot een daling in z_i en zal de kans π_i groter worden dat voor een respondent wordt voorspeld dat hij in groep 0 zit en dus geen actieve website heeft. De bèta's worden dus geselecteerd uit de ingevoerde onafhankelijke variabelen uit paragraaf 7.1.1.

7.1.4 Vooronderstellingen

Alvorens aan te vangen met de regressieanalyse dient er te worden nagegaan of de variabelen normaal verdeeld zijn, onderling niet te sterk correleren en er sprake is van een causale relatie. Om te zien of de variabelen normaal verdeeld zijn is voor elke afzonderlijke variabele gekeken naar de kurtosis en de scheefheid. Er is bij beide verdelingsmaten van uitgegaan dat de gevonden waarden tussen de -3 en 3 moeten liggen. In één geval was dit niet zo. Voor de variabele 'aantal werknemers in fte' was de kurtosis 4,186. Nadat er een logaritme van is gemaakt is de waarde $-0,108$.

Teneinde vast te stellen of er sprake is van multicollineariteit zijn de onderlinge correlaties van de onafhankelijke interval- en ratiovariabelen getoetst aan de hand van Pearson's correlatiecoëfficiënt. De correlatiematrix is weergegeven in bijlage 3. Bij de interpretatie van de uitkomsten is er van uitgegaan dat de correlatiecoëfficiënt niet groter dan 0,7 en niet kleiner dan -0,7 mag zijn. In alle gevallen lag de coëfficiënt tussen deze twee waarden in, er is dus geen sprake van multicollineariteit.

Tot slot zal er sprake moeten zijn van een (theoretisch) oorzakelijke relatie van elke afzonderlijke onafhankelijke variabele met de afhankelijke variabele. X is van invloed op Y en niet andersom. Voor alle variabelen kan beredeneerd worden in welke richting de relatie geldt. De relaties lopen in alle gevallen van X naar Y. Bijvoorbeeld, de leeftijd van een respondent heeft invloed op de strategiekeuze. Het is niet zo dat de strategiekeuze invloed heeft op iemands leeftijd. De significante variabelen zullen ter controle aan de hand van een *2 stage least squares* causaliteitstoets worden gecontroleerd.

7.1.5 Resultaat regressieanalyse

In paragraaf 7.1.2 is aangetoond dat de gemiddelden voor de variabelen leeftijd, aantal jaar internetgebruik, het belang van medewerkers én vrienden en familie bij het verkrijgen van kennis over internet en het aantal medewerkers in fte significant verschillen per groep. Er is ook gebleken welke groep een hoger gemiddelde voor de desbetreffende variabele heeft. Daarnaast is aangetoond dat er een zwak, negatief verband bestaat tussen de variabelen 'aangesloten bij een winkeliers- of ondernemersvereniging' en 'wel of geen website'. In deze subparagraaf zal blijken of deze variabelen ook significant blijken in de regressieanalyse en dus factoren zijn die van invloed zijn op de keuze een actieve website te nemen.

Met behulp van SPSS is een binaire logistische regressie uitgevoerd met één afhankelijke en 17 onafhankelijke variabelen. De onafhankelijke variabelen zijn in drie blokken toegevoegd. In het eerste blok zijn de variabelen die iets zeggen over de kenmerken van de ondernemer toegevoegd, in blok twee en drie achtereenvolgens de kenmerken van de onderneming en de kenmerken van de klanten. Er is gebruik gemaakt van de *enter* methode en een significantieniveau van 0,10, dus 90 procent betrouwbaarheid. Uiteindelijk zijn er 90 *cases* in de regressie meegenomen en voorspelde het model in 76,7 procent van de gevallen de waarde van de afhankelijke variabele juist. De output van de regressie is weergegeven in bijlage 4. Vijf variabelen blijken een significante invloed te hebben op de strategiekeuze. Dit zijn de variabelen 'geslacht', 'aantal jaar internetgebruik', 'kennis van internet via vrienden en familie', 'aangesloten bij winkeliers- en/of ondernemersvereniging' en 'aantal medewerkers in fte (log)'. Bovendien is de constante significant. De variabele 'kennis van internet via medewerkers' was significant in blok één en twee maar na toevoeging van de kenmerken van de klant niet meer. De uiteindelijke regressievergelijking luidt nu als volgt:

$$Z_i = -4,435 + 1,594 * \text{Geslacht} + 0,317 * \text{Aantal jaar internetgebruik} + 0,268 * \text{Kennis van internet via vrienden} - 2,183 * \text{Lid van een winkeliers- en/of ondernemersvereniging} + 2,065 * \text{Aantal medewerkers in fte (log)}$$

Uit de vergelijking blijkt dat geslacht een positieve invloed heeft. Wanneer een detaillist een man is wordt de waarde voor z én π groter en dus wordt de kans dat een winkelier een actieve website heeft groter. Zo geldt ook dat hoe langer een winkelier al gebruik maakt van internet, hoe groter de kans is dat hij een actieve website heeft. De winkelier beschikt immers over de nodige kennis van internet. Op dezelfde wijze heeft de variabele die aangeeft of vrienden en familie van belang zijn geweest bij het verkrijgen van kennis over internet een positieve invloed. Wanneer men in de directe omgeving veel kennis kan opdoen en informatie kan inwinnen wordt de kans op een actieve website groter. De laatste variabele met een positieve invloed is het aantal medewerkers in fte. Deze variabele representeert als enige variabele de grootte van de onderneming. Winkels met veel werknemers hebben een grotere kans op een actieve website. De invloed van deze variabele is het sterkst van alle positieve variabelen. De invloed van geslacht is echter ook groot. Daarnaast is er één variabele met een sterk negatieve invloed: het aangesloten zijn bij een winkeliers- en/of ondernemersvereniging. Wanneer een winkelier lid is wordt de kans groter dat hij geen actieve website heeft.

De determinatiecoëfficiënt bedraagt 0,472. Dus 47,2 procent van de variantie van de variabele ‘wel of geen actieve website’ wordt verklaard door de vijf significante variabelen. Aan de hand van een ‘2 stage least squares-test’ is vastgesteld dat alle vijf de variabelen exogeen zijn en dat het causale verband slechts één kant op gaat. Van de onafhankelijke naar de afhankelijke variabele. Aan de eis van causaliteit is dus voldaan.

7.2 Effecten van de strategie op het functioneren van de onderneming

In deze paragraaf zal worden getracht een antwoord te vinden op de negende onderzoeksvraag. Het gaat er dus om welk effect de gekozen strategie op het functioneren van de onderneming heeft. Deze relatie is alleen relevant voor winkeliers met een actieve website. Wanneer men geen website heeft zullen bepaalde kosten of andere factoren niet kunnen veranderen door de internetstrategie. Om deze reden zal het antwoord worden gezocht met behulp van beschrijvende statistiek. Een regressieanalyse levert geen bruikbare informatie op. De onafhankelijke variabele zou hier de strategiekeuze zijn, wanneer een detaillist echter geen actieve website had op het moment van enquêteren is er ook niet gevraagd naar veranderingen in bepaalde aspecten van de organisatie en zijn er dus geen gegevens bekend van meer dan de helft van het aantal *cases*. Uiteindelijk hebben slechts 38 winkeliers (met strategie 4 of 5) aan kunnen geven welke zaken zijn veranderd door het hebben van een actieve website. Om in kaart te kunnen brengen wat de perceptie van alle 97 winkeliers tezamen is als het gaat

om de invloed van internet en *e-commerce* is een klein aantal algemene vragen gesteld, hier zal mee worden aangevangen.

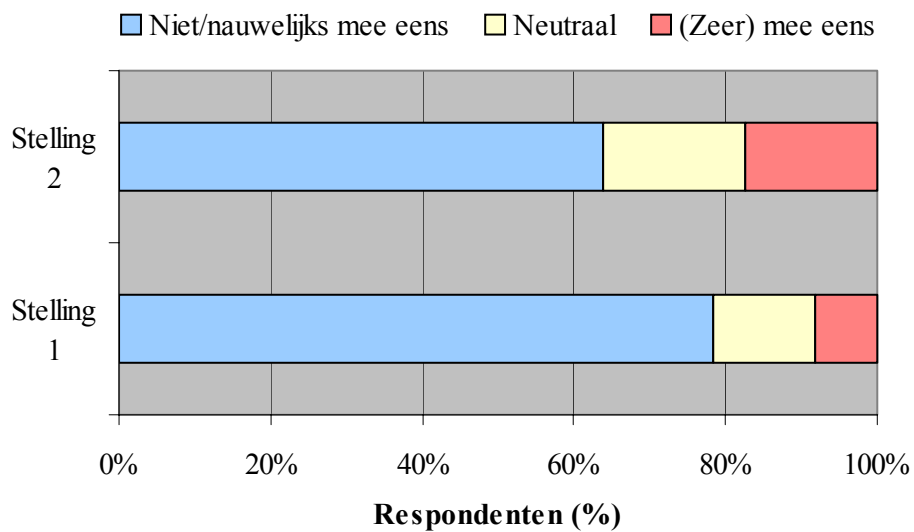
7.2.1 Invloed van internet in het algemeen

Allereerst is aan alle winkeliers gevraagd of zij vinden dat de onderneming door internet en *e-commerce* meer concurrentie heeft gekregen. Van de 97 respondenten dacht 55 procent dat er door internet en *e-commerce* niks is veranderd als het gaat om concurrentie. Dertig procent dacht door internet meer concurrentie te hebben gekregen. Tot slot dacht twee procent zelfs minder concurrentie te hebben gekregen, de rest had geen idee. Uiteindelijk denkt dus toch bijna éénderde deel van de winkeliers meer concurrentie te hebben gekregen door internet en *e-commerce*.

Er is tevens aan de hand van twee stellingen gevraagd naar het effect van internet en *e-commerce*. De scores zijn af te lezen uit figuur 7-1. De detaillisten hebben op een schaal van 1 tot en met 10 aangegeven in hoeverre zij het eens zijn met de stelling. De waarden 1 tot en met 4 vormen de categorie 'niet.nauwelijks mee eens', 5 en 6 is 'neutraal' en 7 tot en met 10 is '(zeer) mee eens'. Uit de figuur blijkt dat de detaillisten het met name met stelling 1 niet eens zijn. Bijna 80 procent van de geënquêteerden is het niet eens met de stelling 'dankzij internet maakt het niet meer uit waar mijn winkel gevestigd is'. Slechts acht procent is het er (zeer) mee eens. Hieruit blijkt wel dat internet geen grote invloed heeft op de keuze voor een vestigingsplaats.

