

Summary in Dutch/Nederlandse samenvatting

Introductie

Internetgebruik heeft het afgelopen decennium in veel Westerse landen, waaronder Nederland, een snelle ontwikkeling doorgemaakt. Tussen 1998 en 2004 is de internetpenetratie in Nederland gestegen van 18 naar 72 procent van de totale bevolking (CBS, 2005a, 2005b). Internet valt dan ook niet meer weg te denken uit onze huidige maatschappij. Voor consumenten en winkeliers biedt internet nieuwe mogelijkheden om respectievelijk te winkelen en zaken te doen, ook wel business-to-consumer (b2c) e-commerce genoemd. Internet kan gebruikt worden als informatie, communicatie, transactie, en in het geval van digitale producten zelfs als distributiekanaal. Internet wordt dan ook beschouwd als een innovatie die bestaande economische processen rigoureuus kan veranderen (Burt & Sparks, 2003). In 2004 hadden reeds 4,7 miljoen Nederlandse internetgebruikers producten en diensten via internet gekocht. De totale verkopen via Internet in dat zelfde jaar bedroegen 1,7 miljard euro, terwijl de online omzet in 1998 slechts 47 miljoen euro was (Thuiswinkel.org, 2005).

De toenemende populariteit van b2c e-commerce kan gevolgen hebben voor fysiek winkelen en winkellocaties (zie bijvoorbeeld Stec Groep, 2000; Gillespie, 2001; Dixon & Marston, 2002). Tot op heden is er echter vooral veel gespeculeerd over de mogelijke gevolgen van b2c e-commerce. Er is een drietal tekortkomingen geconstateerd in de wetenschappelijke literatuur waaraan in dit proefschrift in het bijzonder aandacht wordt besteed. Ten eerste is er weinig bekend over de invloed van geografie op de adoptie van internet onder consumenten en detaillisten. Anders gesteld, is er een ruimtelijk diffusiepatroon te onderscheiden in de adoptie van b2c e-commerce onder consumenten en detaillisten en welke (winkel)locaties in Nederland lopen voorop (of achterop) in dit adoptieproces?

Ten tweede is er vooralsnog ook weinig bekend over de implicaties van b2c e-commerce-adoptie voor het fysieke winkelgedrag van consumenten en de prestaties van winkeliers op bepaalde winkellocaties. Gegeven de dominante positie die binnensteden innemen in het Nederlandse winkellandschap staat in dit proefschrift de invloed van b2c e-commerce op de detailhandel in binnensteden centraal. Er is een achttal binnensteden geselecteerd waarvoor de gevolgen van b2c e-commerce in kaart zijn gebracht, te weten: Alkmaar, Almere, Amersfoort, Haarlem, Hilversum, Purmerend, Utrecht en Veenendaal. Deze binnensteden variëren in aantrekkelijkheid om te onderzoeken of de adoptie van b2c e-commerce door consumenten en detaillisten en de effecten hiervan verschillen tussen typen binnensteden.

Tot slot is geconstateerd dat de huidige schaarse empirische literatuur nogal beschrijvend van aard is en weinig theoretische onderbouwing kent (Dawson, 2000; Currah, 2002). In *hoofdstuk twee* van dit proefschrift wordt de evolutionaire economie gepresenteerd als een interessante theorie om het gedrag van detaillisten en consumenten te verklaren met betrekking tot de adoptie van b2c e-commerce, aangezien deze theorie zich met name bezig houdt met hoe actoren omgaan met economische veranderingen, zoals de opkomst van een nieuwe technologie. Op basis van deze theorie is in dit hoofdstuk een aantal hypothesen geformuleerd die in latere

hoofdstukken getoetst worden. Tot slot wordt in hoofdstuk twee beargumenteerd waarom (Nederlandse) binnensteden interessante locaties zijn om de gevolgen van b2c e-commerce voor de bestaande detailhandel te onderzoeken. Zo blijkt onder andere dat, in tegenstelling tot andere winkelgebieden, in binnensteden een groot aantal 'e-commerce gevoelige' winkels gevestigd is.

Op basis van de tekortkomingen in de bestaande literatuur, zijn de volgende drie algemene doelstellingen geformuleerd:

1. *Meer inzicht verkrijgen in de factoren die bepalend zijn voor de adoptie van e-shoppen onder consumenten en het vaststellen van de gevolgen van e-shoppen voor het fysieke winkelgedrag van consumenten.*
2. *Meer inzicht verkrijgen in de factoren die bepalend zijn voor internetadoptie onder winkeliers, het vaststellen van de internetstrategieën die geadopteerd worden en het in kaart brengen van de gevolgen van internetadoptie voor de prestaties van detaillisten.*
3. *Inzicht verkrijgen in de gevolgen van b2c e-commerce voor de detailhandel in binnensteden.*

Het vervolg van deze samenvatting is onderverdeeld in drie paragrafen, waarin telkens een van de hierboven geformuleerde doelstellingen centraal staat.

