



Vervangt e-commerce het stadscentrum?

De verwevenheid van e-commerce en
het stadscentrum bekeken vanuit
geografisch perspectief

P.A. de Boer
Radboud Universiteit
Nijmegen





Nijmegen
22 juni 2012

Peter de Boer

Pre-master student Sociale Geografie

Studentnummer : 4119711

Thesisbegeleider / eerste lezer:

Ruben Gielis

Tweede lezer :

Prof. dr. Henk van Houtum

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Tel : (+31)6-51900406

E-mail : peter.de.boer1987@gmail.com

E-commerce

is het gebruik van online winkelmogelijkheden

Het stadscentrum

is een gebied in het centrum van de stad, dat voornamelijk wordt gebruikt ten behoeve van de commercie

Voorwoord

Dit is het! Mijn bachelorthesis is voltooid. De afgelopen maanden heb ik een ontdekkingsreis gemaakt in de verweven wereld van e-commerce en het stadscentrum. En met veel plezier. Van het begin tot het eind ben ik geïntegreerd door de relatie tussen beide fenomenen. Ik vermoed dat het komt omdat ik in de binnenstad van Nijmegen woon, in het verlengde van de prachtige winkelstraat Lange Hezelstraat (Stikke Hezelstraat, red.) en ik veel tijd spendeer op het internet en daardoor veel in contact kom met virtuele winkelmogelijkheden. Ik leef in de fysieke en virtuele wereld! De situatie heeft me mede gemotiveerd om deze bachelorthesis tot een goed einde te brengen.

Gedurende het schrijven van mijn bachelorthesis heb ik veel hulp gehad van mensen om me heen. Allereerst wil ik mijn begeleider Ruben Gielis noemen, die met zijn intensieve begeleiding voor veel structuur heeft gezorgd in het onderzoeksproces. Je nuchtere en kritische kijk en je meedenkende houding heeft me tot veel nadenken gebracht en ik ervaar de samenwerking als bijzonder prettig. Ruben, bedankt! Verder wil ik Henk Donkers danken voor het diverse studiemateriaal wat hij me heeft aangereikt, het waren waardevolle toevoegingen!

In mijn bachelorthesis heb ik gretig gebruik gemaakt van de verhalen van vier consumenten, die allen een substantiële bijdrage hebben geleverd aan mijn onderzoek. De drie respondenten, Naomi Heijnen, Anne Klein, Stan Crien en Simon Laan wil ik hierbij hartelijk danken voor hun medewerking.

Daarnaast heb ik diverse sparringpartners gehad, waar ik geregeld gedachtewisselingen heb gehad over inhoudelijke en procesmatige zaken. Vaak onder het genot van een biertje of wijntje bij iemand thuis of in onze favoriete kroegen Tempelier, Samson, Moenen, NDRGRND, Billabong of Camelot (het zijn er nogal wat!). Dit geldt met name voor medestudenten die net als ik aan het premasterjaar zijn begonnen van sociale geografie of planologie: Stan 'Gluutzilla', Josse 'Semafoor', Sjoerd 'Bami', Sander 'Moeders' en Pieter-Jan 'wat kinderachtig'. Het zijn stuk voor stuk toppers waar ik veel van heb geleerd, ik hoop dat ik in de toekomst nog veel gebruik kan maken van jullie kennis, gezelligheid en rondjes in de

kroeg. Verder heb ik dankbaar gebruik gemaakt van kritische noten van vrienden en huisgenoten Jelle 'de trui' en Annelies 'Annepies'. Thanks buddies!

Het volbrengen van deze bachelorthesis zal het einde betekenen van mijn bachelorfase Sociale Geografie en het begin inluiden van een interessante master Economic Geography. Het is een uitstekend en leerzaam jaar geweest.

Veel leesplezier en vriendelijke groeten,

Peter de Boer

Inhoudsopgave

Proloog	1
1. Inleiding	2
1.1 Doel- en vraagstelling	4
1.2 Het stadscentrum: een beweeglijke entiteit.....	5
1.3 E-commerce: een beweeglijke entiteit?	8
2. Een narratieve methode	10
2.1 Uitvoering van de narratieve methode.....	12
2.2 De geïnterviewden	13
3. Stadscentrum als verleidelijke plek	16
3.1 De verleidelijkheid van het stadscentrum.....	18
3.2 Doelgerichte consumenten in het stadscentrum	22
3.3 Ervaringsgerichte consumenten in het stadscentrum.....	25
3.4 Het stadscentrum is een culturele belevenis	28
4. E-commerce als verleidelijke plek	34
4.1 De verleidelijkheid van e-commerce	35
4.2 E-consumers	40
4.2.I De doelgerichte e-consumers	41
4.2.II De ervaringsgerichte e-consumers.....	45

4.3	De culturele belevenis binnen e-commerce.....	49
-----	---	----

5. Relatie e-commerce en het stadscentrum_____53

5.1	Hoe verhouden de verleidelijkheid van het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar?	55
5.2	Hoe verhouden doelgerichte consumenten in het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar?	59
5.3	Hoe verhouden de ervaringsgerichte consumenten in het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar?	63
5.4	Hoe verhouden de culturele belevenis van het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar?.....	68

Epiloog_____71

Referenties

Lijst van Figuren

Bijlage

Proloog

Begin 2012 ben ik een aantal winkels langsgegaan. Ik zocht nieuwe schoenen, type sneakers. In het Nijmeegse winkelgebied zijn een groot aantal schoenenwinkels te vinden. Daar, hartje centrum, bieden schoenenwinkels, samen met sportwinkels en modezaken, een groot assortiment schoenen aan. De winkeliers spelen gretig in op de behoeften van de burger: veel aanbod zodat de burger schoenen kan kopen die bij haar of zijn identiteit horen. Ik kwam er helaas niet uit. Ik kon niet de schoenen vinden die bij mij pasten. Ik kon mijn behoefte aan nieuwe sneakers niet voorzien ondanks het aanbod schoenen van de winkeliers in centrum Nijmegen. Ik gaf de hoop echter niet op, ik vond mijn toevlucht op internet. Zalando.nl – van die irritante reclame – gaf mij zóveel mogelijkheden dat het onmogelijk was als ik hier geen schoenen kon vinden. Dames kunnen kiezen uit 20.387 verschillende type schoenen en heren uit 8.331 type schoenen. Buiten Zalando.nl kan ik tevens gebruik maken van Intreza.nl, Omeda.nl, Wehkamp.nl en andere websites die tienduizenden (!) verschillende schoenen aanprijzen. Ik heb mijn nieuwe schoenen uiteindelijk gevonden: bruine sneakers, van het merk Mazu. En dat voor slechts twintig euro. En ik kon ze ophalen bij een zelf te kiezen punt ophalen wanneer het mij uitkwam.

Op internet is nou eenmaal veel meer ruimte dan in de winkelstraat. Het internet biedt meer ruimte voor meer ideeën. Bovendien is het opmerkelijk dat, hoewel ik in een van de Nijmeegse winkelstraten woon, ik via internet mijn schoenen en kleding aanschaf. Het is immers een kleine moeite om de deur uit te gaan om de H&M en de Esprit-store te bezoeken. Wat drijft mij, en vele andere individuen, tot dit gedrag? Neemt e-commerce de functie van het stadscentrum over?

1. Inleiding

“Afstand heeft minder en minder betekenis in de digitale wereld.

Sterker nog, een gebruiker van internet is volledig onbewust van afstand”

(Negroponte, 1995, p. 78)

Het stadscentrum heeft door de ontwikkeling van e-commerce een andere betekenis gekregen. In toenemende mate wordt de sociaaleconomische omgeving veranderd door een opkomende aanwezigheid van de virtuele wereld. Individuen en organisaties bevinden zich tegenwoordig in fysieke én virtuele ruimten (Li & Bourlakis, 2009, p. 425). E-commerce en het stadscentrum zijn een voorbeeld van fysieke en digitale plekken waar een individu tercht kan voor zijn of haar consumentenbehoeften. Met de bachelorthesis *Vervangt e-commerce het stadscentrum?* wil ik een substantiële bijdrage leveren aan het beter begrijpen van e-commerce en de stad en de relatie tussen beide fenomenen. Met het onderzoek wil ik het gedrag en de handelingen van burgers die zich zowel op internet als in de fysieke wereld als consument bewegen analyseren. Vanuit een sociaal geografisch perspectief wil ik de verwevenheid tussen beide fenomenen duiden, om zodoende te verklaren hoe beide fenomenen op elkaar reageren, elkaar aanvullen en van elkaar verschillen. Over e-commerce in relatie met fysiek winkelen is al veel geschreven - op de Erasmus Universiteit is zelfs een hoogleraar e-commerce (Molenaar, 2011) - maar wetenschappelijke onderzoeken zijn veelal gericht op koopgedrag en zijn veelal benaderd vanuit een marketingtechnisch of financieel perspectief (Dijst, Farag, van Rietbergen & Weltevreden, 2006, p. 60). Dat e-commerce vanuit geografisch perspectief nauwelijks wordt bestudeerd is verrassend, want e-commerce beïnvloedt commercie op fysieke plekken (van Rietbergen & Weltevreden, 2005, p. 96). Individuen passen hun gedrag ten aanzien van mobiliteit aan (Mokhtarian, 2004, p. 3). Winkeliers in het stadscentrum merken dat de aandacht van de consument naar e-commerce verschuift door leegstand en door veranderende behoeften van consumenten (Weltevreden, 2006, p. 63). Bovendien verschilt het per demografische groep in welke mate gebruik gemaakt wordt van e-commerce en het stadscentrum. De relatie tussen beide fenomenen is onlosmakelijk. Derhalve vind ik dat e-commerce méér is dan een marketinginstrument. E-

commerce is een complexe plek die je niet kan neerzetten als een plek waar alleen gekocht en verkocht wordt. Op e-commerce vinden veel meer sociale praktijken plaats. Internet en alle spin-offs zoals e-commerce zijn plekken die er toe doen, juist omdat het plekken zijn waar eenieder ideeën over heeft, waar iedereen zijn eigen ervaringen opdoet en waar ieder individu op haar eigen manier in beweegt. Deze sociaal geografische studie draagt bij aan het beter begrijpen van de complexe plek die e-commerce heet. Vanuit de sociale geografie is hierover momenteel weinig literatuur voor handen: onder meer Brouwers (2010), Dijst, Farag, van Rietbergen & Weltevreden (2006), Li & Bourlakis (2010), Mokhtarian (2004), Ren & Kwan (2009), Shields (1996) en Weltevreden (2007a; 2007b) bieden theoretische houvast. Deze bachelorthesis borduurt hierop voort en vergroot de sociaal geografische visie op e-commerce en de relatie met het stadscentrum.

E-commerce en het stadscentrum zijn, zoals gezegd, onlosmakelijk met elkaar verbonden. E-commerce is een sterk groeiende sector en tweederde van de Nederlandse bevolking had in 2010 een aankoop gedaan via het internet (Sleijpen & van Wijk, 2011) en de groeiende aanwezigheid van commerciële bezigheden op het internet zorgt er mede voor dat fysieke winkels bedreigd worden in hun voortbestaan (Boogert, 2012). Leegstand in stadscentra neemt toe mede doordat e-commerce een groeiende markt is. Daaropvolgend spelen fysieke winkels in door online verkoop als extra markt te gebruiken: producten en diensten worden aangeboden via de winkel en via websites (Brouwers, 2010, p.3; Weltevreden, 2007, pp. 63-64). Traditionele, fysieke commercie en virtuele e-commerce zijn met elkaar verweven en clichématig stel ik dat e-commerce niet had bestaan zonder reguliere commercie. Vanwege de verwevenheid tussen beide fenomenen heb ik bewust de keuze gemaakt om deze twee fenomenen met elkaar te vergelijken.

Meerdere aspecten waarmee iedere burger te maken heeft in stadscentra lijken tevens onderdeel te zijn van de *everyday practices* binnen e-commerce, ze worden weliswaar anders – virtueel – ingevuld maar in abstractie komen ze veel overeen: net als in het stadscentrum *lijken* we binnen e-commerce te maken te hebben met meerdere types consumenten, *lijkt* e-commerce een plek waar consumptie een centrale plek heeft en *lijkt* e-commerce te maken te hebben met diverse menselijke invloeden die het *e-commercelandschap* bepalen. Deze meervoud aan aspecten typeert zowel het stadscentrum als het internet en met dit onderzoek wil ik twee in elkaar verstrengelde plekken nader tot elkaar brengen.