De tweede stelling kent een soortgelijk resultaat. Maar liefst 64 procent van de winkeliers is het niet of nauwelijks eens met de stelling dat een website van belang is voor het voortbestaan van de onderneming. 17,5 procent van de winkeliers is het hier wel mee eens. Wanneer op de uitkomsten van deze stellingen wordt afgegaan hebben internet en *e-commerce* dus weinig invloed op de detailhandel. Er moet wel rekening mee worden gehouden dat ook de winkeliers zonder website hun mening over de stellingen hebben gegeven. Zij zullen het hoogstwaarschijnlijk met beide stellingen niet eens zijn.

Figuur 7-1: In hoeverre zijn de respondenten het eens met de stellingen*



* Stelling 1: Dankzij internet maakt het niet meer uit waar mijn winkel(s) gevestigd is/zijn (N=97)

Stelling 2: Een website is van belang voor het voortbestaan van mijn onderneming (N=97)

7.2.2 Effect op de onderneming

In de enquête is gevraagd of het hebben van een website bepaalde veranderingen teweeg heeft gebracht. Dit is alleen gevraagd aan de 38 winkeliers met een actieve website, de rest zou hier immers geen antwoord op kunnen geven. Van de 38 detaillisten vinden er 33 (86,8%) dat de website tot nu toe voordelen heeft opgeleverd. De rest heeft geen idee. Aan de detaillisten is gevraagd welke voordelen dit zijn. In totaal noemden de 33 winkeliers 51 voordelen. Deze staan vermeld in tabel 7-3. In tabel 6-1 werden al de redenen voor het hebben van een website genoemd. De belangrijkste redenen zijn meer naamsbekendheid verwerven en meer (potentiële) klanten bereiken. Dit zijn tevens de twee meest genoemde voordelen die de website de winkeliers heeft opgeleverd. Hieruit blijkt dus dat de website haar verwachtingen waarmaakt.

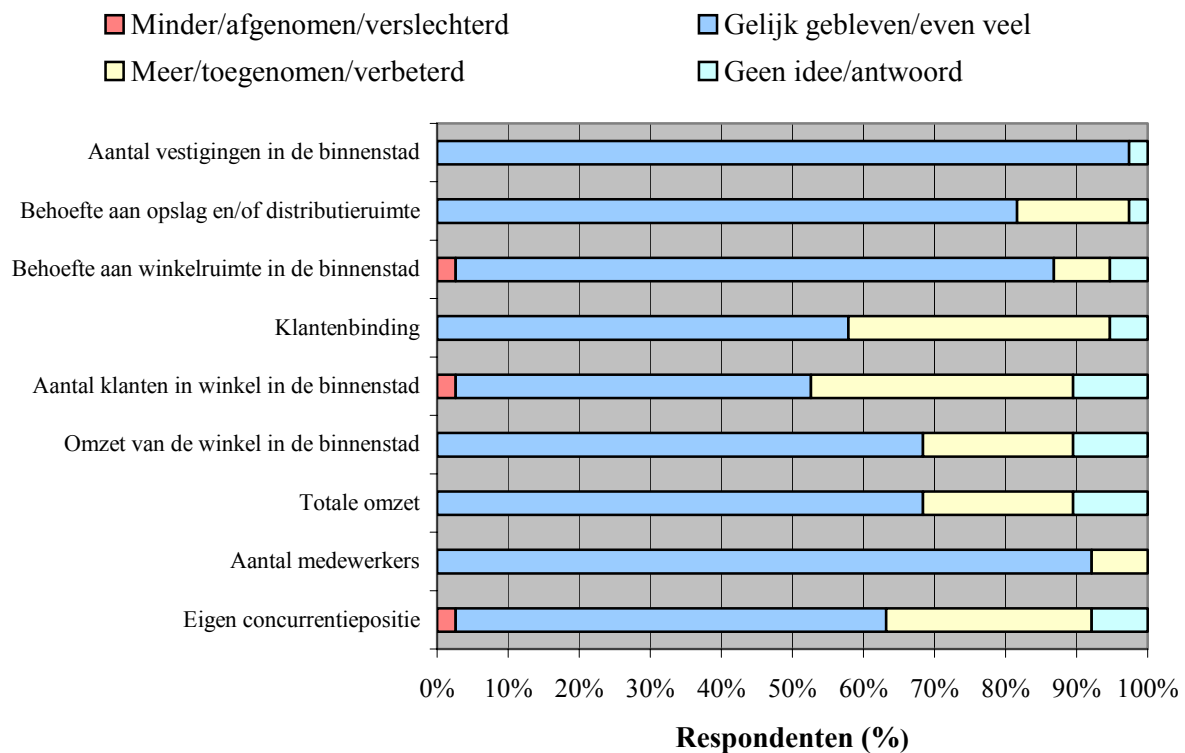
Tabel 7-3: *Belangrijkste voordelen die de website tot dusver heeft opgeleverd*

Voordeel	%
Naamsbekendheid/reclame	39,2%
Meer (potentiële) klanten	15,7%
Informatie verschaffen	9,8%
Meer omzet behalen	7,8%
Assortiment tonen	7,8%
Doelgerichte klanten	5,9%
Overig	13,7%
N	33
Totaal aantal genoemde voordelen	51

Daarnaast is gevraagd of de website tot dusver invloed heeft gehad op een negental factoren. Deze staan vermeld in figuur 7-2. Uit de verdelingen blijkt dat de website geen enkele invloed heeft gehad op het aantal vestigingen in de binnenstad. Ook de behoefte aan opslag- en/of distributieruimte en winkelruimte is bij zeer weinig ondernemers veranderd. Slechts zes van de 38 (15,8%) respondenten heeft door de website meer behoefte aan opslag- en/of distributieruimte gekregen. Met betrekking tot de klantenbinding en het aantal klanten in de winkel heeft de website wel enige invloed gehad. Bij beide factoren geven 14 (36,8%) van de 38 ondervraagden aan dat er een verbetering is opgetreden door de website.

Er is een onderscheid gemaakt tussen de totale omzet en de omzet in de winkel in de binnenstad omdat de onderneming ook vestigingen buiten de binnenstad zou kunnen hebben waarvan de omzet is toegenomen door *online* verkoop of naamsbekendheid door een website. Uit de figuur blijkt echter dat er geen verschil is. Voor beide factoren geeft slechts 21,1 procent van de detaillisten aan dat er een toename heeft plaatsgevonden door de website. Ook voor het aantal medewerkers van een ondernemer geldt dat er tot dusver nauwelijks veranderingen zijn opgetreden. Slechts drie van de 38 winkeliers denkt meer personeel te hebben door de website. De laatste factor toont wel een enigszins ander beeld, 11 (29 %) van de 38 geënquêteerden zegt dat de eigen concurrentiepositie is verbeterd door de website. Desalniettemin denkt toch meer dan 60 procent dat de eigen concurrentiepositie gelijk is gebleven, of zelfs is verslechterd. Hieruit blijkt toch dat de website maar een beperkte invloed heeft.

Figuur 7-2: In hoeverre is een negental factoren tot dusver veranderd door het hebben van een actieve website?



Afgezien van de bovenstaande factoren is de winkeliers nog gevraagd of zij meer kennis over hun klanten hebben gekregen door de website. Acht (21,1 %) van de 38 winkeliers gaven aan meer kennis over de klanten te hebben gekregen. Dit uitte zich bij de meeste winkeliers in meer kennis over de behoeften van de klant. De overige winkeliers dachten niet meer kennis over de klanten te hebben gekregen. Een soortgelijke verdeling komt tot stand als het gaat om de verandering in de totale gemiddelde kosten. Negen (23,7 %) winkeliers gaven aan dat de totale gemiddelde kosten door de website zelfs zijn gestegen. Bij geen enkele detaillist zijn de totale gemiddelde kosten gedaald door de website.

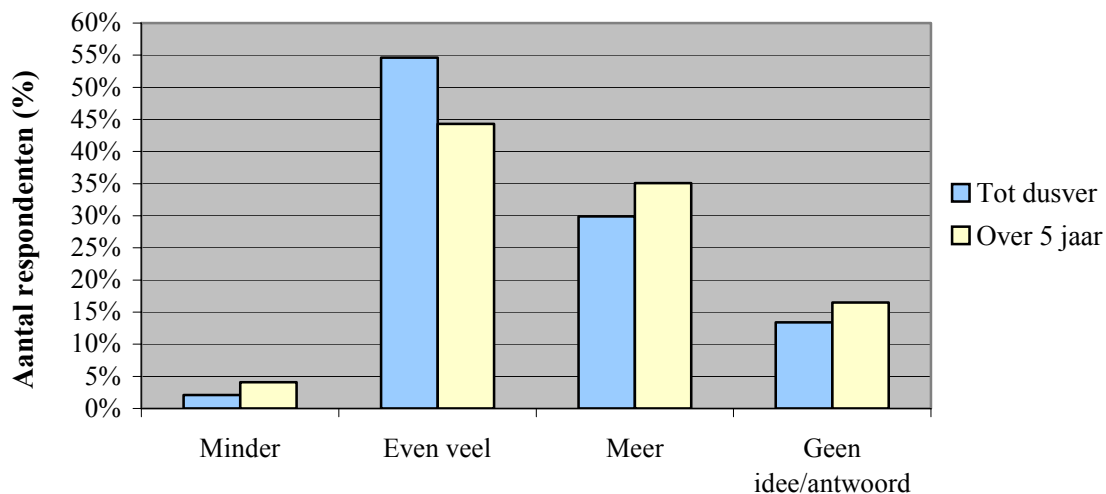
Tot slot is nog gebleken dat twee (5,3 %) winkeliers hun productaanbod hebben aangepast door de website (de overige winkeliers niet) en dat slechts één (2,6 %) winkelier van locatie is veranderd door de website. Deze winkelier is verhuisd van een bedrijf aan huis naar een winkelpand in de binnenstad, het betreft dus geen verhuizing van een A- naar een B-locatie.

7.3 Effecten van de strategie op het toekomstig functioneren van de onderneming

In de vorige paragraaf werd reeds duidelijk dat het hebben van een website de meeste ondernemers tot dusver niet veel voordelen heeft opgeleverd. Dit onderzoek houdt ook rekening met de toekomst. Wellicht komt de adoptie van de internettechnologie in de detailhandel langzamer op gang en is in de toekomst alles anders. Wanneer er gesproken wordt over de toekomst dan wordt over vijf jaar bedoeld.