De adoptie van e-shoppen en de gevolgen hiervan voor fysiek winkelen

In hoofdstuk drie wordt onderzocht in hoeverre online zoeken en online kopen urbane of rurale verschijnselen in Nederland zijn. Twee plausibele, maar tegengestelde hypothesen worden in de literatuur genoemd (Anderson e.a., 2003). Volgens de *innovatie diffusie hypothese* hebben consumenten in stedelijke gebieden een grotere kans om te e-shoppen omdat hun sociaal-demografische karakteristieken en levensstijl de adoptie van online winkelen bevorderen. De *efficiëntie hypothese* daarentegen, voorspelt dat consumenten in landelijke gebieden een grotere kans hebben om te e-shoppen, omdat hun winkelbereikbaarheid lager is. Om beide hypothesen te toetsen zijn twee ruimtelijke variabelen gecreëerd. De eerste betreft een stedelijkheidsclassificatie, gebaseerd op de omgevingsadressendichtheid per gemeente. De tweede variabele meet het aantal niet-dagelijkse winkels dat een persoon binnen een bepaalde tijdseenheid per auto kan bereiken. Resultaten van online enquêtes over e-shoppen onder Nederlandse internetgebruikers tussen 1996 en 2001, ter beschikking gesteld door onderzoeksbureau Multiscope, vormen de belangrijkste databron van dit hoofdstuk.

De uitkomsten van de regressieanalyses leveren bewijs voor beide hypothesen. Ten eerste blijkt dat consumenten in zeer sterk stedelijke gebieden de grootste kans hebben om via internet te zoeken en te kopen. Echter, hoe minder winkels men binnen 30 minuten met de auto kan bereiken, hoe vaker men via internet koopt. E-shoppen is dus voornamelijk een urbaan verschijnsel in Nederland, hoewel e-shoppers in landelijke gebieden frequenter via internet kopen. Tevens blijkt de rol van geografie per product te verschillen. Zo is de kans om Cd's, DVD's en video's via internet te kopen groter voor mensen met een slechte winkelbereikbaarheid, terwijl de kans om vakantieerizen online te boeken groter is voor personen in sterk stedelijke gebieden. Naast ruimtelijke variabelen, wordt e-shoppen ook grotendeels bepaald door de persoonlijke kenmerken van consumenten. Geslacht, leeftijd, opleiding, internetervaring, internetgebruik, creditcardbezit en ervaring met andere thuiswinkelkanalen zijn belangrijke verklarende variabelen voor de adoptie van e-shoppen.

Na het vaststellen van de factoren die van invloed zijn op de adoptie van online winkelen, gaat *hoofdstuk vier* in op de implicaties van e-shoppen voor het fysieke winkelgedrag van consumenten in binnensteden. De afgelopen twee decennia zijn er reeds vele conceptuele studies verschenen omtrent dit onderwerp (zie bijvoorbeeld Salomon, 1985, 1986; Mokhtarian, 1990, 2002, 2004). In deze literatuur wordt een viertal belangrijke effecten beschreven die de adoptie van e-shoppen kan hebben op het winkel- en verplaatsingsgedrag van consumenten, namelijk: (1) substitutie, (2) complementariteit, (3) modificatie en (4) neutraliteit (Mokhtarian, 2002). Empirisch onderzoek omtrent de effecten van e-shoppen op fysiek winkelen vindt echter voornamelijk de laatste jaren plaats. Dit is ook niet verwonderlijk, omdat er een tijd overheen gaat, voordat een nieuwe technologie breed geaccepteerd is en de effecten ervan zichtbaar worden. De empirische studies die tot zo ver zijn verschenen, besteden echter nauwelijks aandacht aan de implicaties van e-shoppen voor winkelgebieden en sectorspecifieke effecten. In dit hoofdstuk wordt gekeken in hoeverre de vier bovengenoemde effecten zichtbaar zijn in Nederlandse binnensteden, waarbij een onderscheid naar 25 detailhandelssectoren gemaakt wordt. Tevens is een differentiatie naar vier typen internetgebruikers gemaakt om te onderzoeken of de effecten van online winkelen op fysiek winkelen groter zijn naar mate men meer ervaring met e-shoppen heeft. De benodigde data voor dit hoofdstuk zijn verzameld middels een online enquête onder ruim 3200 internetgebruikers die voornamelijk in een van de acht geselecteerde binnensteden winkelen.

Uit de resultaten blijkt dat e-shoppen nauwelijks tot substitutie van winkelen in de binnenstad leidt. Slechts ongeveer 20 procent van alle e-shoppers geeft aan minder vaak naar de binnenstad te gaan en minder aankopen te doen bij detaillisten op deze locatie ten gevolge van kopen via internet. Voorsnog zijn het slechts enkele sectoren in de binnenstad die het effect van e-shoppen reeds in hun omzet voelen: winkels in beeld en geluidsdragers, boekhandels, reisbureaus, computerzaken, en softwarewinkels. Daarnaast blijkt dat Nederlandse e-shoppers voornamelijk hun internetaankopen bij e-tailers (34%) doen, gevolgd door postorderbedrijven (19%), traditionele detaillisten (14%), en producten/dienstverleners (12%). De voorkeur voor type webwinkels verschilt echter sterk per product. E-tailers en producenten/dienstverleners domineren bijvoorbeeld in de categorieën: beeld- en geluidsdragers, boeken, reizen, computer hardware en software. Postorderbedrijven en traditionele winkeliers daarentegen, zijn sterker vertegenwoordigd in kleding en dagelijkse goederen. Tevens blijkt de voorkeur om op internet bij traditionele winkeliers te kopen significant af te nemen, naar mate men meer ervaring met e-shoppen heeft.