1.1 Doel- en vraagstelling

Gedurende deze bachelorthesis geef ik het woord aan de wetenschappers en de individuele burgers. Zij vertellen vele verhalen over het stadscentrum en over e-commerce en in welke mate de twee fenomenen zich tot elkaar verhouden. Ik verwerk dit in een narratief onderzoek en de verhalen dragen bij aan mijn doelstelling om de verwevenheid tussen het stadscentrum en e-commerce te belichten.

De doelstelling van mijn onderzoek is:

“een bijdrage leveren aan de theorievorming van e-commerce en het stadscentrum en de relatie die ze met elkaar hebben vergelijk ik de plekken e-commerce en het stadscentrum met elkaar. Aan de hand van een narratief onderzoek wil ik de verwevenheid, overeenkomsten en verschillen tussen beide fenomenen belichten.”

De vraagstellingen die hierbij horen zijn:

- In hoeverre verhouden e-commerce en het stadscentrum zich tot elkaar?
 - hoe verhouden de verleidelijkheid van het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar?
 - hoe verhouden doelgerichte consumenten in het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar?
 - hoe verhouden de ervaringsgerichte consumenten in het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar?
 - hoe verhouden de culturele belevenis van het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar?

1.2 Het stadscentrum: een beweeglijke entiteit

*"When you look at a city,
it's like reading the hopes, aspirations and pride of everyone who built it."*

(Hugh Newell Jackson, Amerikaanse architect)

De eerste keer dat ik Nijmegen binnenkwam was per trein, vanuit Zwolle. Wat mij direct opviel was de kolossale St. Stevenskerk. Sinds een half jaar woon in deze stad en heb ik uitzicht op de St. Stevenskerk, ik kan hem zelfs bijna aanraken. Regelmatig staar ik naar de toren denkende dat de St. Stevenskerk het middelpunt van Nijmegen is. Maar ik ben nog nooit in de kerk geweest en slechts een keer heb ik een rondje om de kerk gelopen. Voor mij blijkt het middelpunt van Nijmegen niet een oud architectuur bouwwerk te zijn. Nee, Nijmegen wordt gerepresenteerd door andere zaken. Als ik me in de Nijmeegse binnenstad bevind, ben ik in een studentenstad, op gezellige terrassen aan de Grote Markt en in de winkels in de hoofdstraat. Het zijn gevoelens, ervaringen en verwachtingen die Nijmegen typeren.

De manier hoe we het stadscentrum beleven is veel beïnvloed door de manier hoe we samenleven. Een stad bestaat vooral vanwege het streven naar beschaafde socialisatie (Donald, 1999 in Ernste & van Houtum, 2001, p. 101). Een samenleving die vindt dat roze de ideale kleur is voor het stadscentrum, kiest voor een roze stadscentrum. Mogelijk willen een aantal burgers het stadscentrum roze zien, maar ik neem aan dat het gros van de samenleving dit vast en zeker niet wil. De meningen over hoe een stadscentrum aangekleed moet zijn, zijn eindeloos en verdeeld. Door de complexiteit aan individuele meningen moeten we wellicht het lot van het stadscentrum uit handen geven aan de overheid, stadsplanners en winkeliers.

In ieder geval, een stadscentrum is meer dan alleen een samenstelling van fysieke objecten. Een stad is een meerdimensionaal fenomeen en iedere stad wil en kan zich op een functionele en fysieke wijze onderscheiden. Doordat wetenschappers een stadscentrum door de jaren op een sociaal geografische manier benaderd hebben zijn we, en ik als ambitieuze geograaf, de stad als plek op meerdere fronten beter gaan begrijpen. Een stadscentrum is immers een plek die *geleefd* en ervaren wordt door mensen en daardoor wordt gevuld met

gevoelens, betekenissen, begrippen en ervaringen (Tuan in Creswell, 2005, p. 11). Burgers die zich in een stadscentrum bewegen hebben te maken met sociale interactie: ze oriënteren zich op producten en diensten, ze geven eigen invulling aan de manier waarop zij de stad zien. Ze onderhandelen, ze kopen producten en verkopen diensten op hun eigen manier. Door het stadscentrum als een complexe plek te beschrijven, is duidelijk geworden dat een stadscentrum niet een plek is die je in cijfers of fysieke objecten kan uitdrukken. Het is meer dan alleen een straat waar gewinkeld wordt. Omdat fysieke en virtuele commercie met elkaar verstrengeld zijn vraag ik me af of hetzelfde geldt voor e-commerce. Tijdens het onderzoek stel ik mezelf de vraag of e-commerce dezelfde belevenis kent als het stadscentrum.

Stadscentra kennen een aantal elementen die, mijn inziens, kenmerkend zijn voor het stadscentrum en ik vermoed dat dezelfde aspecten tevens van toepassing zijn op e-commerce. Althans, dat wil ik middels deze thesis documenteren. Deze aspecten zijn organismen of processen waar *we*, als consument, constant mee te maken hebben in het stadscentrum.

De aspecten, uiteengezet in hoofdstuk 3 zijn:

- I De verleidelijkheid van het stadscentrum;
- II Doelgerichte consumenten in het stadscentrum;
- III Ervaringsgerichte consumenten in het stadscentrum;
- IV Een stadscentrum als culturele belevenis.

Het eerste aspect draait om hoe de verleidelijkheid van het stadscentrum is bepaald. Ik ben van mening dat het stadscentrum in eerste instantie is gemaakt door producenten. Straten en winkelcentra zijn niet ingericht door individuen, maar door *stadsmakers*, producenten. Deze producenten zijn beleidsbepalers, projectontwikkelaars en winkeliers en zij gebruiken hun vermogen om consumptiemogelijkheden in het stadscentrum te optimaliseren. Een kritische blik leert me, dat zij een verlangen creëren naar producten en diensten, die een individu niet primair nodig heeft, maar welke het best in de markt liggen (Henderson & Sheppard, 2006, p.60).

Stelling: *e-commerce is een extra instrument voor op kapitaal gerichte instituties en mensen. Producenten van de stadscentra grijpen ook e-commerce aan om meer financial benefits aan te spreken. In de onderzoeksfase hoop ik er achter te komen in hoeverre e-consumers op een zelfde manier worden verleid tot consumptie als in stadscentra.*

Waar producenten het stadscentrum maken, zijn de individuele burgers degenen die het straatbeeld bepalen. Zij zijn de deelnemers van de plek. Hoewel iedere burger op een eigen, unieke manier consumeert (niemand koopt hetzelfde!) maak ik een onderscheid tussen twee verschillende type consumenten: de doelgerichte consument en de ervaringsgerichte consument (Novak & Hoffman, 2003, p.4). Doelgerichte consumenten maken bewuste keuzes in het consumptieproces. In de praktijk houdt dit in dat burgers rationeel kiezen voor onder meer goedkope producten, tijdsbesparing, snelle service en de beste kwaliteit.

Stelling: *net als in stadscentra bewegen doelgerichte consumenten in de wereld van e-commerce. Individuen maken rationele beslissingen in het consumptieproces en op internet kan deze behoefte optimaal worden ingevuld. E-commerce biedt de mogelijkheden om rationeel te consumeren. In de onderzoeksfase hoop ik er achter te komen in hoeverre doelgerichte e-consumers op dezelfde manier acteren als in stadscentra.*

De ervaringsgerichte consument is een consument die de stad wil *meemaken*. Rond dwalen zonder doel, hier en daar stoppen en rondkijken, is het ultieme spel van consumeren, voor ervaringsgerichte consumenten (Bauman, 1994, p. 142). Het hele ervaringsgerichte consumeren draait om het spel van het rondstruinen zonder een duidelijk consumptiedoel voor ogen te hebben.

Stelling: *net als in stadscentra struinen ervaringsgerichte consumenten rond in de wereld van internet en e-commerce. Individuen zijn op zoek naar fun en e-commerce biedt de mogelijkheden om nieuwe dingen te ontdekken. Verder is het waarschijnlijk dat consumenten anoniem op een vrijblijvende en onbelemmerde manier rondstruinen op internet. In de onderzoeksfase hoop ik er achter*

te komen in hoeverre ervaringsgerichte e-consumers op dezelfde manier worden bevredigd in hun behoeften, als in stadscentra.

Een stad is behalve een fysiek bouwwerk een plek die is geproduceerd door stadsplanners en wordt geconsumeerd door talloze burgers. Een plek waar sociale relaties tussen kopers en verkopers en hun omgeving plaatsvinden. Hierdoor verwordt het bezoeken van een stadscentrum tot een culturele belevenis (Miles & Miles, 2004, p.5). De culturele entiteit die ontstaat door gewoontes, tradities en sociale relaties maakt een stad niet tot een constructie van stenen maar tot een door mensen gecomponeerd proces.

Stelling: *net als een stadscentra is e-commerce een door mensen gecomponeerd cultureel proces. In de onderzoeksfase hoop ik er achter te komen in hoeverre e-consumers te maken hebben met een culturele belevenis. Wanneer een e-consumer op internet consumeert, maakt hij of zij dan een voorstelling van verschillende (sub)culturele invloeden?*

1.3 E-commerce: een beweeglijke entiteit?

*“People think e-commerce is just people browsing,
but there’s more to it than that.”*

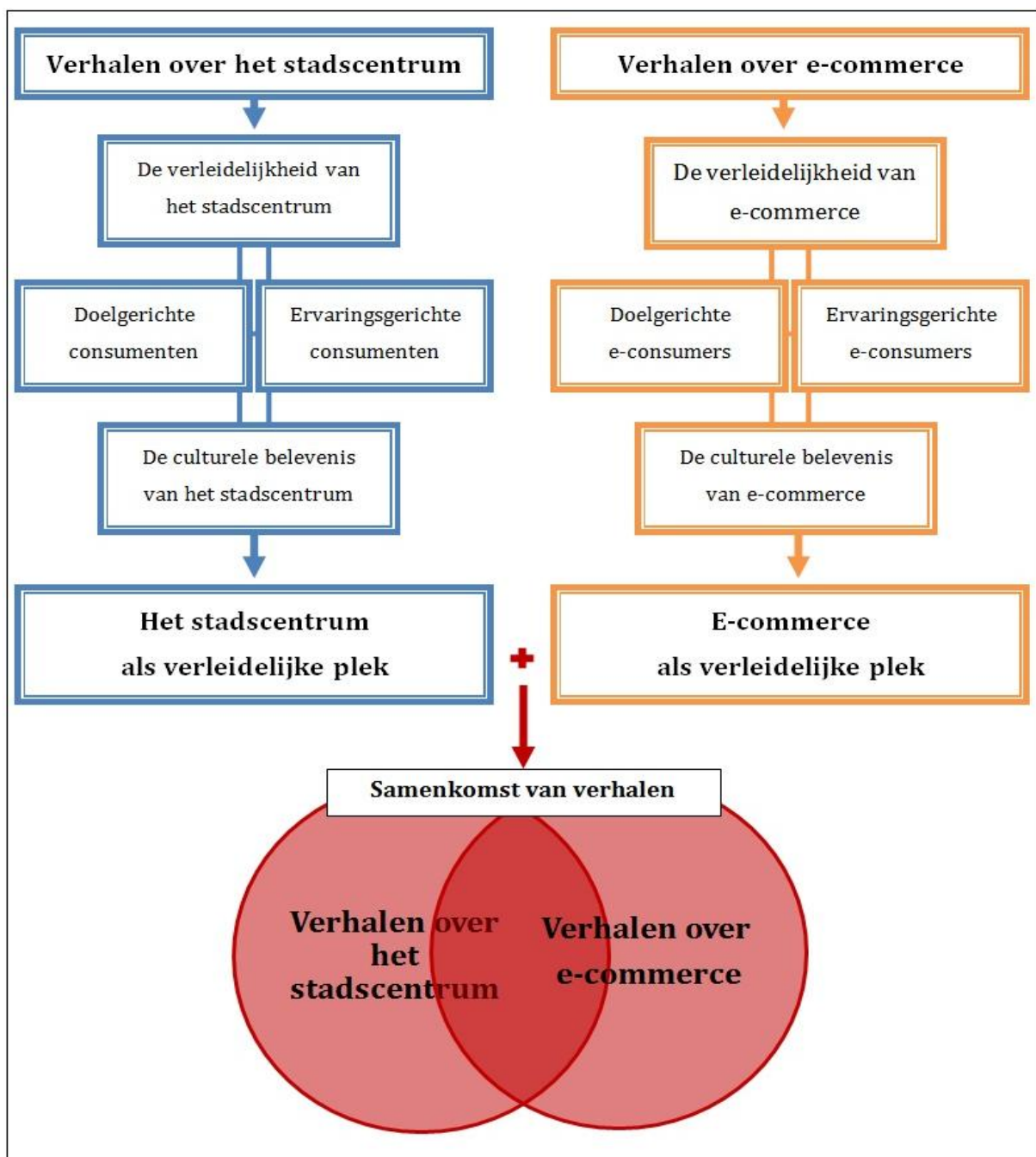
(Tim Berners-Lee, bedenker en grondlegger van World Wide Web)

De in hoofdstuk 1.2 benoemde aspecten bepalen in grote mate hoe het stadscentrum beleefd wordt. Gedurende mijn onderzoek wil ik deze aspecten reconstructueren aan de hand verhalen van wetenschappers en individuen en trek ik de vergelijking met e-commerce. Ik zal in hoofdstuk 2 uiteenzetten dat iedere individuele deelnemer van een plek kan uitspreken hoe zij de plek ervaren. Door mijn verhaal naast de verhalen van de wetenschapper en van het individu te laten spreken hoop ik er achter te komen welke gevoelens, emoties, ervaringen en verwachtingen individuen hebben bij e-commerce. Ik wil méér weten dan alleen kwantitatieve waarden en harde feiten, ik wil duiden in hoeverre e-commerce een beweeglijk organisme is.