Net als in de vorige paragraaf is aan alle respondenten gevraagd of zij verwachten meer concurrentie te hebben gekregen door internet en *e-commerce* in het algemeen, maar dan over vijf jaar. Figuur 7-3 toont de antwoorden en in de figuur staan ter vergelijking eveneens de percentages uit de vorige paragraaf vermeld. Er zijn meer detaillisten (nu 35,1 %) die denken dat er over vijf jaar meer concurrentie zal zijn door internet en *e-commerce*. De toename is echter miniem. De groep die denkt dat er evenveel concurrentie zal zijn over vijf jaar is wel 10 procent kleiner geworden. Opvallend is ook dat maar liefst 16,5 procent van de winkeliers geen idee heeft hoe het over vijf jaar zal zijn. Blijkbaar is het onduidelijk welke gevolgen internet zou kunnen hebben.

Figuur 7-3: *Verwacht de respondent dat zijn onderneming over 5 jaar even veel, meer of minder concurrentie heeft gekregen door internet en e-commerce? (N=97)*



De overige vragen, die de invloed van internet op de onderneming in de toekomst meten, zijn alleen gesteld aan respondenten die over vijf jaar verwachten een website te hebben. Uiteindelijk hebben 80 winkeliers antwoord kunnen geven op deze vragen. Dit zijn de 38 winkeliers met een actieve website, 7 winkeliers met een website in ontwikkeling (die over 5 jaar gereed is), 27 winkeliers zonder website maar die van plan zijn er in de toekomst een te ontwikkelen en 8 winkeliers met een domeinnaam die in de toekomst een website ontwikkeld zullen hebben. Eén winkelier met een domeinnaam zal in de toekomst geen website ontwikkelen. Van de 38 winkeliers met een actieve website verwachten er 35 (92,1 %) over vijf jaar nog steeds een website te hebben. De overige drie hebben geen idee.

Van de 80 winkeliers denken er 65 (81,35%) dat de website over vijf jaar bepaalde voordelen zal hebben opgeleverd. De rest heeft geen idee. In totaal noemden de 65 detaillisten 94 voordelen. Deze staan genoemd in de onderstaande tabel.

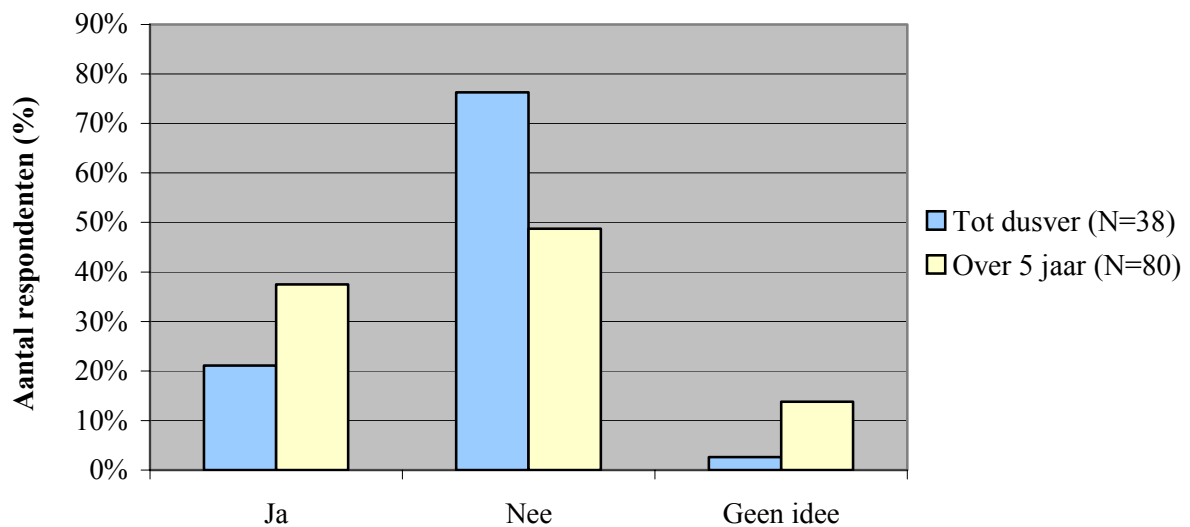
Tabel 7-4: *Belangrijkste voordelen die de website over 5 jaar zal hebben opgeleverd*

Voordeel	%
Naamsbekendheid/reclame	31,9%
Meer omzet behalen	17,0%
Informatie verschaffen	11,7%
Bekendheid met het product/productaanbod	10,6%
Meer (potentiële) klanten	9,6%
24 uur bereikbaar/verkoop	3,2%
Overig	16,0%
N	65
Totaal aantal genoemde voordelen	94

Uit de tabel blijkt dat ook met het oog op de toekomst het vergroten van de naamsbekendheid het belangrijkste voordeel is dat de winkelier verwacht te behalen. Als tweede voordeel is ditmaal het vergroten van de omzet genoemd. Over vijf jaar verwachten enkele winkeliers dus meer omzet te behalen door middel van de website. Dit kan verwezenlijkt worden doordat de winkel meer naamsbekendheid heeft. Het kan ook voortkomen uit het feit dat er meer aan *online* verkoop wordt gedaan over vijf jaar. De winkeliers is gevraagd of zij over vijf jaar producten via internet zullen verkopen. Vijf van de 80 winkeliers doen reeds aan *online* verkoop, van de 75 winkeliers denken er 27 (36%) over 5 jaar via hun website producten te verkopen. Dit deel verwacht hoogstwaarschijnlijk ook een stijging in de omzet over vijf jaar. Ondanks dat meer dan een kwart van de winkeliers verwacht over vijf jaar *online* producten aan te bieden verwachten slechts twee (2,5 %) van de 80 respondenten over vijf jaar van locatie te zijn veranderd en 73 (91,3 %) niet van locatie te zijn veranderd. De twee die wel denken te verhuizen verwachten naar een goedkopere locatie buiten de binnenstad te gaan.

In de vorige paragraaf kwam al naar voren dat slechts een klein deel van de ondervraagden tot dusver meer kennis over de klant had gekregen. Over vijf jaar zou dit toch anders moeten liggen. Deze vraag is aan de winkeliers gesteld en uit de antwoorden komt naar voren dat nog steeds bijna de helft van de winkeliers niet verwacht meer kennis over de klant te zullen hebben. De groep die denkt van wel wordt weliswaar groter (nu 37,5%) maar is nog steeds relatief klein. De verhoudingen zijn weergegeven in figuur 7-4, ter vergelijking zijn ook de percentages uit paragraaf 7.2 vermeld. Ook hier blijkt dus uiteindelijk dat de winkeliers met betrekking tot internet geen grootse veranderingen verwachten.

Figuur 7-4: *Verwacht de respondent over 5 jaar meer kennis over de klanten te hebben gekregen door de website?*

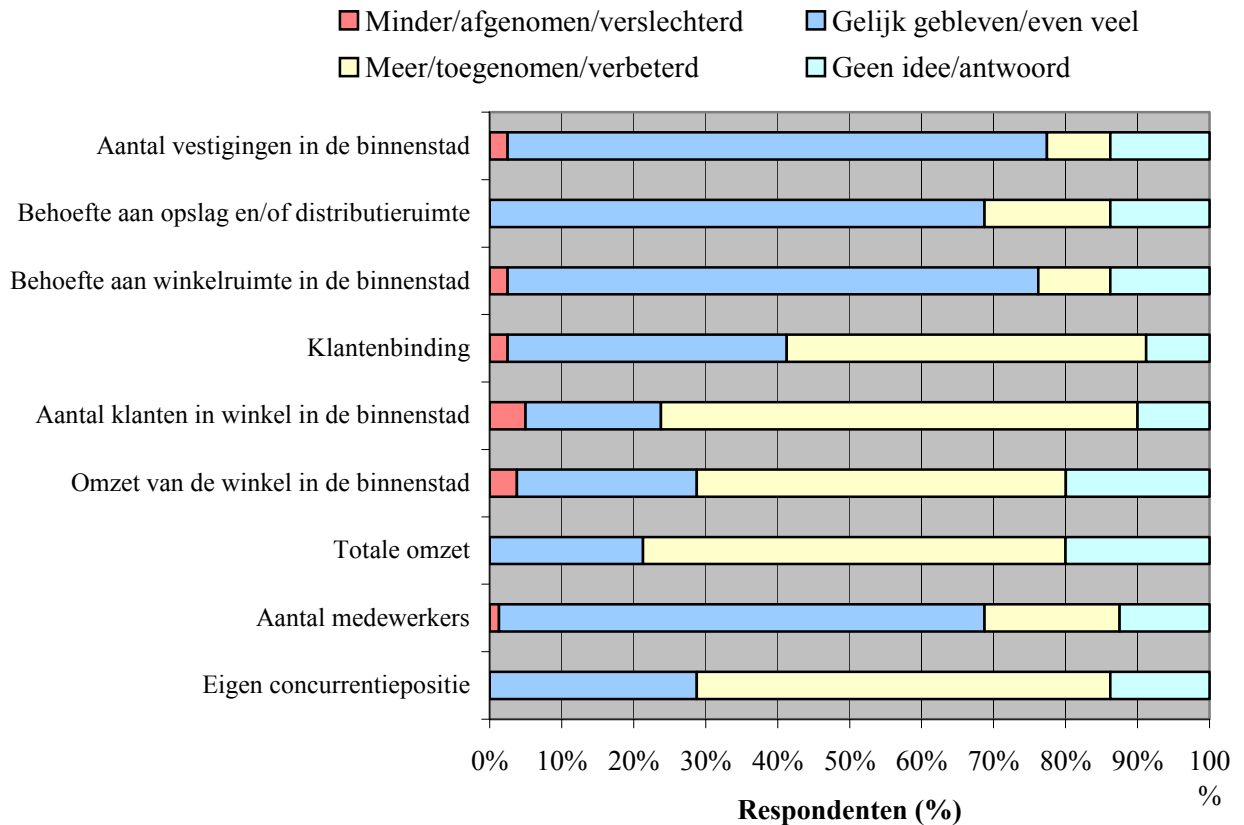


In de vorige paragraaf werd gevraagd of het hebben van een actieve website tot dusver tot veranderingen had geleid in een negental factoren. Op dezelfde wijze is aan de respondenten gevraagd of deze negen factoren over vijf jaar veranderd zullen zijn door de website. In figuur 7-5 is te zien of de desbetreffende factoren over vijf jaar verbeterd zullen zijn door het hebben van een actieve website. Uit de figuur valt direct af te leiden dat voor een vijftal factoren aanzienlijke verbeteringen worden verwacht. Ten opzichte van figuur 7-2 is er veel meer ‘geel’ zichtbaar in de figuur. Echter, als het gaat om het aantal vestigingen, de behoefte aan opslag- en/of distributieruimte en winkelruimte en het aantal medewerkers blijkt dat voor alle vier de factoren 70 procent van de respondenten denkt dat deze over vijf jaar niet veranderd zullen zijn door de website. De groep respondenten die een afname verwacht is zeer klein bij alle vier de factoren.