Hoofdstuk vier beschrijft ook een aantal interessante uitkomsten met betrekking tot het (online) zoeken naar productinformatie. Ten eerste blijkt dat consumenten het internet al veelvuldig raadplegen voordat ze een product in de binnenstad kopen. Met name in de categorieën telecom, bruin en witgoed, reizen, software, en fotografische artikelen zoeken Nederlandse internetgebruikers al veelvuldig naar productinformatie online, alvorens tot aankoop in de binnenstad over te gaan. Hiermee is het internet andere informatiekanalen als reclamefolders/advertenties en postordercatalogi reeds voorbijgestreefd. Ten tweede heeft online zoeken ertoe geleid dat internetgebruikers prijsbewuster zijn gaan winkelen in de binnenstad. Tot slot blijkt dat consumenten ook reeds veelvuldig informatie vergaren in de binnenstad alvorens op internet te kopen. Dit gebeurt met name vaak in de sectoren goud en zilver, bruin en witgoed, telecom, en fotografische artikelen.

Het feit dat e-shoppern gevolgen heeft voor winkelen in de binnenstad betekent niet automatisch dat elke binnenstad hierdoor ook in een gelijke mate wordt beïnvloed. In de literatuur wordt verondersteld dat de effecten van b2c e-commerce sterk kunnen verschillen tussen winkelgebieden (Stec Groep, 2000; Gillespie e.a., 2001; Dixon e.a., 2005). De effecten van e-shoppern kunnen per binnenstad verschillen omdat binnensteden variëren in aantrekkelijkheid voor de consument (zie bijvoorbeeld Gillespie e.a., 2001; Dixon & Marston, 2002). Derhalve wordt in *hoofdstuk vijf* onderzocht in hoeverre de perceptie van de aantrekkelijkheid van binnensteden van invloed is op de mate waarin consumenten hun bezoek aan en aankopen in de binnenstad vervangen door e-shoppern, waarbij gecontroleerd wordt voor sociaaldemografische factoren en winkelbereikbaarheid. In hoofdstuk vijf is gebruik gemaakt van hetzelfde databestand als in hoofdstuk vier. Met behulp van principale componenten analyse is een drietal aantrekkelijkheidsfactoren geïdentificeerd, te weten: winkelaantrekkelijkheid, recreatieve aantrekkelijkheid (aanbod horeca en culturele voorzieningen), en bereikbaarheid. Omdat de perceptie van de bereikbaarheid sterk afhankelijk is van het vervoermiddel dat consumenten gebruiken om naar de binnenstad te gaan, worden in dit hoofdstuk twee typen binnenstadbezoekers onderscheiden: autogebruikers en gebruikers van overige vervoermiddelen. Over het algemeen scoren de kleinere, niet-historische binnensteden in Nederland vooral goed op de bereikbaarheidsfactor, terwijl de grotere, veelal historische centra overwegend beter presteren op winkelaantrekkelijkheid. In het volgende deel van deze samenvatting zal worden ingegaan op de internetadoptie onder detaillisten in binnensteden.

Uit de resultaten blijkt dat hoe beter de waardering van de autobereikbaarheid van de binnenstad, des te kleiner de kans dat autogebruikers via internet zoeken en/of kopen. Voor niet-autogebruikers geldt dat een betere waardering van de winkelaantrekkelijkheid leidt tot een lagere kans om via internet productinformatie in te winnen. De waardering van consumenten ten aanzien van de binnenstad heeft ook invloed op het aantal aankopen dat zij op deze locatie doen. Voor autogebruikers geldt dat hoe beter de waardering van de autobereikbaarheid hoe kleiner de kans dat zij minder in de binnenstad gaan kopen ten gevolge van e-shoppern. Voor gebruikers van overige vervoermiddelen is de winkelaantrekkelijkheid juist van belang: hoe beter de waardering van de winkelaantrekkelijkheid, hoe lager de kans dat zij minder aankopen in de binnenstad doen. Er kan dus gesteld worden dat de aantrekkelijkheid van de binnenstad een rol speelt bij de keuze van consumenten tussen fysiek winkelen en virtueel winkelen, waarbij het van het type binnenstadbezoeker afhangt welke aantrekkelijkheidsfactor van belang is.

Internetadoptie onder winkeliers en de invloed hiervan op hun prestatie

Evenals in hoofdstuk drie staat in *hoofdstuk zes* de ruimtelijke diffusie van internetadoptie centraal, maar dan onder zelfstandig winkeliers. Vooralsnog is er weinig bekend omtrent, de invloed van geografie op internetadoptie door detaillisten (Currah, 2002). De meeste empirische studies hebben tot dusver voornamelijk aandacht besteed aan organisatiekenmerken (zie bijvoorbeeld Morganosky, 1997; Ellis-Chadwick e.a., 2002; Worzala e.a., 2002; Marciniak & Bruce, 2004). Derhalve wordt in dit hoofdstuk gekeken in hoeverre de adoptie van een informatieve en online verkoopstrategie verschilt tussen winkelgebieden, steden en regio's, waarbij gecontroleerd wordt voor sector en bedrijfskenmerken. Tevens wordt voor de bedrijven met een actieve website de diffusie van domeinnaamregistratie onderzocht. Met behulp van Google is de internetstrategie bepaald van ongeveer 15.000 zelfstandig winkeliers, verdeeld over veertien branches en afkomstig uit de Retail Locatie Verkenner van Locatus. De volgende winkelgebieden