1.4 Conceptueel model

Figuur 1 (zie volgende pagina) representeert het conceptueel model. Dit schema geeft de verhaallijn van deze bachelorthesis weer. Omdat verhalen over het stadscentrum en e-commerce de schijn hebben twee verschillende type verhalen te zijn hebben ze beide een eigen tijdslijn.

Figuur 1 *Conceptueel model bachelorthesis*



2. Een narratieve methode

*“What is a city, but the people;
true the people are the city.”*

(Coriolanus III, een door Shakespeare beschreven Romeinse held)

Een kwalitatief, geografisch onderzoek toont aan dat de twee fenomenen, stadscentrum en e-commerce, plekken zijn die voor ieder individu een andere betekenis hebben. Primair is dit onderzoek gericht op literatuur en kent het een theoretische inslag. Om de belevenis van het stadscentrum als e-commerce en de relatie die ze met elkaar hebben uiteen te zetten heb ik als onderzoeker belevenissen nodig. Belevissen en ervaringen van individuen, verteld door individuen. Om dit onderzoek diepte te geven heb ik gebruik gemaakt van de narratieve methode. De literatuurstudie giet ik in een narratief profiel. De bachelorthesis heeft dus een verhalend karakter. Verhalen van de wetenschapper zijn daardoor gelijkgesteld aan de verhalen van de gewone burger. Burgers en wetenschappers zijn even goed in staat om het (on)gelijk van wetenschappers te bewijzen door *everyday practices* te vertellen. Een narratieve aanpak legt de nadruk op de alledaagse, veelzijdige en toevallige zaken die de verleidelijkheid van beide plekken bepalen. Gedurende het onderzoek wil ik met verhalen van (*e*)-burgers en reeds bestaande literatuur van diverse wetenschappers e-commerce in een geografisch perspectief plaatsen. Ik pleit ervoor dat e-commerce meer is dan alleen een plek waar commercie plaatsvindt. Plekken als e-commerce zijn, net als het stadscentrum, gevuld met talloze unieke ervaringen, betekenissen, gevoelens en verwachtingen. Ik zie het als een uitdaging om de plek e-commerce als dusdanig te representeren. Net als steden, is internet leefgebied van individuen. En ieder individu heeft zijn of haar eigen verhaal over een stad, het stadscentrum, het internet en e-commerce. Uiteenlopende persoonlijke verhalen maken onderdeel uit van een groot geheel. Ze leven naast elkaar en hebben een holistisch karakter, en representeren ieder een beeld van ervaringen van het stadsleven (Finnegan in Dormans, 2007, p. 16). Met een narratief onderzoek breng ik dit tot uitvoering en wil ik de complexiteit van e-commerce, het stadscentrum en de relatie die ze met elkaar hebben belichten. Wetenschappelijke artikelen

en onderzoeken over e-commerce tracht ik te vertalen naar de narratieve onderzoeksstructuur.

Met de narratieve methode stel ik mezelf tot doel om een meervoud aan verhalen te registreren en te presenteren. Dit is belangrijk om een bepaalde plurariteit in de fenomenen stadscentrum en e-commerce te vormen. Deze plurariteit heb ik nodig om aan te tonen dat e-commerce, net als het stadscentrum, een beweeglijke entiteit is, zonder vaststaande regels, gevoelens en ervaringen. De narratieven die ik ophaal kunnen echter nooit een totaalbeeld creëren die de plekken weergeven, maar dat is juist niet kwalijk: iedere stem vertelt een uniek verhaal, waardoor een kleine verzameling van verhalen al een zeer divers beeld kunnen schetsen.

De narratieve onderzoeksmethode zorgt voor een diepgaande basis om de stad en de e-commerce beter te begrijpen. Een vanuit een narratieve onderzoeksmethode vormgegeven bachelorthesis verwordt bovendien tot een prettig leesbaar geheel. De uitdaging ligt er in om abstracte theorieën te reduceren tot concretere verhalen. In de praktijk zou dit betekenen dat theorieën van wetenschappers worden bevestigd door narratieven en dat narratieven van het individu additionele lading krijgen door de verhalen van de wetenschapper. Wetenschappers zijn in de werkelijkheid bovenal verhalentellers, zij vertellen verhalen over verhalen van mensen. Wetenschappers modelleren deze verhalen en noemen ze theorieën (Denzin, 2000 in Dormans, 2008, p. 22). In die zin staat het verhaal van een wetenschapper gelijk aan het verhaal van de *gewone* burger. Natuurlijk is er een nuance: een wetenschapper voert abstracte verhalen op, terwijl de gewone burger een verhaal op persoonlijke en specifieke situaties baseert (Finnigan, 1998 in Dormans, 2008, p. 21). Echter, beide verhalenvertellers vertellen over dezelfde fenomenen en genieten daarom gelijkwaardige relevantie. Het gebruik van narratieven is van toegevoegde waarde voor een sociaal geografisch onderzoek. Door de deelnemers van een ruimte te laten spreken over hoe zij de plek ervaren hoop ik uit te leggen dat individuen de plek vormen tot wat het is. De *gewone burger* verdient een gelijke invloed als de wetenschapper. De narratieve aanpak creëert een bepaalde diepte in het onderzoek omdat concrete, individuele verhalen een prominente plaats krijgen.

2.1 Uitvoering van de narratieve methode

Over het algemeen fixeert een onderzoeker in een narratief onderzoek zich op *human agency* en *contingence*: individuele handelingen en acties staan centraal (Dormans, 2007, p. 15). Een narratief onderzoek waakt voor een vacuüm waarin omstandigheden van het verhaal vooraf gedefinieerd zijn. In een narratief onderzoek laat een onderzoeker zien dat de hoofdpersoon (mede) controle heeft over de omstandigheden waarin hij of zij zich bevindt. De individuen (zie hoofdstuk 2.2) die ik portretteer probeer ik op een open manier te introduceren. Interviews hebben een zeer open karakter en op deze manier geef ik het individu de vrijheid om zijn of haar eigen beeld te schetsen van de stad, e-commerce en de relatie die ze met elkaar hebben. Op deze manier hoop ik te bereiken dat de totale verzameling van narratieven veelzijdige verhalen vertellen over dezelfde fenomenen. Het literatuuronderzoek is vervlochten met de narratieven van individuen en wordt tevens op een narratieve wijze gepresenteerd. De vervlechting van narratieven en literatuur zorgt voor een dynamisch bedrijf tussen abstracte theorie en individuele praktijken.

De operationalisering van de narratieve interviews is gebaseerd op het essay *The narrative interview* van Martin Bauer (1996). Dit essay is gefocust op de interview- en analysetechnieken, de kracht en de valkuilen van narratieve interviews. Bauer geeft aan dat een narratief interview alle ruimte geeft aan het verhaal van de geïnterviewde en dat de geïnterviewde zonder dat de interviewer structuur geeft een narratief genereert. Een geïnterviewde geeft zelf sturing aan de uitvoering en de detaillering van het verhaal en benadrukt zelf wat belangrijk is in zijn of haar verhaal (Bauer, 1996, p. 5). Ieder interview dat ik heb afgenomen probeerde ik op deze manier te laten verlopen. Het is belangrijk om duidelijkheid te verschaffen bij de geïnterviewden. Voordat ik een interview afnam liet ik de geïnterviewden het volgende lezen:

Ik doe een onderzoek naar de verplechting van e-commerce en fysieke commercie. Om te begrijpen hoe beide zaken worden beleefd door de consument houd ik open interviews met een aantal consumenten, omdat zij het beste kunnen vertellen hoe e-commerce of fysieke commercie worden beleefd. Wat ik vandaag wil doen in dit interview is jou het woord geven en jou de controle geven over het interview. Jij mag gaan vertellen hoe jij e-commerce beleefd en hoe je fysieke commercie beleefd. Waar je voorkeur naar uitgaat en waarom en hoe jij denkt

over de voor- en nadelen van beide zaken. Natuurlijk stel ik geregeld vragen om meer duidelijkheid te krijgen over jouw verhaal, maar het is niet de bedoeling dat ik jou stuur in dit interview. Is dit duidelijk voor je?

Ondanks dat ik benadruk dat de geïnterviewde zelf de *baas* is over het interview merkte ik dat deze rolverdeling niet altijd optimaal werkt. Wanneer iemand na een paar minuten spreken stopt met spreken is het – in het belang van mijn onderzoek – belangrijk om door te vragen. Hierin wijk ik enigszins af van de narratieve methode. Maar dit rechtvaardig ik omdat ik tijdens een interview een maximale hoeveelheid informatie wilde vergaren. Daarom heb ik voorafgaand aan de interviews een aantal (open) vragen opgesteld die ik zou kunnen stellen (zie bijlage). Deze vragen waren niet sturend en hadden als doel om aanknopingspunten te creëren. Voordat ik een nieuwe vraag stel houd ik me aan twee regels die zijn aangereikt door Bauer (1996, p. 7).

1. Onderbreek het verhaal nooit. Terwijl ik luister, kan ik een aantal zaken noteren zodat ik die kan vragen in een latere fase in het interview.
2. Wanneer de geïnterviewde het einde van een verhaal nadert, vraag ik de geïnterviewde of hij of zij iets wil toevoegen aan het verhaal.

2.2 De geïnterviewden

De keuze voor de geïnterviewden is met name gebaseerd op het feit of iemand al dan niet gebruik maakt van e-commerce. Tijdens het schrijven van mijn literatuuronderzoek stuitte ik echter op de *innovation-diffusion hypothesis* van Everett Rogers (in Farag, 2006, pp. 58-59). Rogers beweert dat innovatie – normaal gesproken – haar oorsprong vindt in urbane gebieden. Met andere woorden, urbane burgers zijn eerder geneigd om online te shoppen dan suburbane of rurale burgers zijn (Farag, 2006, p. 39). Sindy Farag voegt toe dat innovatie bij jonge hoogopgeleiden begint. Drie van mijn geïnterviewden voldoen aan deze context. Het blijft voor mij een opmerkelijke gewaarwording: hoe dichter iemand bij het stads- of winkelcentrum woont, hoe meer hij of zij geneigd is om gebruik te maken van e-commerce. Maar als het klopt dat innovatie haar oorsprong vindt in urbane gebieden is dit zeer aannemelijk.