Voor de volgende vijf factoren verwacht een aanzienlijk deel van de winkeliers een toename of verbetering: klantenbinding ((50 %), aantal klanten in de winkel in de binnenstad (66,3%), omzet van de winkel in de binnenstad (51,3%), totale omzet (58,8 %) en de eigen concurrentiepositie (57,5 %). In vergelijking met de resultaten uit figuur 7-2 zijn met name voor de drie laatstgenoemde factoren de percentages in de categorie ‘meer/toegenomen/verbeterd’ aanzienlijk toegenomen. Veel winkeliers verwachten in de toekomst meer omzet te behalen door de website. Het verschil tussen totale omzet en omzet in de winkel bestaat uit de omzet die behaald wordt door *online* verkoop. Die inkomsten tellen wel mee voor de totale omzet maar niet voor de omzet in de winkel in de binnenstad. Daarnaast zijn er dus veel winkeliers die verwachten dat de eigen concurrentiepositie over vijf jaar verbeterd zal zijn, ondanks dat de concurrenten ook een website kunnen ontwikkelen. Uit de percentages blijkt tevens dat de grootste toename wordt verwacht als het gaat om het aantal klanten in de winkel. Slechts 18,8 procent verwacht dat het aantal klanten over vijf jaar gelijk zal zijn gebleven. Vijf procent van de winkeliers denkt dat het aantal klanten over vijf jaar zelfs zal zijn afgenomen.

Deze afname zou dan voortkomen uit het feit dat de klanten thuis producten bekijken en bestellen en dus niet meer naar de winkel hoeven te komen om te winkelen. Over het geheel gezien leidt het hebben van een website over vijf jaar toch wel degelijk tot veranderingen.

Figuur 7-5: In hoeverre zullen er over vijf jaar veranderingen optreden in een negental factoren door het hebben van een actieve website?(N=80)



Tot slot is het voor een winkelier natuurlijk van belang of door middel van een website in de toekomst bepaalde kosten kunnen worden beperkt. Aan de winkeliers is gevraagd of zij verwachten dat over vijf jaar bepaalde kosten zijn gestegen en/of gedaald en of de totale gemiddelde kosten veranderd zullen zijn. Maar liefst 36,3 procent van de winkeliers dacht dat over vijf jaar bepaalde kosten gestegen zullen zijn. Zij noemden marketingkosten, transportkosten en kosten van betalingsverkeer het vaakst. Ondanks alle voordelen die een website lijkt te bieden verwachtte slechts 20 procent van de detaillisten dat over vijf jaar bepaalde kosten gedaald zullen zijn. Het vaakst noemden zij marketingkosten. Sommige winkeliers verwachten dus door de website te kunnen besparen op de marketingkosten (minder adverteren in folders bijvoorbeeld), anderen denken dat de marketingkosten zullen stijgen omdat een website nu eenmaal geld kost. Uiteindelijk verwacht dan ook 21,3 procent van de respondenten dat de totale gemiddelde kosten over vijf jaar gestegen zullen zijn door de

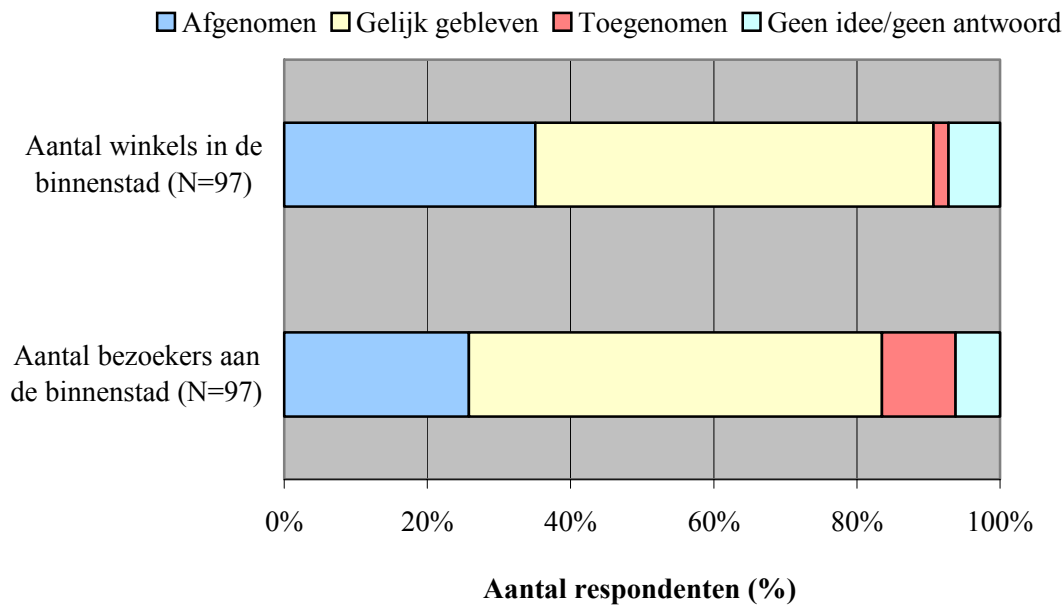
website en slechts 3,8 procent dat de gemiddelde kosten zullen dalen. Hieruit blijkt wel dat het medium, ook voor in de toekomst, niet wordt gezien als een middel om de kosten te drukken.

7.4 De invloed van internet en *e-commerce* op de toekomst van de Nederlandse binnenstad

Gezien het feit dat internet het mogelijk maakt producten via de computer te kopen moet er rekening mee worden gehouden dat er veranderingen op kunnen treden als het gaat om de binnenstad. De samenstelling van de winkels, de kenmerken van de klanten, de hoeveelheid winkels en de aantrekkelijkheid van de binnenstad zouden door de mogelijkheden van het internet kunnen veranderen. Het is bijvoorbeeld niet ondenkbaar dat winkels uit bepaalde branches, bijvoorbeeld cd- en boekwinkels, uit de binnenstad verdwijnen. Het is echter onzeker hoe groot de invloed van internet en *e-commerce* precies is. Wellicht spelen andere ontwikkelingen een belangrijker rol als het gaat om de toekomst van de binnenstad. In het enquêteonderzoek is aan de hand van meerdere vragen aan de winkeliers gevraagd welke invloed internet en *e-commerce* over vijf jaar op de Nederlandse binnenstad zullen hebben.

Allereerst is gevraagd of de winkelier verwacht dat het aantal bezoekers aan de binnenstad over 5 jaar door internet en *e-commerce* zal zijn veranderd. De resultaten zijn zichtbaar in figuur 7-6. Het grootste deel (ongeveer 60 procent) van de respondenten verwachtte dat het aantal bezoekers aan de binnenstad over 5 jaar gelijk zal zijn gebleven. Ongeveer een kwart van de respondenten verwachtte dat dit aantal door internet en *e-commerce* over 5 jaar zal zijn afgenomen. Slechts tien procent verwachtte dat het aantal bezoekers juist zal toenemen. Het figuur toont ook de verwachting van de respondenten omtrent de, door internet en *e-commerce* veroorzaakte, verandering van het aantal winkels in de binnenstad over vijf jaar. Hieruit komt naar voren dat maar liefst 35 procent van de winkeliers denkt dat het aantal winkels in de binnenstad over vijf jaar zal zijn afgenomen door internet en *e-commerce*. Iets meer dan de helft van de respondenten denkt dat het aantal winkels over vijf jaar gelijk zal zijn gebleven.

Figuur 7-6: De door de respondent verwachte invloed van internet en e-commerce op het aantal winkels in de binnenstad over 5 jaar en het aantal bezoekers aan de binnenstad over 5 jaar



Uit bovenstaand figuur is dus gebleken dat een groot deel van de winkeliers verwacht dat het aantal bezoekers aan de binnenstad over vijf jaar niet veranderd zal zijn. Het is echter mogelijk dat het absolute aantal bezoekers niet verandert maar de samenstelling van het winkelend publiek wel. Er zouden over vijf jaar door internet en *e-commerce* bijvoorbeeld meer ouderen en minder jongeren naar de binnenstad kunnen komen. Aan de winkeliers is gevraagd of zij verwachten dat er over vijf jaar een ander type bezoeker naar de binnenstad komt door internet en *e-commerce*. Deze vraag is beantwoord door alle detaillisten die hebben meegewerkt. Van de 97 winkeliers dacht 26 procent dat de kenmerken van de bezoeker over vijf jaar veranderd zullen zijn, 63 procent dacht van niet en 11 procent had geen idee. Aan de winkeliers die dachten dat er wel een ander type bezoeker naar de binnenstad zal komen is gevraagd wat er zal veranderen. De belangrijkste veranderingen (N=30) die werden genoemd waren ‘meer ouderen’ (30%), ‘consument doelgerichter’ (23,3%) en ‘minder jongeren’ (20%).

Op de vraag of de binnenstad over vijf jaar, ondanks het gebruik van internet en *e-commerce*, een nog net zo aantrekkelijke locatie om te winkelen is antwoordde bijna 80 procent van de 97 respondenten dat de aantrekkelijkheid gelijk zal blijven. Slechts 11 procent dacht dat de binnenstad minder aantrekkelijk zal worden. Ondanks dat de aantrekkelijkheid volgens de winkeliers dus niet zal veranderen denkt wel 64 procent van de geënquêteerden dat bepaalde branches over vijf jaar door internet en *e-commerce* minder in de binnenstad zullen voorkomen. CD winkels, reisbureau’s en bruin- en/of witgoedwinkels werden het vaakst genoemd. Slechts 24 procent van de ondernemers verwacht dat alle branches in de binnenstad zullen blijven voorkomen.