worden in de analyses onderscheiden: perifere/grootschalige detailhandelslocaties, binnensteden, stadsdeelcentra/grote wijkcentra, kleine wijkcentra/buurtwinkelcentra, en verspreide bewinkeling binnen de bebouwde kom. Daarnaast zijn de volgende drie typen steden opgenomen in de analyses: (1) kleine steden, (2) middelgrote steden en (3) grote steden. Tot slot, worden er drie regio's onderscheiden (1) de Randstad, (2) de intermediaire zone en (3) de perifere zone. Voor alle drie de ruimtelijke schaalniveaus wordt op basis van innovatie-diffusietheorie verondersteld dat domeinnaamregistratie en internetadoptie onder detaillisten een hiërarchisch diffusiepatroon volgen van grote/sterk stedelijke gebieden naar kleine/niet-stedelijke gebieden (zie Hägerstrand, 1967; Thompson, 1968; Richardson, 1973; Pred, 1977; Brown, 1981).

Uit de regressieanalyses blijkt dat zelfstandig winkeliers in binnensteden eerder een domeinnaam registreerden en een grotere kans hebben op een informatieve en online verkoopstrategie dan detaillisten in centra lager in de winkelhiërarchie. Een hiërarchisch diffusiepatroon is ook te vinden tussen verschillende typen steden. Winkels in grote steden waren eerder op het internet en hebben een grotere kans om een actieve website te bezitten dan winkels in kleine steden. Op het regionale niveau blijkt dat winkels in de Randstad vergeleken met winkels in de periferie een grotere kans op internetadoptie hebben. Kortom, internetadoptie onder winkeliers in Nederland volgt een klassiek, hiërarchisch diffusiepatroon. In het algemeen zijn de ruimtelijke verschillen groter voor de adoptie van een online verkoopstrategie, dan voor de adoptie van een informatieve strategie. Dit is logisch, aangezien online verkoop echt een nieuwe manier van zaken doen betekent die specifieke kennis en competenties van detaillisten vergt. Echter, welke regionale context het meest geschikt is voor online verkoop, hangt sterk af van logistieke eigenschappen van het product. De kans op online verkoop voor zogenoemde volumineuze (meubels, etc.) en bederfelijke (levensmiddelen, etc.) goederen is groter voor detaillisten in sterk stedelijke gebieden (de Randstad), dan voor winkeliers in de periferie, omdat voor een winstgevende bezorging een hoge klantendichtheid noodzakelijk is (Murphy, 2003; Visser & Lanzendorf, 2004). Voor producten die per pakket of brief verstuurd kunnen worden (boeken en Cd's, etc.) zijn geen regionale verschillen waarneembaar in de adoptie van een online verkoopstrategie, aangezien voor deze goederen de bezorgkosten onafhankelijk van de afstand zijn.

Nadat in hoofdstuk 6 is vastgesteld dat binnensteden vooroplopen met betrekking tot internetadoptie wordt in *hoofdstuk 7* vanuit een evolutionair perspectief onderzocht in hoeverre er verschillen zijn in de adoptie van informatieve en online verkoopstrategieën onder zelfstandig detaillisten in binnensteden. Het adopteren van een nieuwe technologie vergt specifieke kennis en competenties van detaillisten. Volgens de evolutionaire economische geografie zijn er verschillende manieren waarop deze kennis en competenties verkregen kunnen worden. In de eerste plaats kan een ondernemer gebruik maken van zijn eigen kennis (ervaring van de ondernemer) en van de kennis die aanwezig is in zijn onderneming (routines van de onderneming). Daarnaast kan een ondernemer de benodigde kennis vergaren door gebruik te maken van de kennis van zijn relaties (netwerken) of door te kijken naar de strategieën van ondernemingen in zijn directe omgeving (geografische nabijheid). Om het belang van deze mogelijkheden tot kennisvergaring voor internetadoptie te onderzoeken, zijn voornamelijk de volgende twee datasets gebruikt. De eerste, ook wel de primaire dataset genoemd, bevat informatie over elke winkel in de acht binnensteden, waaronder adresgegevens, sector, organisatietype, aantal vestigingen, en de internetstrategie. Deze informatie is verzameld door elke binnenstad te bezoeken, het raadplegen van franchise

en formule gidsen, korte interviews met winkelpersoneel, en een contentanalyse van de website(s) van detaillisten. De tweede dataset bevat gedetailleerde informatie over de factoren die internetadoptie bepalen en de gevolgen van het hebben van een website voor de prestatie van winkeliers. Deze informatie is verzameld middels een telefonische enquête.