De geïnterviewden zijn Stan Crienien, Naomi Heijnen, Anne Klein en Simon Laan. Alle vier zijn het jonge, hoogopgeleide personen. Belangrijkste argument om deze individuen te kiezen is het feit dat ze affiniteit hebben met e-commerce. Affiniteit in de breedste zin van het woord. Iemand die een sterk afkeur heeft voor e-commerce kan namelijk een sterke mening over het fenomeen e-commerce hebben en die mening is minstens zo waardevol als iemand die *positieve* affiniteit heeft met e-commerce. Daarbij heb ik rekening gehouden met de innovation-diffusion hypothese door te kiezen voor jonge hoogopgeleiden die vertrouwd zijn in een urbane omgeving. Jongeren blijken tevens meer tijd te besteden aan e-shoppen dan ouderen (Weltevreden, 2007, p. 44). Ze zijn daarom een representatieve doelgroep e-consumers.

Ik heb Simon een aantal keer gesproken over mijn thesis en hij was zeer kritisch over winkelen via internet. Hij zou zelf nooit producten kopen via internet. Dit tegendraadse was voor mij aanleiding om hem te vragen voor een interview. Ik vond het namelijk opvallend dat hij een drukbezet persoon is vanwege zijn werk en frequente sportieve activiteiten. Bovendien woont hij in Marknesse, in vergelijking met mijn andere respondenten relatief ver weg van de winkels. Het bescheiden stadscentrum van Emmeloord ligt 8 kilometer van Marknesse. Grote broers Zwolle, Heerenveen en Lelystad liggen allen 45 kilometer van Simon vandaan. Ik had juist bedacht dat dit een reden voor hem zou kunnen zijn om zijn aankopen via internet te doen. Maar Simon hecht veel waarde aan het bezoeken van een binnenstad in plaats van aankopen te doen via e-commerce.

Anne is een heel andere consument dan Simon, Anne woont namelijk midden in de stad Nijmegen en kan de H&M vanaf de woonkamer in de verte zien, maar koopt toch haar kleren via de webwinkel van H&M. Ik was benieuwd in hoeverre zij kiest voor e-commerce als vervanger van het stadscentrum en waarom zij deze keuze maakt. Zowel met Simon als Anne ben ik door de binnenstad van respectievelijk Emmeloord en Nijmegen gelopen. Deze context droeg bij aan een narratief interview. Verschillende elementen van de binnenstad konden namelijk inspiratie bieden tot het geven van informatie.

Ook Naomi heb ik aan het begin van mijn onderzoek gesproken. In tegenstelling tot Simon was zij zeer kritisch over het winkelen in de binnenstad. Zij heeft een absolute voorkeur voor het kopen van producten via internet. Ze vertelde mij dat ze uren achter de computer kan doorbrengen om webshops af te speuren naar bijvoorbeeld kleding. In dit

kader heb ik haar geïnterviewd terwijl zij zich bevond in de e-commerce, namelijk tijdens het afstruinen van webshops.

Van Stan wist ik in eerste instantie niet wat zijn affiniteit met e-commerce is. Nadat ik in mijn netwerk de vraag stelde of 'er iemand was met affiniteit met e-commerce' gaf Stan aan dat hij de gewezen man was. Stan bleek in zijn afstudeerstage van het hbo onder meer te hebben geschreven over de gevolgen van e-commerce op winkelgebieden. Bovendien is hij zelf geïnteresseerd in de ontwikkelingen binnen e-commerce en houdt hij hier een scherpe mening op na.

Opmerkingen

Iedere geïnterviewde heeft toestemming gegeven om de interviews op te nemen en te documenteren. Daarnaast hebben ze mij gemachtigd om hun volledige naam te gebruiken. Om de betrouwbaarheid van mijn interviewanalyses te waarborgen heb ik iedereen de kans gegeven om de gehele conceptversie van mijn bachelorthesis te lezen en heb ik aangegeven op welke plaatsen hun interviewmateriaal is gebruikt. Deze methode om de kwaliteit te waarborgen wordt *member checking* genoemd.

Aan het eind van mijn onderzoek heb ik tijdens de koffie gesproken met Josse Groen, een medestudent. Hij vertelde mij een verhaal over schoenen die hij een week eerder had aangeschaft, via internet. Ik heb een onderdeel van zijn verhaal aangehaald in deze bachelorthesis. Ondanks dat ik daar geen opnamemateriaal van heb, gebruik ik met zijn toestemming zijn quotes. Van alle interviews die ik heb gehouden heb ik interviewverslagen en geluidsopnamen. Deze kunnen overlegd worden door mij.

3. Stadscentrum als verleidelijke plek

“Clearly, then, the city is not a concrete jungle, it is a human zoo.”

Desmond Morris, Engelse zoöloog.

Leeswijzer:

In dit hoofdstuk doe ik een poging om een meervoud aan verhalen bij elkaar te brengen om een representatief beeld te schetsen van het stadscentrum. Ik zet de aspecten uiteen die – mijn inziens – het stadscentrum representeren. Die vier aspecten zijn: de verleidelijkheid van het stadscentrum, doelgerichte consumenten, ervaringsgerichte consumenten en het stadscentrum als een culturele belevenis. Alvorens deze stap voor stap uit te lichten aan de hand van literatuur en narratieven, trap ik af met welke zaken mij geïnspireerd hebben om het stadscentrum te beschrijven. Aan het eind van dit hoofdstuk moet helder zijn welke onderwerpen ik wil projecteren op e-commerce.

De inspiratie van deze bachelorthesis komt van mezelf. Ik ben bewoner van Nijmegen centrum, ik leef midden in het commerciële hart van Nijmegen. Ik werk in het centrum, in de Bloemerstraat. Ik doe dagelijks mijn boodschappen in de Albert Heijn in het centrum. Ik leef mijn leven in het stadscentrum, de plek waar commerciële activiteiten plaatsvinden. Omdat ik dagelijks in contact ben met het stadscentrum ben ik, net als andere individuen, in staat om het stadscentrum vanuit een alledaags oogpunt te beschrijven en uit te leggen.

Als ik door het stadscentrum loop let ik niet alleen op de architectuur of de manier hoe het winkelplein is bestraat en welke winkels in de hoofdstraat zijn gesitueerd. Ik let ook op de mensen die ik tegenkom. De aanwezigheid van mensen maakt een stadscentrum tot een ingewikkeld te analyseren plek. Om de complexiteit van een stad te aanschouwen hebben diverse auteurs, zoals Michel de Certeau, Manuel Castells, Rob Shields en Louis Wirth en Radboudianen zoals Stephan Dormans, Huib Ernste, Bas Spierings en Henk van Houtum vanuit een eigen perspectief het stadsbeeld beschreven. Net als voor hen heeft het rondstruinen door het stadscentrum en mezelf verwonderen over het stadscentrum veel inspiratie geboden om het stadscentrum te beschrijven. Ik struin ook rond binnen de e-commerce. Ik twijfel niet dat met name de Radboudianen regelmatig tijd spenderen op

bol.com of amazon.com voor boeken, maar omdat ik ook over de combinatie e-commerce en het stadscentrum schrijf verschil ik met de genoemde auteurs.

Ik wil en kan e-commerce vergelijken met het stadscentrum. Het zijn twee werelden die nauw met elkaar verbonden zijn, maar die nauwelijks als hetzelfde worden beschouwd. Omdat het één tastbaar en het ander ontastbaar is, is dat geen vreemde gedachte. Maar omdat beide werelden veel gemeen hebben wil ik een poging wagen om deze werelden met elkaar te verbinden. Om dat te doen beschrijf en analyseer ik eerst de elementen die het stadscentrum maken tot wat het is.

Michel de Certeau is voor mij de eerste auteur geweest die de mechanismen van de stad op een kritische manier uiteenzette. Talloze auteurs zijn hem waarschijnlijk voor geweest en een legio auteurs hebben hem gevolgd, of gaan hem volgen. Michel de Certeau voltooide, twee jaar voordat hij overleed, zijn *practice of everyday life* (1984). Hierin beschreef hij dat een stadscentrum hoofdzakelijk is ingericht als mechanisme dat de uitvoering en het gebruik van commercie optimaliseert. Het uitzicht van de 110^e verdieping van het World Trade Centrum bood hem de inspiratie tot deze theorie (Crang, 2000, p. 136). Vanaf die hoogte zag De Certeau dat *everyday practices* van de burger gekarakteriseerd werden door blindheid; volledig vertrouwend op routine en regelmaat banen de consumenten zich een weg door de winkelstraten van Manhattan. Hoewel De Certeau benadrukt dat de ruimtelijke orde een ensemble van mogelijkheden en verboden organiseert en daarmee het individu beperkt in zijn of haar vrijheid (Goodreads, 2012) is het individu in staat om *anders* te denken. Hij of zij kan andere wegen bedenken in de stad door de ruimtelijke elementen van Manhattan te negeren (De Certeau, 1984, p. xix). De Certeau stipt voor mij twee belangrijke factoren aan: ten eerste dat de stad een mechaniek creëert waarin commercie direct inspeelt op de routines en gewoonten van burgers om zodoende zoveel mogelijk consumptie uit te lokken. Verder geeft De Certeau aan dat burgers een vrije wil behouden, ze zijn in staat om altijd een keuze te maken die niet conform de door de stad aangereikte mogelijkheden en beperkingen zijn. Het leidt tot twee aspecten van de stad die ik wil onderzoeken: de kant van de producent van de stad en de kant van de consument van de stad.

Om deze aspecten af te bakenen en om tot verdere representatieve indicatoren te komen is het van belang om uiteen te zetten wat een stadscentrum tot een sociaal geografisch fenomeen maakt. Het is hier belangrijk om te stipuleren welke plek een

stadscentrum inneemt in het dagelijks leven van burgers en op welke manier gedrag en handelingen van burgers tot stand komt en welke rol de burger speelt in het beeld van het stadscentrum. Door de jaren heen hebben wetenschappers over deze fenomenen geschreven. Een van eerste en de meest invloedrijke artikelen over *steden* vanuit een sociaal geografisch oogpunt is geschreven door Louis Wirth. In *Urbanism as a way of life* beweert Wirth (1938) onder meer dat de burger haar monotone, routineuze gezwoeg op de werkvloer achter zich laat door aandeel te hebben in het heterogene en spectaculaire fenomeen wat zich de stad noemt. Wirth speculeert zodoende over een plek die veelzijdig en gevarieerd is.

Zowel Wirth als De Certeau geven aan dat een stad een fysiek geheel is, gemaakt door mensen en instituties en dat een stad wordt geleefd door mensen en daar maak ik mijn eerste onderscheid in. In dit hoofdstuk stip ik eerst aan wat de bedoelingen zijn van de *makers* van de stad, waarna ik vervolgens uiteenzet op welke manier de stad geleefd wordt. Ik projecteer deze aspecten van het stadscentrum in een later stadium op de e-commerce.

3.1 De verleidelijkheid van het stadscentrum

“Het grote verschil is de looproute die je in Nijmegen hebt en die je in Arnhem eigenlijk niet hebt. In Nijmegen heb je het bekende *achtje* wat je als consument moet afleggen en in Arnhem heb je meer een ster. Je hebt een grote winkelstraat met alle modewinkels, maar de MediaMarkt die ligt dan weer net buiten het centrum en die is ook weer moeilijk te bereiken. [...] Het is een beetje puzzelen hoe je dat allemaal gaat inpassen. Beleid zou er op gericht moeten zijn op enerzijds dat de winkeliers echt hun best doen om er een mooie stad van te maken, anderzijds moet het gestimuleerd worden door ruimtelijke ordenaars die de grens aangeven of waar dingen wel en niet mogen. En door middel van dat beleid mensen te stimuleren om naar de stad te komen.”