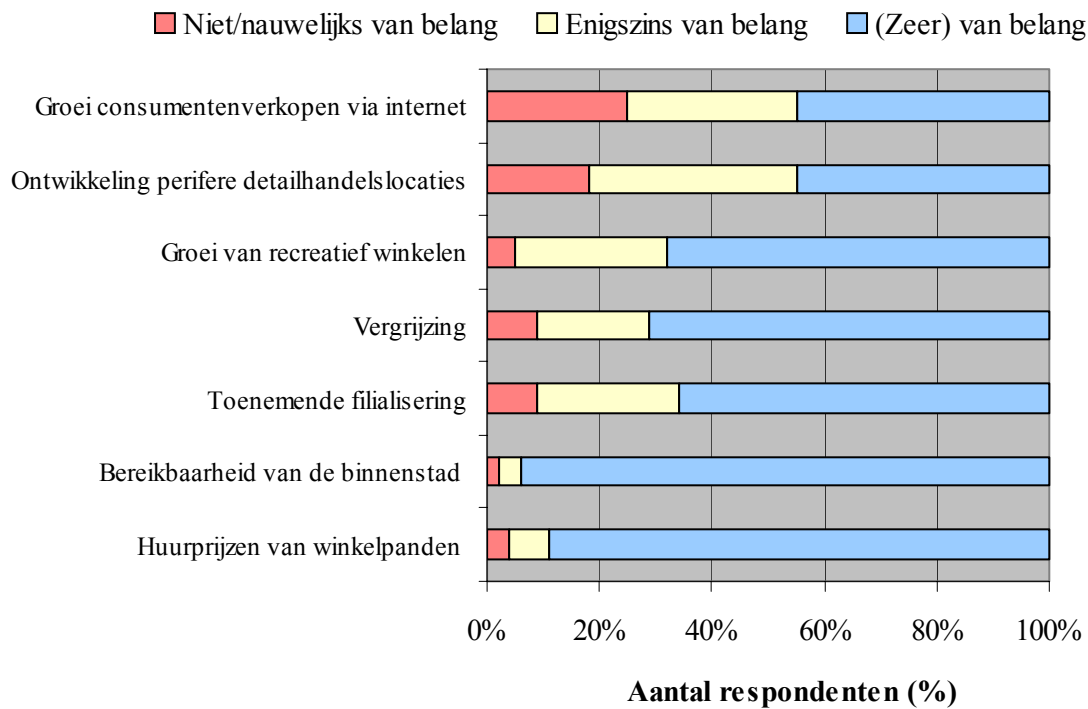
Tabel 7-5: Branches die over 5 jaar minder in de binnenstad zullen voorkomen

Verandering	%
CD winkels	23,0%
Reisbureaus	17,8%
Bruin- en/of witgoedwinkels	17,8%
Boekhandels	13,8%
Telecomwinkels	8,5%
Computerwinkels	7,9%
Fotozaken	5,9%
Softwarewinkels	2,6%
Kledingzaken	1,3%
Meubelzaken	0,7%
Cadeauwinkels	0,7%
N	62
Totaal aantal genoemde branches	152

Uit het bovenstaande is reeds gebleken dat de winkeliers internet en *e-commerce* niet als een enorme bedreiging voor de toekomst van de binnenstad zien. Hoewel veel winkeliers verwachten dat bepaalde branches uit de binnenstad zullen verdwijnen, voorspellen zij ook dat de binnenstad als winkelgebied net zo aantrekkelijk zal blijven. Om de invloed van internet en *e-commerce* in zijn perspectief te kunnen zien is aan de winkeliers gevraagd of zij op een schaal van 1 tot en met 10 konden aangeven hoe belangrijk enkele ontwikkelingen waren voor de toekomst van de Nederlandse binnenstad. De resultaten worden getoond in figuur 7-7. De waarden 1 tot en met 4 vormen de categorie ‘niet.nauwelijks van belang’, 5 en 6 is ‘enigszins van belang’ en 7 tot en met 10 is ‘(zeer) van belang’.

Uit de verdelingen blijkt dat de winkeliers die hebben meegewerkt in Hilversum de groei van de consumentenverkoop via internet als minst belangrijke of bedreigende ontwikkeling zien als het gaat om de toekomst van de binnenstad. Weliswaar vindt toch 45 procent van de respondenten de ontwikkeling (zeer) van belang. Ook de ontwikkeling van detailhandelslocaties (45% (zeer) mee eens) aan de rand van de stad wordt in mindere mate als bedreigend ervaren. Uit figuur 7-7 blijkt dat de huurprijzen van winkelpanden (89% (zeer) mee eens) en de bereikbaarheid van de binnenstad (94% (zeer) mee eens) als allerbelangrijkste ontwikkelingen worden gezien. Het gaat er hier dan om hoe belangrijk de huurprijzen in het algemeen zijn, of deze nu hoog of laag zijn. Tot slot worden de toenemende filialisering (meer ketens in de binnenstad), de vergrijzing en de groei van recreatief winkelen als belangrijker ervaren dan de consumentenverkoop via internet.

Figuur 7-7: Invloed van verschillende ontwikkelingen op de toekomst van de detailhandel in de binnenstad



7.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is getracht om, aan de hand van de resultaten van het enquêteonderzoek, de laatste vier onderzoeksvragen te beantwoorden; onderzoeksvraag acht tot en met elf. De achtste vraag luidde: *welke factoren zijn van invloed op de beslissing om de internettechnologie wel of niet te adopteren?*

Er is geprobeerd een antwoord op deze vraag te vinden aan de hand van een binaire logistische regressieanalyse. Alvorens de regressie uit te voeren is voor elke onafhankelijke variabele een hypothese opgesteld. Deze hypothesen zijn getoetst aan de hand van een t-toets of een chi-kwadraattoets. Hieruit kwam naar voren dat de gemiddelde leeftijd van detaillisten met een actieve website significant lager is dan die van detaillisten zonder actieve website. Voor vier andere variabelen bleek het gemiddelde voor detaillisten met een actieve website significant hoger te zijn: het aantal jaar dat men internet gebruikt, het aantal medewerkers en het belang van vrienden en familie én medewerkers bij het verkrijgen van kennis over internet. Daarnaast bleek dat er sprake is van een significant verband tussen de variabelen ‘lid van een winkeliersvereniging’ en ‘wel of geen actieve website’. Vervolgens zijn alle onafhankelijke variabelen tezamen in een regressie opgenomen om te kijken of deze variabelen dan nog steeds van invloed op de strategiekeuze blijken te zijn.

Uit de regressie blijkt dat vijf variabelen een significante invloed op de strategiekeuze hebben. Het geslacht van de winkelier, het aantal jaar dat hij of zij internet gebruikt en de mate waarin hij of zij kennis van internet heeft via vrienden en familie en medewerkers zijn vier factoren met een positieve invloed. Een mannelijke winkelier heeft een grotere kans op een actieve website, een winkelier die

reeds lange tijd internet gebruikt of veel kennis van internet heeft door vrienden of medewerkers ook. Van deze vier factoren heeft het aantal medewerkers de sterkste invloed. Eén variabele heeft een sterk negatieve invloed. Wanneer een detaillist is aangesloten bij een winkeliers- en/of ondernemersvereniging wordt de kans op een actieve website kleiner.

De negende onderzoeksvraag luidde: *welke effecten heeft de adoptie van een internetstrategie tot dusver gehad op het functioneren van ondernemingen in de detailhandel in de binnenstad van Hilversum?* In paragraaf 7.2 kwam naar voren dat wanneer het gaat om de invloed van internet en *e-commerce* in het algemeen, ongeveer 30 procent van alle geënquêteerden aangeeft meer concurrentie te hebben gekregen. Van alle winkeliers met een actieve website geeft 86,8 procent aan dat de website tot dusver voordelen heeft opgeleverd. De belangrijkste voordelen zijn meer naamsbekendheid verwerven en meer (potentiële) klanten bereiken. Daarnaast is gebleken dat de website geen enkele of een minieme invloed heeft gehad op het aantal vestigingen in de binnenstad, de behoefte aan opslag- en/of distributieruimte en winkelruimte, de hoeveelheid personeel, de vestigingsplaats en het productaanbod. Het effect op de omzet is ook beperkt, 21 procent van de detaillisten geeft aan dat de omzet is toegenomen door de website. De eigen concurrentiepositie is volgens bijna 30 procent van de geënquêteerden verbeterd. Als het gaat om de klantenbinding en het aantal klanten in de winkel geeft 37 procent van de winkeliers met een actieve website aan dat deze is verbeterd door de website. Dit is echter nog steeds een relatief klein deel van de detaillisten. Tot slot denkt slechts 21 procent van de detaillisten meer kennis over de klanten te hebben gekregen en 23,7 procent geeft zelfs aan dat de totale gemiddelde kosten zijn gestegen. Ondanks dat vrijwel alle winkeliers met een actieve website aangeven profijt te hebben van de website, heeft de website, afgezien van meer naamsbekendheid en (potentiële) klanten, niet geleid tot grootse veranderingen.

In paragraaf drie is gezocht naar een antwoord op de tiende onderzoeksvraag: *Welke effecten zal de adoptie van een bepaalde internetstrategie in de toekomst op de onderneming (kunnen) hebben?* Allereerst is gebleken dat internet in het algemeen over vijf jaar volgens 35 procent van de winkeliers zal leiden tot meer concurrentie. Dit is een geringe stijging in vergelijking met de toename van de concurrentie tot dusver. Meer dan 85 procent van de detaillisten verwacht dat de website over vijf jaar bepaalde voordelen zal hebben opgeleverd. De belangrijkste voordelen zijn het vergroten van de naamsbekendheid en het vergroten van de omzet. Van de 75 winkeliers die nog niet aan *online* verkoop doen verwacht 36 procent dit over vijf jaar wel te doen. Het aantal detaillisten dat denkt over vijf jaar door de website meer kennis van de klanten te hebben is relatief klein (37,5%).

Het hebben van een actieve website zal over vijf jaar volgens vrijwel geen enkele detaillist invloed hebben op de vestigingsplaats van de winkel. Volgens 70 procent van de detaillisten zal de website ook geen invloed hebben op het aantal vestigingen, de behoefte aan opslag- en/of distributieruimte en winkelruimte en het aantal medewerkers. Meer dan de helft van de winkeliers verwacht wel een toename of verbetering in de klantenbinding, het aantal klanten in de winkel in de binnenstad, de omzet van de winkel in de binnenstad en de totale omzet en de eigen

concurrentiepositie. Ondanks dat de website voordelen oplevert denkt toch ruim 21 procent van de detaillisten dat de totale gemiddelde kosten over vijf jaar gestegen zullen zijn door de website en slechts 3,8 procent dat deze gedaald zullen zijn.