Uit de resultaten van de multinomiale logistische regressies blijkt in de eerste plaats dat ervaring van de ondernemer een belangrijke rol speelt bij internetadoptie onder zelfstandig winkeliers. Hoe meer jaren persoonlijke ervaring een ondernemer met internet heeft, des te groter de kans dat zijn bedrijf een informatieve of online verkoopstrategie adopteert. Echter, hoe meer jaren een winkeleigenaar ondernemer is, hoe kleiner de kans op een informatieve strategie. Ten tweede blijken ook routines van de onderneming een rol te spelen, te weten ondernemingsomvang en product. Hoe groter het aantal personeelsleden, des te groter de kans op het adopteren van een internetstrategie. Verder blijkt dat vergeleken met winkeliers die dagelijkse goederen (levensmiddelen, persoonlijke verzorging, etc.) verkopen, detaillisten die 'experience goods' (kleding, etc.) en 'search goods' (boeken, Cd's, etc.) verkopen een grotere kans hebben op respectievelijk een informatieve en online verkoop strategie. Met betrekking tot netwerkrelaties blijkt dat lidmaatschap van een branchevereniging een positief effect heeft op de adoptie van een informatieve strategie, maar geen effect heeft op de adoptie van online verkoop. Sociale netwerken (vrienden, familie, etc.) hebben geen significante invloed op het adopteren van een internetstrategie, evenals lidmaatschap van een ondernemersvereniging.

Tot slot is er een drietal geografische variabelen van belang voor internetadoptie onder zelfstandig winkeliers in binnensteden: geografische nabijheid, lokale concurrentie, en lokale vraag. De resultaten met betrekking tot geografische nabijheid laten zien dat hoe groter het aantal bedrijven met een domeinnaam in de binnenstad, hoe groter de kans dat een detaillist een informatieve website heeft. Deze uitkomst kan duiden op het belang van lokale kennisspillovers voor internetadoptie. Verder speelt lokale concurrentie een rol. Hoe groter het aantal winkels in een bepaalde sector in een stad, des te lager de kans dat een winkelier een actieve website heeft. Een mogelijke verklaring voor deze uitkomst, is het feit dat detaillisten in 'e-commerce gevoelige' sectoren (boeken, Cd's, etc.) relatief weinig concurrenten in binnensteden kennen. Een laatste interessante geografische uitkomst is het belang van 'locale vraag'. Detaillisten die gevestigd zijn in steden met relatief veel online searchers en e-shoppers hebben een grotere kans om via internet te verkopen.

In de voorgaande twee hoofdstukken stond de adoptie van een informatieve en online verkoopstrategie centraal. Binnen beide hoofdcategorieën is echter een breed scala aan internetstrategieën te identificeren die traditionele winkeliers kunnen adopteren. De evolutionaire economie voorspelt een grote variatie in reacties (lees: internetstrategieën), wanneer ondernemingen geconfronteerd worden met een nieuwe (radicale) technologie als het internet. In de literatuur is reeds een groot aantal conceptuele studies verschenen die uitgebreidere classificaties van internetstrategieën presenteren (zie bijvoorbeeld De Kare-Silver, 2001; Hoevenagel & Melchior, 2003). Afgezien van enkele casestudies (bijvoorbeeld Smit e.a., 2002), is er echter nog nauwelijks onderzoek gedaan naar de relevantie van dergelijke typologieën. Derhalve wordt in *hoofdstuk acht* een classificatie van twaalf internetstrategieën gepresenteerd en empirisch getoetst, welke is ontwikkeld op basis van bestaande indelingen in de literatuur. In totaal worden er drie pre-internet- (pre-Internet passive, pre-Internet proactive en developing strategy), vier informatieve (billboard, brochure, catalogue en service strategy) en vijf online

verkoopstrategieën (export, mirror, synergy, anti-mirror en virtual strategy) onderscheiden. De benodigde data voor dit hoofdstuk zijn afkomstig uit de primaire dataset.

Van de twaalf strategieën zijn er tien te vinden onder detaillisten in Nederlandse binnensteden, waarvan de pre-Internet passive (33%), service (18%), brochure (17%) en synergy strategy (10%) de meest voorkomende zijn. Deze uitkomst bevestigt dat er grote variatie in strategieën bestaat, wanneer bedrijven geconfronteerd worden met een nieuwe technologie als het internet. Uit de multivariate analyses blijkt dat binnen elk van de drie hoofdcategorieën er significante verschillen zijn te vinden tussen internetstrategieën met betrekking tot het type detaillist dat een bepaalde strategie adopteert. Ten eerste is het sterk afhankelijk van het type product dat een winkelier verkoopt welke van de twaalf strategieën het meest geschikt is voor zijn onderneming. Ten tweede is de omvang van de organisatie (uitgedrukt in aantal vestigingen) van invloed op de adoptie van een bepaalde internetstrategie. Tot slot blijkt dat geografie voornamelijk een rol speelt tussen de drie hoofdcategorieën, maar nauwelijks tussen internetstrategieën binnen een hoofdcategorie. Informatieve en online verkoopstrategieën zijn met name te vinden in grote, aantrekkelijke (lees: historische) binnensteden. Samengevat kan gesteld worden dat een gedetailleerde typologie meer inzicht verschaft omtrent waar traditionele winkeliers staan op de adoptieladder.