Stan Crienen, 2012

De verleidelijkheid van het stadscentrum wordt bepaald door de producenten van de stad. “Straight streets are made for straight people”, winkelstraten zijn puur en alleen gemaakt voor commercie en spelen hoofdzakelijk in op de routines en regelmaat in de *daily life* van de burger, zou Michel de Certeau (1984, p. xiv) hebben gezegd. Zelf ben ik als geograaf in

opleiding bijzonder geïnteresseerd hoe een stad is gestructureerd om alles in goede banen te leiden. Duidelijke bewegwijzering, brede straten en een schone binnenstad dragen bij aan een positieve belevenis van het stadscentrum en dit wordt bewerkstelligd door de producenten van het stadscentrum. Het filosoferen over het hoe en waarom van stadscentra is een interessante bezigheid. Producenten van deze plek, overheden, projectontwikkelaars en winkeliers, doen van alles om consumptiemogelijkheden te optimaliseren. De Certeau (1984) beschrijft, in navolging van onder meer Michel Foucault (1986, p. 23) dat de manier waarop geconsumeerd wordt door burgers ingeleid wordt door hogere, economische krachten. Overheden beïnvloeden de handelingen van groepen en individuen door stadscentra op een dermate manier in te richten dat burgers zoveel mogelijk verleid worden door commercie. Wanneer ik kritisch kijk naar de constructie van een stadscentrum zie ik dat een verlangen is gecreëerd naar producten en diensten, die een individu niet primair nodig heeft, maar welke het best in de markt liggen (Henderson & Sheppard, 2006, p.60). Winstoogmerk is belangrijker dan *behoefteoogmerk*. De Certeau beweert nochtans dat een burger in staat is om een onafhankelijke beslissing te nemen zonder notie te nemen van de *place* gecreëerd door instituties. Hoewel het individu zelf invloed kan uitoefenen op de eigen identiteit ben ik, net als diverse (neo-)marxisten, van mening dat collectieve consumptie een gedetermineerd karaktereigenschap is van de stad waarop een individu geen tot weinig overwicht heeft. Lefebvre (1974, p. 37) beargumenteert dat een ruimte als het stadscentrum slechts kan worden gezien als een sociaal proces dat te allen tijde wordt gedwarsboemd door kapitalisme. De wil om economisch succesvol te zijn heeft prioriteit voor de makers van de stad. De komst van de immens populaire winkelketen Primark op Plein 1944 gaat aanzienlijk bijdragen aan de retailomzet van Nijmegen, omdat Primark vanwege de populariteit en het beperkte aantal winkels in Nederland, een groot winkelend publiek trekt. Hier profiteert de Nijmeegse binnenstad optimaal van.

Fysieke en conceptuele elementen worden aan een stad toegevoegd zodat pure sociale functies naar de achtergrond worden gedrukt. Een stadscentrum functioneert daarom op een manier zodat kapitalisten maximale winst kunnen behalen met hun activiteiten. (Jayne, 2004, p. 37). Spierings (2006, p. 81) bevestigt dat stadscentra zich willen onderscheiden door hun eigen stadscentrum aantrekkelijker te maken. Buiten het aantrekken van winkelketens ligt de focus op vrijetijdsfaciliteiten om de consument te voorzien van

entertainment. Een stadscentrum heeft naast winkelfaciliteiten diverse mogelijkheden voor horeca-, entertainment- en culturele activiteiten (Spierings, 2006, p. 94). Zodoende is een stadscentrum ingerichte voor functionele en recreatieve doeleinden. Een consument heeft deze clustering van activiteiten nodig om zich meer aangetrokken te voelen tot het stadscentrum, wat uiteindelijk leidt tot meer bestedingen (Metz, 2002 in Spierings, 2006, p. 95).

Het brede assortiment aan mogelijkheden wekt de schijn op alsof dat consument de vrije mogelijkheden heeft om in winkelgebieden ombelemmerd aankopen te doen. Het tegendeel is waar (Shields, 1989, p. 148). Volgens Shields zijn winkelgebieden enkel ingericht op één drijfveer: uitlokken van consumptie. Met deze insteek observeren eigenaren van winkelgebieden de consument en beïnvloeden en controleren zij het gedrag en de handelingen van de burger met als doel dat hij of zij zich daadwerkelijk als een consument gedraagt. En omdat consumptiegedrag uitlokken voorop staat is het voor producenten essentieel dat zij de meeste, of beter alle macht hebben over de *place*. Voor projectontwikkelaars en winkeliers is het commercieel gezien essentieel om succes te hebben, omdat het behalen van winst een grotere rol speelt dan maatschappelijke verantwoordelijkheid (Spierings, 2006, p. 49). Stadscentra en winkeliers onderling strijden met elkaar om de gunst van de consument. Om een consument aan te trekken en tevreden te stellen bieden retailers bijvoorbeeld kwaliteitsgarantie, duidelijke productspecificatie, productinnovatie, aantrekkelijke productontwerpen en kortingen (Spierings, 2006, p. 98). De nieuwe Primark in Nijmegen speelt in op de behoefte van betaalbare modeartikelen. De vraag van de consumenten vormt het stadscentrum en dat is exact waar het stadscentrum, en het Nijmeegse stadscentrum met de Primark, op in heeft gespeeld (Glennie & Thrift, 1993 in Spierings, 2006, p. 98).

Featherstone (1991 in Spierings, 2006, p. 19) heeft uiteengezet dat steden de afgelopen eeuwen zijn ontwikkeld van industriële landschappen naar metropolitaanse gebieden. In de 19^e eeuw verplaatste industriële panden in Nederland zich naar uithoeken van de stad, waardoor stadscentra, op een aantal (overheids)kantoren na, volledig ingericht zijn op consumptie. De productie van goederen en diensten is uit het gezicht verdwenen. De producerende elementen die uit het stadsbeeld verdwenen werden vervangen door consumerende elementen. Een grote diversiteit aan winkels, fraaie passages en

horecagelegenheden maken een stadscentrum tot een optimale *consumption space* (Spierings, 2006, p. 18). Deze ontwikkeling van steden staat symbool voor de groeiende consumptiemogelijkheden ten gevolge van ontwikkeling door en succes van de industrialisatie. De industrialisatie bracht de ontwikkeling van de stad naar een volgend niveau. Steden werden beter bereikbaar, (winkel-)straten werden beter georganiseerd en nieuwe technologie deed haar intrede. De betere bereikbaarheid en structurering van steden in de modernistische tijd en waren sterk bevorderend voor consumptieoptimalisatie. Uiteraard leidde de massaproductie van producten tot lagere prijzen. De modernistische inslag leidde tussen 1880 en 1930 tot een heuse *consumenten revolutie* (Jayne, 2004, p.26). Materialisme werd belangrijker in de samenleving. Want waar materialisme louter toegankelijk was voor de rijken in de samenleving kregen steeds meer mensen de mogelijkheid om zich te uiten door te consumeren. De centralisatie van commercie in stadscentra, de structurering van wegen en spoorlijnen en het afgraven van kanalen maakte consumptie bovendien tot een laagdrempelig fenomeen (McKendrick et al., 1982 in Jayne, 2004, p. 26). Voor de consumentenrevolutie waren bijvoorbeeld kledingwinkels enkel het territorium van aristocraten maar dit veranderde omdat de bourgeoisie, middenstanders en in mindere mate de *gewone* burger hun intrede deden in de stad. Het is wellicht de grootste angst voor de aristocraten: een groep minderbedeelden die zich identificeerde met welvaart, het symbool voor rijkdom. De producten en diensten die de aristocraten consumeerden werd door een steeds groter wordende groep geconsumeerd. De reactie van aristocraten om hun identiteit te redden zou zijn om hun consumptiegedrag bij te werken. Consumptie werd hierdoor significant voor sociale groepen om zich te onderscheiden van andere sociale groepen (Veblen, 1899 in Jayne, 2004, p.28).

Het doel van de producenten van het stadscentrum is het optimaliseren van het consumptieproces om massale consumptie mogelijk te maken. Om dit te realiseren houden stadsplanners zich bezig met het voor burgers aantrekkelijk maken van winkelgebieden. Het clusteren van commerciële activiteiten in de vorm van grote winkelstraten, winkeliers die producten voordelig aanprijzen en het bereikbaar maken van stadscentra zijn factoren die hier substantieel aan bijdragen. Bovendien spelen producenten van stadscentra in op de

wensen van de consument door naast winkelfaciliteiten vrijetijdsfaciliteiten te creëren. Deze factoren bepalen in welke mate het stadscentrum een verleidelijke plek is.

3.2 Doelgerichte consumenten in het stadscentrum

“Ik loop naar de stad voor Kruidvat of Etos voor shampoo dat soort zaken. En ja, als ik naar de Etos loop dan loop ik ook al door die straat en loop ik echt niet vaak een andere winkel in. Want ik heb via internet al gekeken waar ik iets kan kopen. Anders ben je een dief van je eigen portemonnee. Kruidvat of Etos hebben al die dingen die ik nodig heb om de beurt in de aanbieding. Dus check ik van te voren waar ik moet zijn voor de goedkoopste optie. Datzelfde doe ik met dagelijkse boodschappen. Bij de Coöp Supermarkt of de Albert Heijn check ik eerst wat in de aanbieding is. Daar doe ik vanaf afleiden wat ik die week ga eten en waar ik het haal.”

Naomi Heijnen, 2012

De doelgerichte consument kennen we ook als de *homo oeconomicus*. Het is een individu die bij het beeld van de stad hoort. Hij of zij consumeert vanuit een efficiënte, rationele en logisch beredenerende wijze. Doordat de *homo oeconomicus* perfect is geïnformeerd over producten en diensten maakt hij of zij weloverwogen keuzes. Voor mij is het kopen van dagelijkse boodschappen het beste voorbeeld. Ik gebruik mijn *AppieApp* om me te oriënteren op de aanbiedingen van de Albert Heijn, voor mij de dichtstbijzijnde supermarkt. Als ik weet dat gehakt, aardappelen en de rodekool in de aanbieding zijn maak ik voor mezelf de keuze om 's avonds rodekoolstamppot te gaan maken. Het is de goedkoopste optie en als student moet ik op de kleintjes letten. Mijn keuze om naar de Albert Heijn is puur gebaseerd op tijdsbesparing en de keuze voor de rodekoolstamppot is een geldkwestie: het is voordelig (en smakelijk). Rationele keuzes passen binnen het profiel van de doelgerichte consument. In de interviews die ik afgenomen heb merkte ik dat in iedereen een doelgerichte consument verscholen zit. Vaak gaat het dan om kostenbesparing.

Het idee dat burgers bewust keuzes maken in hun handelingen is onder meer door Max Weber uitgewerkt (Pinch, 1985, p.117). Naomi en ik bepalen dat onze actie tot doel heeft om een bepaald product voor de meest voordelige prijs aan te schaffen. We zijn doelgerichte consumenten. In figuur 2 (volgende pagina) zijn de twee type consumenten die ik beschrijf

(doelgerichte en ervaringsgerichte, red.) schematisch geëxpliceerd. Doelgerichte consumenten maken de keuze om op een effectieve manier aankopen te doen. In de praktijk houdt dit onder meer in dat burgers goedkope producten op een snelle manier aanschaffen. Een ander voorbeeld van de doelgerichte consument, is mijn moeder.

Mijn moeder bladert reclamefolders door, vindt een kortingsactie voor een specifiek product, neem bijvoorbeeld de tandpasta. Ze knipt of scheurt deze advertentie uit de folder. Vervolgens plant ze in wanneer ze naar de winkel gaat. En dat is morgenvroeg, 08:45. Ze heeft namelijk om 09:00 afgesproken met haar dochter en ze kan voor die tijd mooi nog even naar de winkel. Eenmaal in de winkel weet mijn moeder precies in welke sectie ze moet zoeken voor de tandpasta, ze pakt de tandpasta, rekent af en stapt weer op de fiets: op naar haar dochter.

Er zijn verschillende motieven op te geven voor deze manier van consumeren. Het is tijdsbesparend, mijn moeder houdt zich namelijk alleen bezig met wat ze wil: het kopen van een vooraf gedefinieerd product. Buiten de tijdsbesparing prefereert mijn moeder bewust een specifiek product uit een bepaalde winkel omdat dit financieel de meest aantrekkelijke optie is.

Figuur 2 *Doelgericht vs. ervaringsgericht consumentengedrag*

Distinctions Between Goal-Directed and Experiential Behavior	
<i>Goal-Directed</i>	<i>Experiential</i>
Extrinsic motivation	Intrinsic motivation
Instrumental orientation	Ritualized orientation
Situational involvement	Enduring involvement
Utilitarian benefits/value	Hedonic benefits/value
Directed (prepurchase) search	Nondirected (ongoing) search; browsing
Goal-directed choice	Navigational choice
Cognitive	Affective
Work	Fun
Planned purchases; repurchasing	Compulsive shopping; impulse buys

Novak & Hoffman (2003, p.4)

De doelgerichte consument bezoekt daarom met voorbedachte rade het stadscentrum: hij of zij weet namelijk al wat hij wilt aanschaffen en waar dit kan. Een andere belangrijke pijler voor doelgericht consumeren is met name het nut dat een product of dienst heeft voor de consument. Het stadscentrum met al haar winkels wordt door de consument gebruikt voor een duidelijk en waarneembaar doel (Novak & Hoffman, 2004, p. 4). De handelingen van de doelgerichte consument zijn sterk gerelateerd aan de inrichting van steden. De verleidelijkheid van de stad wordt bepaald door bijvoorbeeld de bereikbaarheid van de binnenstad. De *commercialisatie* van binnensteden heeft geleid tot een aanwezige ontwikkeling van winkelstraten en winkelketens (Jayne, 2006, p. 42). De doelgerichte consument is hierbij gebaat: winkelketens bieden herkenbare en vertrouwde winkelomgevingen en de verbetering van de bereikbaarheid van winkelstraten werkt efficiënte winkelen in de hand.