De laatste onderzoeksvraag luidt: *zullen internet en e-commerce invloed hebben op de toekomst van de Nederlandse binnenstad en zo ja, op welke wijze?* Afgaande op de perceptie van de winkeliers kan worden geconcludeerd dat internet en *e-commerce* invloed zullen hebben op de toekomst van de Nederlandse binnenstad. Echter, het grootste deel van de winkeliers verwacht toch dat het aantal bezoekers aan de binnenstad over vijf jaar gelijk zal zijn gebleven. Slechts tien procent verwacht een toename, 25 procent van de winkeliers verwacht een afname van het aantal bezoekers. Als het gaat om het aantal winkels in de binnenstad verwacht 35 procent van de ondernemers dat dit over vijf jaar zal zijn afgenomen door internet en *e-commerce*. Daarnaast verwacht een kwart van de winkeliers dat de kenmerken van de bezoekers van de binnenstad veranderd zullen zijn. Volgens hen zullen relatief meer ouderen en meer doelgerichte consumenten over vijf jaar de binnenstad bezoeken. Ook verwacht 64 procent van de winkeliers dat bepaalde branches, met name CD winkels en reisbureau's, over vijf jaar minder in de binnenstad zullen voorkomen. Hoewel het bijna in alle gevallen om een betrekkelijk klein deel van de winkeliers gaat wijzen de resultaten op een negatieve ontwikkeling. Toch verwacht bijna 80 procent van de respondenten dat de binnenstad over vijf jaar een nog net zo aantrekkelijke locatie om te winkelen zal zijn. De ontwikkelingen op het gebied van internet en *e-commerce* zullen volgens de winkeliers geen grote invloed hebben op de toekomst van de Nederlandse binnenstad. De ontwikkeling van de huurprijzen, de bereikbaarheid van de binnenstad, de vergrijzing van de bevolking en de toenemende filialisering worden door de winkeliers als een grotere bedreiging voor de Nederlandse binnenstad gezien.

8 Discussie

In dit paper is de adoptie van de internettechnologie in de detailhandel aan bod gekomen. In beginsel is de theorie met betrekking tot dit onderwerp uiteengezet, vervolgens is beschreven op welke manier het empirisch onderzoek heeft plaatsgevonden en welke resultaten dit heeft opgeleverd. In dit hoofdstuk zullen allereerst de resultaten van het onderzoek worden gekoppeld aan de literatuur. Vervolgens zal in paragraaf twee een antwoord worden geformuleerd op de probleemstelling. Nadat de probleemstelling is beantwoord zullen de tekortkomingen van dit onderzoek worden genoemd en zullen enkele aanbevelingen worden gedaan. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een conclusie.

8.1 Resultaten in het licht van de literatuur

In hoofdstuk twee en drie van dit paper zijn de factoren die in theorie van invloed op de strategiekeuze kunnen zijn, aan bod gekomen. In het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden welke variabelen uiteindelijk een significante invloed op de strategiekeuze blijken te hebben. Uit de regressieanalyse kwam naar voren dat vijf variabelen van invloed zijn op de strategiekeuze. Het geslacht van de winkelier heeft een positieve invloed. De theorie geeft eveneens aan dat er sprake is van een positief verband. Het aantal jaar dat men internet gebruikt heeft eveneens een positieve invloed. Dit heeft te maken met het kennisniveau dat vereist is om een technologie succesvol te adopteren. Hoe meer kennis, hoe groter de kans op adoptie. Beperkte rationaliteit speelt dus een belangrijke rol in het adoptieproces. Als het gaat om de kennis die een winkelier van internet heeft, is naar voren gekomen dat vrienden en/of familie hier een belangrijke rol in spelen. Voor winkeliers die veel kennis van internet hebben door vrienden en/of familie is de kans groter dat zij een actieve website hebben. Ook hier is het kennisniveau en het verkrijgen van informatie van belang. In de theorie is tevens naar voren gekomen dat de grootte van de onderneming van invloed is op de keuze voor een bepaalde strategie. Thong en Yap (1995) tonen aan dat het aantal medewerkers een positieve invloed heeft op de strategiekeuze. Winkeliers met veel medewerkers zullen eerder een actieve website hebben. Bovendien is er een grotere kans op kennisoverdracht wanneer een winkelier veel medewerkers heeft. Dit onderzoek heeft aangetoond dat er inderdaad sprake is van een sterke, positieve invloed van het aantal medewerkers op de strategiekeuze.

De enige variabele met een sterk negatieve invloed is het aangesloten zijn bij een winkeliers- of ondernemersvereniging. Er is geen directe theoretische verklaring voor dit negatieve verband. Het is echter wel zo dat de winkeliers die lid zijn op de website van de winkeliersvereniging worden vermeld. Er is dus informatie over hun winkel op internet te vinden. Wanneer zij dit als afdoende beschouwen zullen zij geen behoefte hebben aan een eigen website. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de negatieve invloed op de strategiekeuze.

Ondanks dat uit de regressieanalyse niet naar voren kwam dat de leeftijd een significante invloed heeft op de keuze voor een actieve website, is wel gebleken dat de gemiddelde leeftijd van

winkeliers zonder actieve website significant hoger is dan de gemiddelde leeftijd van winkeliers met een actieve website. Palvia en Palvia (1999) kwamen reeds tot dezelfde conclusie. De bevinding wordt tevens ondersteund door de evolutionaire theorie. Oudere winkeliers zullen in de meeste gevallen minder kennis van internet hebben, in hogere mate routinematig werken en padafhankelijk zijn.

8.2 Beantwoording van de probleemstelling

In dit onderzoek is aan de hand van elf onderzoeksvragen geprobeerd een antwoord te vinden op de centrale probleemstelling. Deze luidt als volgt:

Welke verschillende internetstrategieën hanteren zelfstandig ondernemers in de detailhandel in de binnenstad van Hilversum, welke factoren bepalen de keuze voor een internetstrategie en wat is het effect van de gekozen strategie op het (toekomstig) functioneren van de onderneming?

Er is een groot aantal internetstrategieën in de detailhandel te onderscheiden. In dit onderzoek is een continuüm van 12 strategieën beschreven. De zelfstandig ondernemers volgen tezamen tien van de twaalf verschillende strategieën. Het grootste deel van de winkeliers (52,7%) maakt gebruik van de *Pre-Internet Strategy Passive*, zij hebben geen website en geen domeinnaam. De overige winkeliers hanteren een strategie waarbij er alleen sprake is van een geregistreerde domeinnaam (*Pre-Internet Strategy Proactive*), een strategie met een website in ontwikkeling of zij hebben een actieve website, met of zonder *online* verkoop.

Vervolgens is onderzocht welke factoren invloed hebben op de keuze voor een strategie. Er is een onderscheid gemaakt tussen twee strategieën; wel of geen actieve website. Hieruit kwam naar voren dat het geslacht van de winkelier, het aantal jaar dat hij reeds gebruik maakt van internet en het aantal medewerkers, een positieve invloed hebben op de strategiekeuze. De mate waarin vrienden en familie voor de detaillist van belang zijn bij het verkrijgen van kennis over internet, beïnvloedt de strategiekeuze eveneens positief. Het aangesloten zijn bij een winkeliers- en/of ondernemersvereniging heeft een sterk negatieve invloed op de strategiekeuze. Wanneer een detaillist hierbij is aangesloten wordt de kans op een strategie met een actieve website kleiner.

Wanneer de keuze voor een actieve website eenmaal is gemaakt blijkt dat ruim 86 procent van de winkeliers profijt heeft van de actieve website. Dit uit zich met name in het vergroten van de naamsbekendheid en het bereiken van meer (potentiële) klanten. Afgezien van deze voordelen heeft de website voor de meeste winkeliers nog geen positieve effecten op het functioneren van de onderneming gehad. Slechts 37 procent van de detaillisten geeft aan dat de klantenbinding is verbeterd en het aantal klanten is toegenomen door de website. Voor een kwart van de winkeliers zijn de totale gemiddelde kosten door de website zelfs toegenomen.

Er ontstaat een ander, positiever beeld wanneer het gaat om de verwachte invloed van de website op het functioneren van de onderneming over vijf jaar. Ruim 85 procent denkt dat de website over vijf jaar voordelen zal hebben opgeleverd. De belangrijkste voordelen zijn het vergroten van de naamsbekendheid en het behalen van meer omzet. Daarnaast verwacht meer dan de helft van de

winkeliers dat de klantenbinding, het aantal klanten in de winkel, de totale omzet, de omzet van de winkel in de binnenstad en de eigen concurrentiepositie over vijf jaar toegenomen of verbeterd zullen zijn. In deze factoren verwacht vrijwel geen enkele detaillist een afname of verslechtering. Tot slot verwacht 21% van de winkeliers een stijging van de totale gemiddelde kosten door de website en slechts 3,8% een daling.

8.3 Tekortkomingen van het onderzoek

Allereerst kan worden gesteld dat het een goede keuze is geweest om de gegevens te verzamelen door middel van een telefonisch enquêteonderzoek. Er is immers een hoge respons behaald en er zijn veel bruikbare gegevens verzameld. Ondanks dat er veel gegevens bekend zijn, is wel gebleken dat het aantal *cases* betrekkelijk laag ligt. De stad Hilversum is wellicht te klein om een onderzoek als dit op een zo goed mogelijke manier uit te voeren. Op basis van de verkregen data kunnen geen uitspraken worden gedaan over de verschillende strategieën, slechts over de groepen winkeliers met en zonder een actieve website. Afgezien daarvan is tevens gebleken dat de winkeliers qua strategie geen goede afspiegeling van de populatie vormen. Hier zal bij de interpretatie van met name de beschrijvende statistiek rekening mee moeten worden gehouden.