In *hoofdstuk negen* wordt de in hoofdstuk acht gepresenteerde typologie gebruikt als verklarende variabele om te achterhalen in hoeverre het adopteren van een meer geavanceerde strategie tot betere prestaties leidt. In de literatuur wordt in toenemende mate aandacht besteed aan de invloed van het adopteren van een internetstrategie op de prestatie van detaillisten (zie bijvoorbeeld Whewell & Souitaris, 2001; Drennan & McColl-Kennedy, 2003; Levenburg, 2005). De meerderheid van deze onderzoeken hebben echter een exploratief karakter, of zijn casestudies. Daarnaast kijken deze studies slechts naar één of een beperkt aantal prestatie-indicatoren. In dit hoofdstuk wordt voor een negental indicatoren empirisch onderzocht wat de invloed van een bepaalde internetstrategie is op de prestatie van winkeliers, namelijk: (1) concurrentiepositie, (2) totale omzet, (3) aantal klanten in winkel(s), (4) kennis over klanten, (5) relatie met klant/klantenbinding, (6) kostenbesparing, (7) kostenstijging, (8) behoefte aan winkelruimte, en (9) behoefte aan opslag-/distributieruimte. De benodigde data komt zowel van de primaire dataset als van de telefonische enquête. In de analyses zijn enkel detaillisten meegenomen die over een actieve website beschikken.

De resultaten laten zien dat er grote verschillen tussen internetstrategieën zijn, met betrekking tot de prestatie van detaillisten. In het algemeen kan gesteld worden dat een meer geavanceerde strategie tot een betere prestatie leidt dan een simpeler strategie. In het bijzonder detaillisten met een synergy strategy, een strategie waarbij de website en fysieke winkel(s) sterk geïntegreerd zijn, geven vaak aan dat het hebben van een website tot betere prestaties heeft geleid. Dit bevestigt de hypothese van Steinfield e.a. (2001, 2002) dat het adopteren van een synergy strategy de beste internetstrategie voor traditionele winkeliers is. Tevens blijkt dat internetadoptie nauwelijks negatieve consequenties heeft voor de prestatie van winkeliers. De meest voorkomende positieve effecten van het hebben van een website zijn: meer klanten in winkel(s), verbeterde relatie met de klant, verbeterde concurrentiepositie, en een stijging van de totale omzet. Wanneer winkeliers naar het belangrijkste voordeel van internetadoptie gevraagd wordt, noemen zij vooral reclame/naamsbekendheid en verbeterde relatie met de klant. De hypothese dat online verkoop tot een afnemende vraag naar winkelruimte leidt, wordt niet bevestigd in dit hoofdstuk. Tot slot blijkt

dat vooral onder zelfstandig winkeliers het hebben van een website tot prestatieverbeteringen heeft geleid. Het aandeel ketens dat hun prestaties zag verbeteren is significant lager.

De binnenstad in het internettijdperk

Alvorens in hoofdstuk elf de derde doelstelling van dit proefschrift te behandelen, wordt in *hoofdstuk tien* de ontwikkeling van de detailhandel in de Utrechtse binnenstad van 1974 tot en met 2003 beschreven. De centrale vraag in dit hoofdstuk is in hoeverre binnensteden in staat zijn om zich aan te passen aan maatschappelijke ontwikkelingen, zoals de opkomst van internet. De data voor dit hoofdstuk zijn afkomstig van de gemeente Utrecht.

Uit deze casestudie blijkt dat ondanks een sterke afname van het aantal winkels in volumineuze goederen (meubels, keukens, etc.) en levensmiddelen (bakkers, slaggers, tabak, etc.) het aantal detailhandelsvestigingen in de Utrechtse binnenstad constant is gebleven over een periode van 30 jaar. De afname van bovengenoemde sectoren is volledig gecompenseerd door de opkomst van nieuwe (bijvoorbeeld telecom en wereldwinkels) en de expansie van bestaande sectoren (bijvoorbeeld damesmode). De opkomst van recreatief winkelen heeft bijvoorbeeld de daling van het aantal winkels in volumineuze goederen ten gevolge van toenemende concurrentie van perifere detailhandelslocaties tenietgedaan. De Utrechtse binnenstad heeft de afgelopen drie decennia aangetoond zich prima te kunnen aanpassen aan maatschappelijke ontwikkelingen. De opkomst van recreatief winkelen wordt ook wel gezien als een ontwikkeling die een eventuele afname van het aantal winkels ten gevolge van b2c e-commerce in binnensteden kan compenseren (zie bijvoorbeeld Graham & Marvin, 1996; Stec Groep, 2000; Gillespie, 2001). Echter, niet elke binnenstad leent zich even goed voor recreatief winkelen, aangezien binnensteden van elkaar verschillen in aantrekkelijkheid. En zoals reeds in hoofdstuk vijf aan de orde is gekomen, speelt de perceptie van de aantrekkelijkheid van de binnenstad een belangrijke rol bij de keuze tussen fysiek of virtueel winkelen.

In het concluderend hoofdstuk van het proefschrift (*hoofdstuk elf*) worden de uitkomsten uit de voorgaande hoofdstukken samengevoegd ten einde uitspraken te kunnen doen omtrent de effecten van b2c e-commerce op de detailhandel in Nederlandse binnensteden. Aan de hand van de in hoofdstuk de in hoofdstuk vier gepresenteerde potentiële effecten (substitutie, complementariteit, modificatie, en neutraliteit) worden deze implicaties beschreven. Volledige substitutie van fysiek winkelen, zoals in het verleden gesuggereerd is door futuristen (zie bijvoorbeeld Pascal, 1987; Cairncross, 1995, Mitchell, 1995), vindt tot op heden niet plaats in de binnenstad. Een ruime meerderheid van de internetgebruikers (+/- 80%) bezoekt de binnenstad niet minder vaak en doet ook niet minder aankopen op deze locatie ten gevolge van e-shoppen. Winkelen in de binnenstad wordt nog steeds beschouwd als plezierig tijdverdrif en er is geen bewijs gevonden dat dit in de toekomst gaat veranderen (Weltevreden & Van Rietbergen, 2004).