De in figuur 2 weergegeven consumententypes zijn ideaaltypes, het kan zo maar zijn dat geen enkel individu precies in één van de twee typologieën past en wellicht is een burger op de ene dag meer doelgericht aanwezig in de stad en op een andere dag op zoek naar nieuwe ervaringen in de rol van de ervaringsgerichte consument. Desalniettemin geeft het in grote lijnen inzicht in de beweegredenen van een individu om een stadscentrum te betreden en deze beweegredenen zijn in twee categorieën ingedeeld.

Wat tekenend is voor de doelgerichte consument is de aanname dat deze consument keuzes met name baseert op extrinsieke motieven. In het voorbeeld van mijn moeder komt dit proces terug. Mijn moeder verkiest de tandpasta van merk X in winkel Y boven andere merken en winkels, simpelweg omdat het product het goedkoopst is. Het is een factor waar ze zelf geen invloed op uitoefent. Bovendien heeft ze weinig moeilijkheden ondervonden bij het vinden van deze specifieke tandpasta-aanbieding. Voor het ontvangen van de folder heeft ze geen inspanning hoeven te leveren. Vervolgens informeert de folder mijn moeder over de aanbieding en over de voorwaarden zodat mijn moeder zonder veel na te denken het product kan aanschaffen. Al deze factoren maken het consumeren gemakkelijk, maar zijn bovenal extrinsiek van aard en passen daarom optimaal in het beeld van de doelgerichte consument (Shang, Chen & Shen, 2004, p. 402).

De doelgerichte consument consumeert puur op rationele basis. Producten die gekocht worden moeten op de eerste plaats nuttig zijn voor de consument en wanneer deze gekocht worden moeten deze op een efficiënte, ofwel goedkope en snelle, manier aangeschaft worden. De doelgerichte consument in de stad is een zeer bewuste consument die voor gemak kiest.

3.3 Ervaringsgerichte consumenten in het stadscentrum

In de rechterkolom van figuur 2 is de ervaringsgerichte consument (*experiential behavior*) in steekwoorden beschreven. Dus, naast de doelgerichte consument is in de binnenstad een ervaringsgerichte consument aanwezig. De ervaringsgerichte consumenten gaan stadscentra in voor fun en maken in hun rol – over het algemeen – geen rationele beslissingen over aankopen. Waar de doelgerichte consument vooral op zoek is naar nuttige producten of diensten is de ervaringsgerichte consument dikwijls op zoek naar bevredigende producten of diensten. Voor ervaringsgerichte consumenten is winkelen eerder een belevenis dan een middel. Ze verkiezen *funshoppes*: het rondstruinen door steden om dingen te zien en dingen te ondernemen. Consumenten die steden willen ervaren. Een ervaringsgerichte consument gaat het stadscentrum niet in met een boodschappenlijst. Hij of zij gaat zonder een lijst en heeft van te voren geen verwachtingen of aan het eind van de dag een product gekocht is of niet. Dit in tegenstelling tot de doelgerichte consument, deze consument stelt van te voren het doel om een product te kopen en verwacht deze daadwerkelijk aan te schaffen. Het bezoeken van een winkelcentrum of een stadscentrum is voor de ervaringsgerichte consument een bezoek aan een fantasiewereld gevuld met koopwaar, visioenen en vrijetijdsactiviteiten (Shields, 1992, p. 40). Consumeren staat voor de ervaringsgerichte consument positief symbool voor het leven, gevoelens en eigen belang (Shields, 1992, p. 47). Daarom haalt de ervaringsgerichte consument bevrediging uit de amuserende winkel- en stadscentra. Ik ben bijvoorbeeld iemand die graag de G-Star winkel binnenloopt vanwege de prachtige foto's van Clémence Poësy, gemaakt door Anton Corbijn, die van een bezoek aan de G-Star winkel een unieke ervaring maken. Het is een vorm van *mallings* waarin een winkel fungeert als een plek die, naast het aanschaffen van goederen, positieve gevoelens aan de man brengt (Shields, 1992, p. 54). Mallings is een fantasierijk interactief proces waar een individu herkenning en voldoening uit haalt.

Bovendien kunnen we stellen dat ervaringsgerichte consumenten meer in staat zijn om vrije wil te uiten dan doelgerichte consumenten, aangezien ze niet gebonden zijn aan extrinsieke motivatie zoals productprijzen en efficiëntie (Shields, 1992, p. 42). Psycholoog Ryan Howell (2012) ondersteunt het gegeven dat er consumenten zijn die liever funshoppen dan functioneel shoppen met zijn bevindingen dat het kopen van ervaringen tot grotere genoegdoening leidt dan het kopen van tastbare bezittingen. Iemand die geld uitgeeft aan concerten, bioscoopbezoeken of een weekendje weg is gelukkiger dan iemand die geld uitgeeft aan kleding, auto's of andere materiële zaken (in Nauert, 2012). Howell's onderzoek was erop gericht bewijs te leveren dat *happiness* te koop is, door middel van het kopen van *experiences*. Dit houdt onder meer in dat het ontdekken van steden, het flaneren door winkelstraten door burgers minstens zo belangrijk is als doelgericht consumeren. Dit past binnen de beweringen in onder meer Bauman's "Desert spectacular". Rond dwalen zonder doel, hier en daar stoppen en rondkijken, is het ultieme spel van consumeren, voor ervaringsgerichte consumenten (Bauman, 1994, p. 142). Het hele ervaringsgericht consumeren draait om het *spel*, het spel van het rondstruinen zonder een duidelijk doel voor ogen te hebben. Het spel zelf is het doel (Huizinga in Bauman, 1994, p. 142). De vrijheid om stadscentra te betreden en onbevooroordeeld en non-functioneel rond te struinen wordt belangrijk geacht door de ervaringsgerichte consument.

"Ik ben iemand die voor het fysieke winkelen gaat. Dat heeft te maken met een aantal dingen, ik ben iemand die sowieso de producten wil zien en wil voelen. Het maakt me dan niet uit als het om kleine dingetjes gaat of om grote dingen als een auto of een hypotheek. Ik vind dat persoonlijke contact belangrijk. Het is mijn manier van tijdverdrijf. Als ik in het weekend – want doordeweeks werk ik gewoon – bepaalde producten nodig heb dan ga ik even de winkelstraat in. Je duikt er even in en je ziet verschillende dingen, je kan een beetje mensen kijken. En zoals nu ook nog even lekker lunchen. En dan heb ik zoiets, dit vind ik een zinnige manier van mijn vrijetijdsbesteding".

Simon Laan, 2012

Wirth (1938, pp.10-11) beweert in zijn essay “The urbanism as a way of life” dat de burger haar monotone, routineuze gezwoeg op de werkvloer achter zich laat door aandeel te hebben in het heterogene en spectaculaire fenomeen wat zich de stad noemt. Simon geeft aan zijn tijd op een leuke manier te willen doorkomen en bevestigt het beeld van Wirth dat het leven in de stad afleiding biedt van de werkweek.

“Mensen zijn sowieso in een grote variatie aanwezig. Kijk, op mijn werk heb ik mijn directe collega’s en de werkvloer daar is mijn belevingswereld. Maar als ik naar buiten ga, en het hangt er vanaf welke plek, veranderen die waarden. De een gaat naar Australië of Brazilië toe om mensen te ontmoeten en nieuwe plekken te ontdekken. De ander gaat even het dorp in, het centrum in en probeert daarin ontspanning in vinden. Ik kan daar ontspanning vinden. Op dit moment zitten we hier in Emmeloord, maar dat kan ook in Nijmegen, Amsterdam of New York wezen. Ik houd er wel van om dingen te zien, het is voor mij belangrijk een andere omgeving op te zoeken buiten mijn werk om. En dat combineer ik graag met winkelen. [...]. Het geeft me een goed excuus om ergens heen te gaan”.

Simon Laan, 2012

Hetzelfde beweren de geestelijke vaders van de *flaneur* en de *man-of-the-crowd*, Charles Baudelaire, Walter Benjamin en Edgar Allen Poe (in Bauman, 1994; Shield, 1994). Zij zijn het eens dat de burger door de stad flaneert en op zoek gaat naar *things to do* en *things to see*. De burger, de flaneur, is op zoek naar genoegdoening door de stad op een doelloze wijze te observeren. De flaneur is op zoek naar de verleidingen van de stad. Featherstone onderbouwt (in Spierings, 2006, p.41) de stellingen van Baudelaire, Benjamin, Poe en Wirth, dat de burger geniet van de kleurrijke kanten van de stad, zoals de afwisselende architectuur en de inrichting van winketalages en promenades. Wat volgens Featherstone belangrijk is, is dat de flaneur op is zoek naar een fantasierijke wereld welke te vinden is in de etalages van mode en populaire winkels. Burgers worden *thrill-seekers*, ze zoeken spanning op in de stad. Baudelaire, Benjamin, Featherstone, Poe maken echter niet expliciet dat de burger de stad in gaat om te consumeren. Wirth (1938, p. 7) stipte dit echter wel aan in zijn essay. Wirth verklaart dat consumeren een wezenlijk onderdeel is van het dagelijkse urbane leven.

Consumeren is onderdeel van onze leefstijl geworden. Het *flaneren* door het stadscentrum bestaat niet alleen uit het ervaren van een heterogene groep mensen en spectaculaire architectuur, maar ook uit het ervaren van kleurrijke commercie. Kleurrijke commercie opent de deuren voor consumptie: het aantrekkelijk aanbieden van producten en diensten zorgt dat de ervaringsgerichte consument aan zijn trekken komt. Bovendien beweert Bauman (1994, p. 139) dat de *flaneur* iemand is die bewust verdwaald is in het publiek, om zodoende ongezien en onbelemmerd door straten te struinen. De ervaringsgerichte consument is volgens deze theorie iemand die op zoek is naar plekken of acties waarover ze zich kunnen verwonderen, zonder gestoord te worden door anderen. Het is herkenbaar. Mijn dagelijks leven is een aaneenschakeling van nieuwe beelden (zie meer in hoofdstuk 3.4), ik verwonder me over het aantal enquêteurs en over hun opvallende kledij en ik bekijk met interesse de etalages van de Esprit-store en de H&M, maar ik zit niet te wachten op interventie in mijn geflaneer. Ik wil niet gestoord worden door de enquêteurs of door de winkelmedewerkers. Ik wil rustig, anoniem kunnen observeren.

De ervaringsgerichte consument is iemand die winkelen eerder ziet als een belevenis dan als een middel. Ze kiezen *funshoppin*: het rondstruinen door steden om dingen te zien en dingen te ondernemen, het zijn consumenten die steden willen ervaren. De ervaringsgerichte consument dwaalt rond zonder concreet doel. Het zoeken naar ervaringen is het ultieme spel van consumeren voor ervaringsgerichte consumenten (Bauman, 1994, p. 142)..