8.4 Implicaties en aanbevelingen

In dit onderzoek is aan de winkeliers gevraagd welke invloed internet en *e-commerce* volgens hen op de toekomst van de Nederlandse binnenstad hebben. Bijna 80 procent van de winkeliers denkt dat de Nederlandse binnenstad over vijf jaar een nog net zo aantrekkelijke locatie om te winkelen is. Toch verwacht 64 procent van de ondernemers dat door internet en *e-commerce* over vijf jaar bepaalde branches minder in de binnenstad zullen voorkomen. Voor het voortbestaan van CD winkels, reisbureau's en bruin- en witgoedwinkels in de binnenstad wordt gevreesd. Bovendien verwacht ruim 35 procent van de detaillisten een afname in het totale aantal winkels in de Nederlandse binnenstad. Er moet wel rekening worden gehouden met het feit dat het hier gaat om de perceptie van de Hilversumse detaillist. Nederlandse gemeenten, en met name de gemeente Hilversum, zullen in hun beleid rekening moeten houden met de mogelijke effecten van internet en e-commerce op de binnenstad.

8.5 Conclusie

Voor zelfstandig ondernemers in de binnenstad van Hilversum geldt dat mannelijke winkeliers met veel internetervaring, veel medewerkers, familie en vrienden die van belang zijn bij het verkrijgen van kennis over internet en die niet zijn aangesloten zijn bij een winkeliers- en/of ondernemersvereniging de grootste kans maken een actieve website te hebben. Een actieve website heeft tot dusver voor de meeste winkeliers echter nauwelijks voordelen opgeleverd. De verwachting is dat het hebben van een actieve website over vijf jaar meer voordeel (meer klanten, meer omzet, meer naamsbekendheid) zal hebben opgeleverd maar nog steeds leidt tot een stijging van de totale gemiddelde kosten.

Literatuurlijst

A2 Stadsadviseur (2000). *Winkeltransformator Hoogvliet, de gevolgen voor een stadsdeel-winkelcentrum*. Rotterdam: Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam.

Atzema, O.A.L.C., R.A. Boschma en J.W.J. Weltevreden (2005). *Internet Strategies: a continuum*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Atzema, O.A.L.C. en J.W.J. Weltevreden (2004). *Adoption of b2c e-commerce by city centre shops; The relevance of place, product and organisation*. Utrecht: Urban and Regional research centre Utrecht.

Bahegot, W. (1999). *Physics and Politics*. Chicago: Ivan R. Dee, Publisher.

Boschma, R.A., K. Frenken en J.G. Lambooy (2002). *Evolutionaire Economie, een inleiding*. Bussum: Coutinho.

Boschma, R.A. en J.W.J. Weltevreden (2004). *The evolutionary nature of b2c e-commerce in inner cities*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Bunt, J., S. Wijnia en L.P.O. Kloosterman (1994). *Commercieel Management 1*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Bunt, J., S. Wijnia en L.P.O. Kloosterman (1994). *Commercieel Management 2*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Burt, S. en L. Sparks (2002). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp. 275-286.

Dixon, T. en A. Marston (2002). U.K. Retail Real Estate and the Effects of Online Shopping. *Journal of Urban Technology*, 9, pp. 19-47.

Dixon, T., A. Marston en B. Thompson (2002). eProperty + eCommerce: The New Digital Economy and UK Commercial Property. Presented at the 9th European Real Estate Society Conference. Glasgow, UK.

Doherty, N.F., F. Ellis-Chadwick en C.A. Hart (2003). An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sector. *Journal of Business Research*, 56, pp. 887-897.

Doherty, N.F., F. Ellis-Chadwick en C.A. Hart (1999). Cyber Retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27-1, pp. 22-36.

Doherty, N.F. en F.E. Ellis-Chadwick (2003). The relationship between retailers' targeting and e-commerce strategies: an empirical analysis. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13, pp. 170-182.

Ex, F. van (1999). Technologische innovatie en diffusie, economische groei en technologisch beleid: een literatuuroverzicht. CESIT Discussion paper No 99-03.

Kaarst-Brown, M.L. en J.R. Evaristo (2001). Physical Retailing Takes on Internet Retailing: A Preliminary Model of Book Retailer Web Strategies based on Perceived Threats and Opportunities, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences.

McCarthy, M.P. en K. Patel (2000). *Digital Transformation, The essentials of e-business leadership*. New York: McGraw-Hill.

Moon, B.J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 1-1, pp. 104-118.

Newbold, P. (1995). *Statistics for business and economics*. New Jersey: Prentice Hall.

Palvia, P.C. en S.C. Palvia (1999). An examination of the IT satisfaction of small-business users. *Information and management*, 35, pp. 127-137.

Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.

Thong, J.Y.L. en C.S. Yap (1995). CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses. *Omega*, 23-4, pp. 429-442.

Vadapalli, A. en K. Ramamurthy (1997). Business use of the Internet: an analytical framework and explanatory case study. *International Journal of Electronic Commerce*, 2-2, pp. 57-69.

Vocht, A. de (1999). *Basishandboek SPSS 8 & 9 voor Windows 95 & 98*. Utrecht: Bijleveld Press.

Vocht, A. de (2000). *Inleiding Statistiek: Syllabus*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Walzuch, R., G. van Braven en H. Lundgren (2000). Internet Adoption Barriers for Small Firms in The Netherlands. *European Management Journal*, 18-5, pp. 561-572.

Weltevreden, J. en R.A. Boschma (2005). *Internet in de detailhandel, een onderzoek naar de Internetadoptie van detaillisten in binnensteden en de gevolgen hiervan voor hun organisatie*. Utrecht: Urban and Regional research centre Utrecht.

Weltevreden, J. en R.A. Boschma (forthcoming). *Internet adoption by independent retailers: The case of the Netherlands*. Utrecht: Urban and Regional research centre Utrecht.

Weltevreden, J., T. van Rietbergen en O. Atzema (2005). *Webwinkelen: een bedreiging voor de binnenstad?* Utrecht: Urban and Regional research centre Utrecht.

Worzala, E.M., A.M. McCarthy, T. Dixon en A. Marston (2002). E-commerce and retail property in the UK and USA. *Journal of Property Investment & Finance*, 20-2, pp. 142-158.

Websites:

http://www.appoint.nl/taf/nieuws.taf?_function=detail&Layout_0_uid1=36536

http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/honor/paper1.html

<http://www.egate.nl/nl/nieuws-artikel.php?id=35>

<http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=250058>

<http://statline.cbs.nl>

http://www.unodc.org/images/odccp/bulletin/bulletin_1977-01-01_3_page003_img001_large.gif

<http://www.valuebasedmanagement.net>

<http://po.wtcm.be/plc/welcome.html>

<http://www.thuiswinkel.org>

http://www.wehkamp.nl/jaarverslag/wehkamp_jaarverslag.pdf

Bijlage 1: Lijst met winkels die aan het onderzoek hebben meegewerkt

- 't Atelier
- 'T Fijne Komt Van Vleespaleis Krijnen
- 't Oortje
- Accademia
- Alter Audio Video
- Ambïente Interieur
- Andorra
- Antonio Paolo
- ArtApart
- Atelier Galerie De Nieuwe Doelen
- Balloon
- Basilov
- Ben
- Best Buy Fashion
- Bibak Jeans
- Bijbel In
- Bikecare
- Birlik Kasabi
- Bloemetjes Buiten
- Buffing Optiek
- C. en J. Rotan
- Casteleijn
- Christiani
- Dankers Herenmode
- Davidson
- De Gooische Bloementuin
- De Heksenbal
- De Leeuw
- De Roos
- De Ruyter
- De Sleutelkoning
- De Verwachting
- De Waal
- Eleganza
- Elias
- Ellen van Os
- Erven de Vries
- Fa. H.L. Renou
- Fahner
- Fanny van Biesen Edelsmit
- Fastenau
- Feeterse
- Floor Poelier
- Florado Bloemen
- Foto 21
- Freija
- Garuda MAS
- Ger van Riemsdijk
- Groovy Tunes
- GSA
- Hanneke Huisman Interieurs
- Harmen House
- Heaven
- Het Bed & Interieur
- Het Lokaal
- Hulsman & De Veluwe
- In het goede zoet
- Jasper Bril Design
- Julein's
- Juwelier Stafleu
- Kaas Centrale H. Sprey
- Kort Shoes
- Kringloop Hal
- Kroon Wonen
- Le Moïse
- Luka Fraza
- Meander
- Metzmakers
- Mok Wijnen
- NT Microsystems
- P. Derikx
- Phase 2 Streetwear
- Pien's Scrapbookstore
- Plaatjes Boekjes
- Platenhuis 't Oor
- Plus Beau
- Puur
- Roger's Art
- Scooter Care
- Scooter Totaal
- Soulridders
- Sun Vita
- The Paradise
- Timm's
- Today's Man
- Traiteur Lankreijer
- Twinkle
- Utopia
- Van Der Heyden
- Van Selm Juwelier
- Van Wonderen Schoenmode
- Varga's Fijne Wijn
- Venecourt
- Vinifera
- Voorhoeve & Dietrich Rozenbeek
- Willem's Winkeltje
- Xels

Bijlage 2: Toelichting op de variabelen

1) Kenmerken ondernemer

- Variabele 1: 'functie'. Functie van de respondent binnen de organisatie. Nominale meetschaal.
- Variabele 2: 'gender'. Geslacht van de respondent. Nominale meetschaal.
- Variabele 3: 'workyrs'. Aantal jaar dat de respondent al ondernemer is. Ratiomeetschaal.
- Variabele 5: 'age'. Leeftijd van de respondent. Ratiomeetschaal.
- Variabele 6: 'educ'. Hoogst genoten opleiding. Ordinale meetschaal.
- Variabele 7: 'intyrs'. Jaar waarin respondent voor het eerst internet heeft gebruikt. Interval meetschaal.
- Variabele 9: 'bevgrp'. Tot welke bevolkingsgroep rekent de respondent zichzelf? Nominale meetschaal.

2) Kenmerken onderneming

- Variabele 12_1 en 12_2: 'fullt' en 'partt'. Aantal *fulltime* en *parttime* medewerkers. Ratiomeetschaal.
- Variabele 13: 'vestot2'. Aantal vestigingen in Nederland (volgens respondent) op moment van enquêteren. Ratiomeetschaal.
- Variabele 15: 'oppvl'. Totale vloeroppervlak in m² van alle winkels in de binnenstad. Ratiomeetschaal.
- Variabele 16 en 17: 'auto' en 'ov'. Bereikbaarheid van de winkel in de binnenstad van Hilversum per auto en openbaar vervoer. Ordinale meetschaal.
- Variabele 18: 'omzet'. Omzet over 2003. Ordinale meetschaal.
- Variabele 19: 'branche'. Is de winkelier aangesloten bij een branchevereniging? Nominale meetschaal.
- Variabele 20: 'winkver'. Is de winkelier aangesloten bij een winkeliers- en/of ondernemersvereniging? Nominale meetschaal.