Op dit moment zijn complementariteit en modificatie de belangrijkste effecten van b2c e-commerce op de binnenstad. Consumenten gebruiken het internet al veelvuldig als informatiekanaal alvorens een product in de binnenstad te kopen. Het omgekeerde proces, waarbij men zich eerst in de binnenstad oriënteert om vervolgens op internet te kopen, komt ook reeds vaak voor. Anders gezegd, het belangrijkste effect van b2c e-commerce op winkelen in de binnenstad is de fragmentatie van het winkelen; consumenten gebruiken verschillende kanalen in verschillende fasen van het winkelproces, wat dit proces efficiënter maakt. Daarnaast lijkt e-shoppen ook een modifierend effect te hebben, aangezien het de duur van het winkelen in de

binnenstad verkort. Veel internetgebruikers geven aan minder tijd kwijt te zijn aan winkelen in de binnenstad, omdat informatie vergaren reeds vanuit huis heeft plaatsgevonden.

Gegeven de wederzijdse relatie tussen e-shoppen en winkelen in de binnenstad, komt het als geen verrassing dat ook een groot aantal detaillisten op deze locatie het internet op een complementaire manier gebruikt. Winkeliers in de binnenstad hebben gereageerd op de veranderingen in het consumentengedrag door het ontwikkelen van een internetstrategie naast hun bestaande winkel(s), ook wel een 'multichannel strategie' genoemd. Het adopteren van het internet heeft voornamelijk tot positieve effecten op de prestaties van detaillisten in de binnenstad geleid, hoewel zelfstandig winkeliers meer voordeel van hun website ondervinden dan ketens. Online verkoop heeft tot nu toe geen kannibaliserend effect gehad op de winkel(s) van detaillisten.

In het algemeen kan dus gesteld worden dat internet tot op heden nog maar weinig nadelige gevolgen heeft gehad voor de detailhandel in binnensteden. Winkeliers en consumenten profiteren zelfs van de nieuwe mogelijkheden tot respectievelijk zaken doen en winkelen die geboden worden door het internet. Echter, men moet niet vergeten dat de effecten van b2c e-commerce sterk per sector verschillen. Grofweg kan er driedeling gemaakt worden in sectoren betreffende de implicaties van b2c e-commerce voor de detailhandel in de binnenstad. In sommige sectoren is neutraliteit het dominante effect (o.a. levensmiddelen en persoonlijke verzorging), in andere overheersen complementariteit en modificatie (o.a. lingerie, speelgoed, sportartikelen, meubelen, consumentenelektronica), en tot slot zijn er reeds enkele sectoren waar naast complementariteit ook al substitutie waarneembaar is (o.a. vakantiehuizen, boeken, Cd's/DVD's/Video's, software, computers).

Reflectie

Aan het einde van deze samenvatting zijn enkele kritische noten ten aanzien van dit proefschrift echter op zijn plaats. In de eerste plaats dient te worden opgemerkt dat de invloed van b2c e-commerce op de detailhandel in de binnenstad in slechts acht Nederlandse binnensteden is onderzocht. Ondanks dat er verschillende typen binnensteden geselecteerd zijn, betekent dit niet noodzakelijkerwijs dat deze steden ook representatief zijn voor andere binnensteden in Nederland.

Tevens zeggen de uitkomsten van deze dissertatie weinig over de effecten van b2c e-commerce voor andere winkelgebieden in Nederland. Zowel in wetenschappelijke, als beleidspublicaties wordt verondersteld dat de gevolgen b2c e-commerce voor de traditionele detailhandel sterk verschillen per type winkelgebied (zie bijvoorbeeld Stec Groep, 2000; Dixon & Marston, 2002; TNO Inro, 2002). Toekomstig onderzoek is noodzakelijk om vast te stellen hoe de effecten van b2c e-commerce op de binnenstad zich verhouden tot de invloed van deze activiteit op andere winkelgebieden.

Tot slot dient te worden opgemerkt dat de resultaten uit dit proefschrift slechts een momentopname zijn, aangezien de data op een moment in de tijd verzameld zijn. B2c e-commerce heeft tot op heden nog niet tot radicale veranderingen in het gedrag van consumenten en detaillisten geleid, hoewel de effecten toenemen naar mate men meer ervaring heeft met b2c e-commerce. Derhalve is het interessant om te onderzoeken hoe het gedrag van consumenten en detaillisten door de tijd heen veranderd ten gevolge van b2c e-commerce. Daarnaast maakt longitudinaal onderzoek het mogelijk om de richting van de causaliteit vast te stellen. Presteren winkeliers bijvoorbeeld beter omdat ze een geavanceerdere internetstrategie hebben, of leidt een

betere prestatie tot een ver ontwikkelde internetstrategie? Kortom, longitudinaal onderzoek is noodzakelijk om het evolutionaire proces van economische verandering in binnensteden ten gevolge van b2c e-commerce te vangen.