3.4 Het stadscentrum is een culturele belevenis

“De individu ontdekt, zonder ergens plaats te nemen. Het individu reist door, zonder ergens te verblijven, binnen een heterogene plek” (Giard, 1991 in Crang, 2000, p. 139). Het stadscentrum is een culturele belevenis. Wanneer een individu het stadscentrum betreedt gebeuren er activiteiten die niet direct met consumptie te maken hebben, maar het consumptieproces wel kleur geeft. Dus, de culturele belevenis verandert het doel van consumeren niet, maar geeft diepgang, of juist breedte, aan het consumptieproces. Om aan te stippen wat ik hier precies bedoel gebruik ik een eigen ervaring:

Omdat ik boodschappen moest doen voor het avondeten liep ik vandaag van mijn huis naar de supermarkt, en weer terug. Terwijl ik bij Albert Heijn's broodafdeling

ronddwaalde hoorde ik een jongedame brood bestellen: zes broden, ongesneden. Ik fronste mijn wenkbrauwen van verbazing. Even later toen ik bij de zuivelafdeling stond liep dezelfde jongedame weer voorbij. Ze had een grote glimlach op haar gezicht, kennelijk vond ze haar eigen bestelling ook opmerkelijk. Ze had er onmiskenbaar lol om. Ik was blijvend verbaasd om de ietwat vreemde bestelling. Nadat ik had afgerekend liep ik weer naar huis, door de Ziekerstraat. Tussen de Ziekerstraat en het Koningsplein zijn een aantal fonteintjes te vinden. Deze fonteintjes schieten willekeurige hoeveelheden water uit de grond. Waterelementen zijn schijnbaar typisch Nijmeegs. Want in de Stikke Hezelstraat loopt een regenwatergoot (zie figuur 3). Op beide plekken zag ik die dag kinderen spelen. Waar drie meisjes bij het Koningsplein door de fonteintjes renden, waren er twee jongetjes met takjes aan het spelen in de regenwatergoot van de Stikke Hezelstraat. Het zijn beelden die me amuseren: kinderen die lol maken met het water. Maar buiten het feit dat ze me amuseren, representeren ze Nijmegen. Nijmegen als een beweeglijke, cultureel gebeuren. Het meisje wat zes ongesneden broden kocht amuseerde me ook, er gebeurt namelijk iets waar ik geen grip op heb, wat onvoorspelbaar is en wat andermaal de beweeglijkheid van de stad representeert. De goot in de Stikke Hezelstraat zie ik iedere dag op een andere manier. Het is de plek waar twee eendjes zich wassen, waar een jonge scholier even zijn handen schoonmaakt, waar studentes badeendjes doorheen laten varen, waar een jongen (met een N.E.C.-pet) op een brommer door heen scheurt en waar iemand het verstandig vindt om zijn fiets schoon te maken. De watergoot in de Stikke Hezelstraat kent meerdere gezichten. De dag dat ik de studente zes ongesneden brood zag bestellen en drie meisjes zag spelen met het water van de Koningsplein-fonteintjes, verwonderde ik me over een dame in folklore kleding in de buurt van Plein 1944. Ik vond het persoonlijk – op zijn zachtst gezegd – niet mooi, maar het gaf wel kleur aan Nijmegen.

Wellicht kunnen we stellen dat het opzoeken van deze culturele belevenis, net als het ervaringsgerichte consumeren voor verschillende mensen een doel op zich is.

“De stad bezoeken kent behalve dat je een product gaat kopen of dat je iets gaat doen ook een ander doel. Dat je op zoek bent naar een belevenis. Ik denk dat dit een bewust doel is. Je bent op zoek naar vermaak. [...] Je hebt de horeca en de andere leisure mogelijkheden. Je treft andere mensen aan. Op het terras zitten, dat kan je

even tussendoor gaan doen. Je kan er een dagje uit van maken, maar je kan zelf bepalen hoe lang dat duurt.”

Stan Crienien, 2012

Figuur 3 *De regenwatergoot in de Stikke Hezelstraat te Nijmegen. Tijdens het Europees kampioenschap voetbal was het water van de fonteintjes en de regenwatergoot zelfs oranje gekleurd. Het water kleurt letterlijk en figuurlijk het stadscentrum!*



Geldof (2003)

De beelden die ik die dag in me opgenomen heb waren beelden uit de binnenstad, de plek waar fysieke commercie gevestigd is. Maar voor mij waren het geen momenten die ik opzocht of waar ik op hoopte voordat ik in de stad ga. Ik stel mezelf niet tot doel om te worden geëntertaint op mijn weg naar de supermarkt. Hoe dan ook, de binnenstad is een beweeglijk, cultureel gebeuren. De stad is een product van *human nature* (Park, 1915 in Miles & Miles, 2004, p.7). Park legt uit dat het stadscentrum een beweeglijk, cultureel gebeuren is.

Wirth's "The urbanism as a way of life" (1938) heeft ons inzicht gegeven in de *urbanisering* van ons leven. De ontwikkeling van steden heeft ons alledaagse leven drastisch veranderd:

"Zolang we urbanisatie identificeren met de fysieke entiteit van de stad en de stad grotendeels benaderen als rigoureuze afgebakende ruimte is het niet waarschijnlijk dat we een adequaat concept van *urbanism as a mode of life* gaan beleven. De stad is geen plek die abrupt ophoudt bij willekeurige grenzen. Het is een belevenis op zich. De technologische ontwikkeling in transport en communicatie markeren een nieuw hoofdstuk in de menselijke geschiedenis en hebben de rol van steden als dominante elementen in onze samenleving sterk geaccentueerd. Bovenal hebben de ontwikkelingen in de stad het startsein gegeven aan de urbane manier van leven en hebben het stadsleven verder gebracht dan traditionele condities"

Wirth, 1938, pp. 4-5

Het stadsleven is iets waar we de vinger zeer moeilijk op kunnen leggen, het is een beleving. En iedere individu en iedere groep heeft zijn of haar eigen beleving bij een stad en haar centrum. Juist doordat een ieder eigen percepties heeft van de stad, benadert iedereen de stad op zijn of haar eigen manier. De invloed die het individu hierdoor heeft op het stadscentrum, maakt het stadscentrum tot een beweeglijk geheel. Het is nooit hetzelfde. Wanneer ik zelf door de stad loop word ik in de winkelstraten eerst geconfronteerd met enquêteurs, het volgende moment zie ik een door een graffitiartiest bekladde muur en de aanwezigheid van vrouwen achter kinderwagens maakt het stadscentrum tot een grote complexe ervaring. De stad is een grote verzamelbak van subculturen.

"Het is niet zo dat mensen zeggen dat ze lekker in Nijmegen gaan winkelen, want daar hebben ze precies hetzelfde als in andere steden. Steden moeten echt iets *hebben*, een bepaalde sfeer, een oude stad of iets dergelijks. Den Bosch heeft bijvoorbeeld een hele oude binnenstad. En daar heb je dan meer van die boetiekjes. Zulke dingen zul je moeten houden wil je mensen echt willen trekken. Nijmegen is denk ik vooral voor mensen uit Nijmegen en een beetje de dorpjes hier om heen."

Naomi Heijnen, 2012

De productie van de stadscultuur, de praktijken die in een stad uitvoering vinden en de esthetische inhoud van deze specifieke sociale praktijken representeren de binnenstad als een beweeglijke entiteit (Jayne, 2006, p. 88). In de hoofdstukken over de producenten van de stad (3.1) en over de intenties van de consumenten (3.2 & 3.3) is onder meer naar voren gekomen dat consumptie uitgelegd kan worden als een begrijpelijk proces. En dat is gemakkelijk om een fenomeen als het stadscentrum beter te bevatten. Maar, wanneer we kijken naar de ondoorgrondelijke beweeglijkheid van de stad hebben we te maken met een aspect dat niet generaliseerbaar en daarmee oncontroleerbaar is. Straatartiesten spelen met de structuur van de stad. Een lokale overheid kan zich inzetten door de graffiti te verwijderen, ze kan niet voorkomen dat een artiest opnieuw opereert. In het stadscentrum hebben individuen een onmisbare rol in het definiëren van het concept van het stadscentrum (Jayne, 2006, p. 88). Figuren 4 en 5 illustreren deze individuele *kleuren* van de stad. Graffiti aangebracht door oncontroleerbare straatartiesten kleuren de route die ik afleg zonder dat ik mijn doel – naar de supermarkt gaan – hoeft te veranderen.

Figuur 4 *Graffiti in de buurt van Plein 1944 te Nijmegen*



Op een dag dat ik door het stadscentrum van Nijmegen rondwaalde viel mijn oog op een muurschildering in een steeg. Deze steeg is gesitueerd in de Nijmeegse winkelstraat Broerstraat, een straat die enkel en alleen is ingericht om consumptie mogelijk maken. Winkelketens en acquireurs van goede doelen en energiemaatschappijen definiëren de straat tot dé winkelstraat van Nijmegen. Het is een monotone straat, een straat met weinig kleur. De winkelstraat moet er immers voor consumenten verzorgd en overzichtelijk uit zien. Dit is ook terug te zien in de steegjes die aan de straat grenzen. Deze zijn wit geverfd want dat oogt netjes. En juist hier vindt je de ultieme vorm van de oncontroleerbare mens die ook in commerciële gebieden voorkomt. Figuur 5 spreekt boekdelen. De producenten van een plek als het stadscentrum willen de plek controleren. Tevergeefs.

Figuur 5 *Graffiti in een steeg aan de Broerstraat te Nijmegen*



4. E-commerce als verleidelijke plek

"The Internet is becoming the town square for the global village of tomorrow."

Bill Gates, oprichter en boegbeeld Microsoft.

Leeswijzer:

Dit hoofdstuk borduurt voort op hoofdstuk 3. In dit hoofdstuk projecteer ik de vier aspecten die het stadscentrum representeren nu op e-commerce: de verleidelijkheid van e-commerce, e-consumers (doelgerichte e-consumers en ervaringsgerichte e-consumers) en e-commerce als een culturele belevenis. Alle elementen worden stap voor stap uitgelicht aan de hand van literatuur en narratieven.

Internet is een belangrijke factor in mijn leven. Ik weet niet of ik kan zeggen of ik – bijvoorbeeld – een week zonder internet kan. Het virtuele leven kenmerkt me. Ook e-commerce is een volgende stap in mijn en onze manier van leven. De oorsprong hiervan bevindt zich wellicht in de theorie dat wij vervreemden van sociale interactie. Het gebruik van internet is een ultieme vorm van vervreemde sociale interactie. In het marxisme werd al geopteerd dat de industrialisatie en de modernisatie hebben geleid tot vervreemding van de relatie tussen mensen en de producten en diensten die zij kopen. Een proces waarin consumenten de ogen sluiten voor de manier hoe producten tot stand komen. De vervreemding van producten vertaalt zich ook in de vervreemding binnen sociale relaties. De gehele modernisatie heeft veel ontwikkelingen met zich meegebracht, zoals de uitvinding van de telefoon en de televisie, en juist deze instrumenten leidden tot afstandelijke conversaties (Shields & Argyle, 1996 p. 58). De laatste jaren is te zien dat de opkomst van Social media tevens een bijdrage levert aan de afstandelijke conversaties die burgers met elkaar hebben. Sociale interactie, een holistisch proces van *body* en *mind* is verworden tot een proces van technologie en mind. Het lichaam lijkt te zijn vervangen door communicatiemiddelen. We drukken ons uit via Twitter en Facebook, we spelen ouderwetse spelletjes als Scrabble via het mobiele internet en we handelen in producten en diensten via e-commerce. Virtueel contact vervangt fysieke contact. De absentie van echt contact leidt tot vervreemding van sociale interactie. Sociale interactie in de samenleving wordt steeds

gemakkelijker vervangen door de virtuele interactiemogelijkheden. Het vervreemden van sociale interactie is niet per se een kritiek, want veel mensen geven aan dat ze het juist fijn vinden om in de anonimiteit te winkelen, zonder door sociale interactie gestoord te worden:

“In winkels als de H&M heb je helemaal geen contact met de verkopers. Daar krijg je nauwelijks persoonlijke hulp bij iets wat je koopt. Daar mis ik sociaal contact totaal niet. De vrouw bij de pashokjes en de kassa, dat contact heb ik in de winkel, niet meer. En op drukke zaterdagen zijn er te veel klanten aanwezig. Ik hou sowieso niet van drukte, ik ga nooit op een zaterdag vrijwillig de stad in. En het contact op rustige dagen vind ik soms wel irritant, want er wordt meteen op je vingers gelet. Je bent de enige in de winkel en iemand komt meteen naar je toe met “kan ik je helpen” terwijl ik alleen maar aan het rondkijken ben. Dan ben ik alleen maar bezig met iemand op een nette manier af te wijzen. [...] Ik vind internetshoppen gewoon fijn, geen drukte”

Naomi Heijnen, 2012

De stap naar e-commerce is voor Naomi door deze genoemde bezwaren over de binnenstad niet zo gek. Bovendien “is de virtuele wereld onderdeel van ons dagelijks leven. De snelheid waarmee informatie kan worden ingewonnen en verwerkt is verhoogd dankzij de digitale mogelijkheden, daarbij herstructureert het onze relatie met plek en tijd” (Kotkin, 2000, p. 11). Werpt internet de discours over stadcentra, het stadsleven en gemeenschappen in steden volledig omver? Het internet is in zoverre nadrukkelijk bepalend geworden in ons dagelijks leven dat het fundamentele structuren overneemt (Kotkin, 2000, p. 6). Neemt e-commerce ook de fundamentele structuren van fysieke commercie over?