3) Kenmerken klanten

- Variabele 21_1 en 21_2: 'male' en 'female'. Percentage mannelijke en vrouwelijke klanten. Ratiomeetschaal.
- Variabele 22_1, 22_2 en 22_3: 'lowage', 'midage' en 'oldage'. Percentage klanten in de categorie 0 tot 25 jaar, 25 tot 55 jaar en 55 jaar of ouder. Ratiomeetschaal.
- Variabele 23: 'income'. Inkomenscategorie van de meerderheid van de klanten. Ordinale meetschaal.

4) Motieven wel of geen website

Dit onderdeel bevat uitsluitend open vragen en dus alleen *string*-variabelen.

5) Ontstaan/ontwikkeling/performance website

- Variabele 31_1: 'vriendenfam'. In hoeverre zijn vrienden en familie van belang bij het verkrijgen van kennis over internet en of het ontwikkelen van een website? Interval meetschaal. Op dezelfde wijze is er ook gevraagd (31_2 tot en met 31_7) naar het belang van medewerkers.
- Variabele 32: 'webyr'. In welk jaar was de website voor het eerst actief? Interval meetschaal.
- Variabele 41: 'sellyr'. Jaar waarin voor het eerst *online* werd verkocht. Interval meetschaal.

6) Effecten internet algemeen

- Variabele 47: 'concur2'. Heeft de winkelier door internet en *e-commerce* meer, even veel, of minder concurrentie? Nominale meetschaal.
- Variabele 48: 'concurr4'. Verwacht de winkelier over 5 jaar meer, even veel of minder concurrentie te hebben door internet en *e-commerce*? Nominale meetschaal.

7) Toekomstige strategie

- Variabele 51a: 'webtoek'. Denkt u over 5 jaar nog steeds een website te hebben? Nominale meetschaal.
- Variabele 52a: 'webverk'. Denkt u over 5 jaar nog steeds via internet te verkopen? Nominale meetschaal.
- Variabele 53: 'webact'. Wanneer heeft het bedrijf een actieve website? Ordinale meetschaal.
- Variabele 54a: 'webtoel'. Bent u van plan in de toekomst een website te ontwikkelen? Nominale meetschaal.
- Variabele 55a: 'vrktoe'. Bent u van plan om in de toekomst via de website te verkopen? Nominale meetschaal.

8) Effecten website op de organisatie (nu en in de toekomst)

- Variabele 56a: 'voordeel'. Heeft de website tot nu toe voordelen opgeleverd? Nominale meetschaal.
- Variabele 57a: 'voord5_0'. Zal de website van de respondent over 5 jaar voordelen opgeleverd hebben? Nominale meetschaal.
- Variabele 58a: 'kennis2'. Heeft de respondent meer kennis over zijn klanten gekregen door de website? Nominale meetschaal.
- Variabele 58b: 'kennis3'. Heeft de respondent over 5 jaar meer kennis over zijn klanten gekregen door de website? Nominale meetschaal.
- Variabele 59a_1: 'locatie'. Is de respondent recent van locatie veranderd doordat hij een website heeft? Nominale meetschaal.

- Variabele 59b_1: 'locatie5'. Verwacht de respondent over 5 jaar van locatie te zijn veranderd door de website? Nominale meetschaal.
- Variabele 60_1: 'concps'. Is de concurrentiepositie van de respondent veranderd door de website? Ordinale meetschaal.
- Variabele 60_2: 'concps5'. Is de eigen concurrentiepositie volgens de respondent over 5 jaar veranderd door de website? Ordinale meetschaal.
- Op dezelfde manier als bij variabele 60_1 en 60_2 is er ook gevraagd naar veranderingen in: het aantal medewerkers, de totale omzet van de onderneming, de omzet van de winkel(s) in de binnenstad, het aantal klanten dat de winkel(s) in de binnenstad bezoekt, de klantenbinding, de behoefte aan winkelruimte in de binnenstad, de behoefte aan opslag- en/of distributieruimte en het aantal vestigingen in de binnenstad. Zowel tot op heden als over 5 jaar. Ordinale meetschaal.
- Variabele 61b: 'kndl2'. Zullen door de website over 5 jaar bepaalde kosten gedaald zijn? Nominale meetschaal. Hier is wederom naar alle, zojuist opgesomde, kosten gevraagd.
- Variabele 61d: 'knstyg2'. Zullen door de website over 5 jaar bepaalde kosten gestegen zijn? Nominale meetschaal. Wanneer het antwoord ja was is er weer gevraagd naar alle verschillende kosten.
- Variabele 62a en 62 b: 'gemkn' en 'gemkn2'. Zijn de totale gemiddelde kosten van de organisatie gedaald of gestegen door de website? Ordinale meetschaal. En over 5 jaar? Ordinale meetschaal.
- Variabele 63a en 63b: 'aanbod' en 'aanbod2'. Heeft de website geleid tot een ander productaanbod in de winkel in de binnenstad? Nominale meetschaal. En over 5 jaar? Nominale meetschaal.

9) Toekomst Nederlandse binnensteden

- Variabele 65: 'bezoek'. Verwacht de respondent dat over 5 jaar door internet en *e-commerce* het aantal bezoekers aan de binnenstad is toegenomen, gelijk gebleven of afgenomen? Ordinale meetschaal. Op dezelfde wijze is er ook gevraagd of de respondent verwacht dat door internet en *e-commerce* de kenmerken van de bezoekers in de binnenstad over 5 jaar veranderd zijn (nominaal), of het aantal winkels in de binnenstad over 5 jaar zal zijn toegenomen, afgenomen of gelijk gebleven zal zijn (ordinaal) en of de aantrekkelijkheid van de binnenstad over 5 jaar veranderd zal zijn (ordinaal).

Bijlage 3: Correlatiematrix van interval- en ratiovariabelen

		Wel of geen actieve website	Aantal jaar ondernemer	Leeftijd respondent	% klanten man	Aantal fte's (log)	Kennis van internet door vrienden/ familie	Kennis van internet door medewer kers
Wel of geen actieve website	<i>Pearson Correlatie</i>	1	-,146	-,200	-,045	,190	,236(*)	,278(**)
	<i>Sig. (2-zijdig)</i>		,161	,052	,663	,064	,021	,006
	<i>N</i>	97	93	95	95	96	96	96
Aantal jaar ondernemer	<i>Pearson Correlatie</i>	-,146	1	,696(**)	,206(*)	,191	-,132	-,005
	<i>Sig. (2-zijdig)</i>	,161		,000	,049	,068	,208	,960
	<i>N</i>	93	93	93	92	92	92	92
Leeftijd respondent	<i>Pearson Correlatie</i>	-,200	,696(**)	1	,147	,074	-,178	-,040
	<i>Sig. (2-zijdig)</i>	,052	,000		,161	,476	,086	,699
	<i>N</i>	95	93	95	93	94	94	94
% mannelijke klanten	<i>Pearson Correlatie</i>	-,045	,206(*)	,147	1	,013	-,103	,048
	<i>Sig. (2-zijdig)</i>	,663	,049	,161		,904	,324	,647
	<i>N</i>	95	92	93	95	94	94	94
Aantal fte's (log)	<i>Pearson Correlatie</i>	,190	,191	,074	,013	1	-,163	,332(**)
	<i>Sig. (2-zijdig)</i>	,064	,068	,476	,904		,115	,001
	<i>N</i>	96	92	94	94	96	95	95
Kennis van internet door vrienden/fa milie	<i>Pearson Correlatie</i>	,236(*)	-,132	-,178	-,103	-,163	1	,258(*)
	<i>Sig. (2-zijdig)</i>	,021	,208	,086	,324	,115		,011
	<i>N</i>	96	92	94	94	95	96	96
Kennis van internet door medewerker s	<i>Pearson Correlatie</i>	,278(**)	-,005	-,040	,048	,332(**)	,258(*)	1
	<i>Sig. (2-zijdig)</i>	,006	,960	,699	,647	,001	,011	
	<i>N</i>	96	92	94	94	95	96	96

* = p < 0.05; ** = p < 0.01

Bijlage 4: Output binaire logistische regressie

	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	s.e.	B	s.e.	B	s.e.
Kenmerken ondernemer						
Geslacht	0,798	(0,587)	0,937	(0,694)	1,594*	(0,903)
Aantal jaar ondernemer	-0,014	(0,035)	0,016	(0,042)	0,019	(0,048)
Leeftijd	-0,032	(0,033)	-0,038	(0,038)	-0,036	(0,043)
Aantal jaar internetgebruik	0,066	(0,089)	0,169	(0,109)	0,317**	(0,137)
Opleiding	0,612	(0,590)	0,408	(0,666)	0,256	(0,739)
Kennis van vrienden/familie	0,184*	(0,094)	0,209*	(0,116)	0,268**	(0,131)
Kennis van medewerkers	0,170**	(0,085)	0,174*	(0,102)	0,192	(0,119)
Meer concurrentie door internet?	0,434	(0,613)	0,625	(0,707)	0,597	(0,768)
Kenmerken onderneming						
Bereikbaarheid per			-0,665	(0,658)	-0,947	(0,812)
Bereikbaarheid per OV			-0,114	(1,035)	0,175	(1,131)
Lid van branchevereniging			0,280	(0,605)	0,619	(0,680)
Lid van ond. en/of wink.vereniging			-1,496**	(0,670)	-2,183**	(0,824)
Aantal werknemers in fte's (log)			1,624	(1,062)	2,065*	(1,215)
Producttype:						
Convenience goods			0		0	
Experience goods			1,202	(0,889)	1,325	(0,967)
Search goods			-0,610	(0,989)	-0,719	(1,119)
Kenmerken van de klant						
% mannelijke klanten					-0,013	(0,014)
Inkomen van de klant					0,903	(0,671)
Leeftijd van de klant:						
0 tot 25 jaar					0	
25 tot 55 jaar					0,054	(1,231)
55 jaar of ouder					2,746	(2,155)
2 of 3 categorieën					-0,935	(1,528)
Constante	-1,556	(1,592)	-2,834	(2,001)	-4,435*	(2,667)
Nagelkerke R ²	0,244		0,386		0,472	
Aantal cases	90		90		90	

* = $p < 0.10$; ** = $p < 0.05$