Geraadpleegde literatuur

- Anderson, W.P., Chatterjee, L., Lakshmanan, T.R., 2003. E-commerce, transportation, and economic geography. *Growth and Change*, 34 (4), 415-432.
- Burt, S., Sparks, W., 2003. E-commerce and the retail process: A review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (5), 275-286.
- Cairncross, F., 1995. The death of distance. A survey of telecommunications. *Economist*, 1995 (30 September), 5-6.
- CBS, 2005a. *Statline*. Voorburg/Heerlen: CBS. <<http://statline.cbs.nl/StatWeb/>>.
- CBS, 2005b. *De Digitale Economie 2004*. Voorburg/Heerlen: CBS.
- Currah, A., 2002. Behind the web store: The organisational and spatial evolution of multichannel retailing in Toronto. *Environment and Planning A*, 34 (8), 1411-1441.
- Dawson, J., 2000. Retailing at century end: Some challenges for management and research. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10 (2), 119-148.
- De Kare-Silver, M., 2001. *E-shock the New Rules; E-strategies for Retailers and Manufactures*. New York: Palgrave
- Dixon, T., Marston, A.D., 2002. U.K. retail real estate and the effects of online shopping. *Journal of Urban Technology*, 9 (3), 19-47.
- Drennan, J., McColl-Kennedy, J.R., 2003. The relationship between Internet use and perceived performance in retail and professional service firms. *Journal of Services Marketing*, 17 (3), 295-311.
- Ellis-Chadwick, F., Doherty, N.F., Hart, C.A., 2002. Signs of change? A longitudinal study of Internet adoption in the UK retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 71-80.
- Gillespie, A., Marvin, S., Green, N., 2001. Bricks versus clicks: Planning for the digital economy. In: Wilsdon, J. (ed.). *Digital Futures: Living in a Dot-Com World*. London: Earthscan, 200-218.
- Graham, S., Marvin, S., 1996. *Telecommunications and the City*. New York: Routledge.
- Hoevenagel, R., Melchior, C., 2003. *Computer Technologie in de Detailhandel en Ambachten*. Zoetermeer: Hoofdbedrijfschap Detailhandel/Hoofdbedrijfschap Ambachten.
- Levenburg, N.M., 2005. Delivering customer value online: an analysis of practices, applications, and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), 319-331.
- Marciniak, R., Bruce, M., 2004. Identification of UK fashion retailer use of Web sites. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (8), 386-393.
- Mitchell, W.J., 1995. *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*. Cambridge, MIT Press.
- Mokhtarian, P.L., 1990. A typology of relationships between telecommunications and transportation. *Transportation Research A*, 24 (3), 231-242.
- Mokhtarian, P.L., 2002. Telecommunications and travel. The case for complementarity. *Journal of Industrial Ecology*, 6 (2), 43-57.
- Mokhtarian, P.L., 2004. A conceptual analysis of the transportation impacts of b2c e-commerce. *Transportation*, 31 (3), 257-284.

- Morganosky, M., 1997. Retailing and the Internet. A perspective on the top 100 US retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25 (11), 372-377.
- Murphy, A.J., 2003. (Re)solving space and time: fulfillment issues in online grocery retailing. *Environment and Planning A*, 35 (7), 1173-1200.
- Nelson, R., 1958. *The Selection of Retail Locations*. New York: F.W. Dodge.
- Pascal, A., 1987. The vanishing city. *Urban Studies*, 24 (4), 597-603.
- Salomon, I., 1985. Telecommunications and travel: Substitution or modified mobility? *Journal of Transport Economics and Policy*, 19 (3), 219-235.
- Salomon, I., 1986. Telecommunications and travel relationships: A review. *Transportation Research A*, 20 (3), 223-238.
- Smit, S., Bouwman, H., Fielt, E., 2002. Hybrid commerce in the Netherlands. Paper gepresenteerd op het 13de ITS European Regional Conference (Madrid, september 2002).
- Stec Groep, 2000. *The Impact van e-Business op de Nederlandse Vastgoedmarkt*. Voorburg: IVBN.
- Steinfeld C, De Wit D, Adelaar, T, Bruins A, Fielt E, Hoefsloot M, Smit A, Bouwman H, 2001. Pillars of virtual enterprise: Leveraging physical assets in the new economy. *Info*, 3 (3), 203-213
- Steinfeld C, Bouwman H, Adelaar T, 2002. The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies. *International Journal of Electronic Commerce* 7 (1), 93-119
- TNO Inro, 2002. *Op Weg naar een Omgevingsverkenner ICT, Ruimte en Mobiliteit*. Den Haag: Ministerie van VenW/Ministerie van VROM/Ministerie van EZ.
- Thuiswinkel.org, 2005. *Thuiswinkelen: Onderzoek en Cijfers*. Ede: Thuiswinkel.org. <<http://www.thuiswinkel.org>>.
- Visser, E.-J., Lanzendorf, M., 2004. Mobility and accessibility effects of b2c e-commerce: A literature review. *Journal of Economic and Social Geography (TESG)*, 95 (2), 189-205.
- Whewell, J.A., Souitaris, V., 2001. The impact of Internet trading on the UK antiquarian and second-hand bookselling industry. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (4), 296-309.
- Worzala, E.M., McCarthy, A.M., Dixon, T., Marston, A., 2002. E-commerce and retail property in the UK and USA. *Journal of Property Investment and Finance*, 20 (2), 142-158.
- Weltevreden, J.W.J., Van Rietbergen, 2004. *Verdwijnt de Winkel?* Utrecht: Sectie Economische Geografie, Universiteit Utrecht.