4.1 De verleidelijkheid van e-commerce

“If you have a web site, it makes your small business look big.”

Natalie Sequera, Amerikaanse internetondernemer

In hoofdstuk 3.1 is reeds naar voren gekomen dat de producenten van consumentenruimte er alles aan gelegen is om deze ruimte volledig te schikken om consumptiegedrag uit te

lokken. Net als in het stadscentrum filosofer ik over e-commerce en hoe die plek wordt ingericht door producenten. Ik denk namelijk dat met de komst van e-commerce het gedrag van producenten om consumptiemogelijkheden te optimaliseren is voortgezet. Voorbeelden zijn de webwinkels van kledingketens als H&M, Zara en C&A. Begin 2012 breidde winkelketen C&A haar consumentenmogelijkheden uit door de komst van een webshop (FashionUnited, 2012).

“We hebben diverse klantenonderzoeken gedaan naar online shops en de criteria waaraan het zou moeten voldoen. Bij de ontwikkeling van de website vormden een aangename en modische uitstraling in combinatie met een hoge mate van functionaliteit de belangrijkste criteria. Daarnaast kan men 24 uur per dag, zeven dagen per week, via de website kleding bestellen.”

Edwin Fafie, woordvoerder van C&A, FashionUnited, 2012

De mogelijkheden om te consumeren zijn door e-commerce uitgebreid. Maar de mogelijkheden voor producenten van e-commerce, te weten webwinkeliers, kennen wezenlijke verschillen met de mogelijkheden voor producenten van het stadscentrum. Op basis van de ontwikkelingen op het internet maken bedrijven zichzelf paraat om in te spelen op de behoeften van de klant (ABN AMRO, 2012, p. 9). De vraag naar ad hoc consumptie, waarin de reis- en winkeltijd zoveel mogelijk wordt beperkt is een dergelijke behoefte (Weltevreden, 2007, p. 39). Het beantwoorden van deze vraag is essentieel om consumptiegedrag te maximaliseren wat leidt tot meer omzet en winst. In navolging van het stadscentrum hebben de producenten van e-commerce opnieuw een instrument om consumenten producten en diensten voor te schotelen die het meest aantrekkelijk zijn, en die niet zozeer voldoen aan een oprechte behoefte: de kritiek van marxisten op het kapitalistische systeem. Karl Marx zag het kapitalisme als een systeem waarin diverse sociale klassen relaties onderhielden, en waarvan een van de klassen, de kapitalisten, de *means of production* en *power* in handen heeft. Een gevolg hiervan is dat kapitalisme de gewone burger exploiteert als economische object. E-commerce is het volgende fenomeen wat aan deze karakteristiek voldoet (Boarteng, Heeks, Hinson & Molla, 2008). Het vergroten van het markt bereik en productdifferentiatie leidt namelijk tot meer inkomsten. Bedrijven kunnen

meer kanalen benutten om meer producten en diensten aan de man te brengen (Boarteng, Heeks, Hinson & Molla, 2008, p. 566).

“De toekomst ligt inderdaad bij de slimme retailers die een fysieke winkel combineren met een webshop, met warenkennis en een prettige bediening. De innoveerders en de kwaliteitswinkels dus. Laten we niet vergeten dat de eerste Nederlandse webshop ooit opgezet werd door een Wageningse bakker die al jaren een gewone en succesvolle winkel had.”

Frits Jongbloets, bouwer van webwinkels, 2012

Bedrijven zoals C&A (zie de quote van Edwin Fafie, pagina 36) spelen happig in op het veranderende consumentengedrag. Edwin Fafie en Frits Jongbloets geven aan dat het optimaal bedienen van de consument gepaard gaat met het hebben van een (goed werkende) webwinkel. Dit is essentieel omdat een deel van de consumenten kiest voor het doen van online aankopen boven *offline* aankopen omdat het veel gemak met zich meebrengt (ABN Amro, 2012, p. 11; Weltevreden, 2007a, p. 39; van Zuidam, 2010, p. 7). Het stelt consumenten in staat om vanuit huis een groot assortiment aan producten en diensten te kunnen vergelijken en aankopen te doen zonder af te reizen naar de verkooplocatie voor een fysieke transactie (Ren & Kwan, 2009, p. 262). Bovendien hebben online aankopen vaak een prijsvoordeel op offline aankopen (ABN Amro, 2012, p. 12; Weltevreden, 2007b, p. 23, van Zuidam, 2010, p. 7). Veel consumenten geven aan dat internet een gemakkelijk medium is om snel prijzen en kwaliteit te vergelijken. Echter als het gaat om e-commerce lijkt de consument zich meer te oriënteren via het internet dan dat ze daadwerkelijk online kopen (van Zuidam, 2010, p. 6). Het oriënteren op internet draagt desalniettemin bij aan een optimaal consumptieproces. Voor een verkopende partij is het van toegevoegde waarde om naast een winkel gebruik te maken van een website om producten en diensten aan de man te brengen. De combinatie van fysieke commercie en e-commerce leidt tot optimale consumptie. En optimale consumptiemogelijkheden is het ultieme doel voor de winkelier: meer consumptie leidt immers tot meer inkomsten.

E-commerce is een extra instrument voor op kapitaal gerichte instituties en mensen. Producenten van de stadscentra (winkeliers en ondernemers) grijpen e-commerce aan om

meer *financial benefits* aan te spreken. Het optimaliseren van (e-)consumptie vloeit voort uit veranderende verwachtingen en mogelijkheden van consumenten. E-commerce is voor velen tijd (Weltevreden, 2007) en kostenbesparende (Li, 2011, pp. 10-11) methode om producten aan te schaffen:

“Ja, je hebt nu al via Albert Heijn de Albert Heijn webwinkel. Ik denk serieus, als ik het later echt druk zou hebben, zou ik echt in de staat zijn om ‘s middags te bestellen wat ik nodig heb en het ‘s avonds thuis te laten brengen. Want als je zelf ergens heen moet rijden na werk... Kijk ik heb nu een Albert Heijn op de hoek zitten, maar als je bijvoorbeeld in een of ander dorp woont waar je niets hebt dan is het makkelijker om iets te laten bezorgen. Om dan heel moeilijk te doen, met de spits en zo. Als iedereen van die uren hebt dat iedereen moet gaan shoppen. En ik denk dat het goedkoper is om via internet boodschappen te doen. Want als ik in de Albert Heijn sta blijven bepaalde dingen in mijn handen plakken van ‘oh dat is lekker’ en dan denk je shit. En op internet kan je veel bewuster kopen.”

Naomi Heijnen, 2012

Het is van groot belang voor de verkopende partijen om online en offline consumptie goed op elkaar af te stemmen, (PWC, 2010, p. 17) willen zij maximaal voordeel uit e-consuming halen. In het internationale onderzoek van PWC wordt geïmpliceerd dat de burger dankzij e-commerce de vorm is van consumptie. Klaarblijkelijk is dat een grote angst voor kapitalisten, de producenten van ruimte, want het advies van PWC (2010, p. 17) luidt: “controleer de koper van je producten en diensten voordat de koper jou controleert.”

Online winkelen heeft een extra dimensie gegeven aan het proces van consumeren en houdt sterk verband met fysiek winkelen. Informatie over producten en diensten wordt bijvoorbeeld via internet ingewonnen waarna de consument een product of dienst in de winkelstraat aanschafft. Het tegenovergestelde gebeurt ook vaak, de consument verzamelt informatie over producten en diensten in de winkelstraat waarna de consument zijn of haar aankoop doet via online winkels (Farag, Dijst, van Rietbergen & Weltevreden, 2006, p. 62). Van Rietbergen (2004, in Farag, Dijst, van Rietbergen & Weltevreden, 2006, p. 62) bewees dat van de laatste online aankopen twintig procent van de consumenten eerst informatie had

ingewonnen in fysieke winkels. Andersom, het informatie inwinnen op internet waarna de consument zijn of haar aankoop in een fysieke winkel deed gebeurde in vijftien procent van de gevallen. Het is duidelijk dat het proces van consumeren extra lading heeft gekregen door de opkomst van online winkelen.

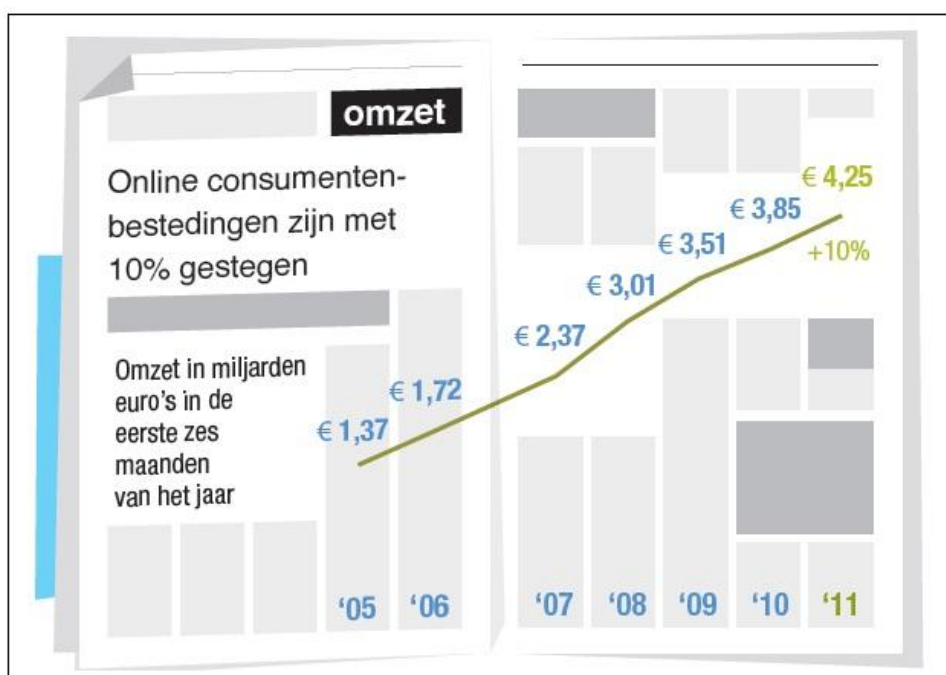
Amusementswaarde is een ander element waar internet hoge ogen mee gooit. De aanwezigheid van talloze websites met amusementswaarde zorgt voor een aangenaam consumptieproces. Buiten de webwinkels die een e-consumer bezoekt is hij of zij in staat om op meerdere plekken tegelijk te zijn, een computer- of internetgebruiker heeft toegang tot meerdere applicaties tegelijkertijd. Op het moment dat ik dit schrijf heb ik muziekprogramma Spotify, Skype en mijn webbrowser (met o.a. Facebookchats) openstaan. Wanneer ik online ga bevind ik mezelf in een zelfgecreëerd *cyber cafe* (Pivec, 1998, p. 88). Gebruikers van e-commerce kunnen aanwezig zijn in cyber cafés wanneer ze online zijn. Gedurende het bezoeken van webwinkels is voldoende mogelijkheid om een culturele, informatieve of entertainende website te bezoeken. Daarnaast kan men *socializen* via de chat van bijvoorbeeld MSN, Skype en Facebook. De vrijetijdsfaciliteiten op het internet zijn aanwezig (Pivec, 1998, p. 90) en een individu die zich bevindt binnen e-commerce hoeft weinig inspanning te leveren om gebruik te maken van de genoemde vrijetijdsfaciliteiten. Functionele en recreatieve activiteiten zijn op een dermate manier gecentraliseerd dat het voor consument zeer aantrekkelijk is om deze plek te betreden (Spierings, 2006, p. 81).

Het doel van de makers van webwinkels is het optimaliseren van het consumptieproces. Om dit te realiseren houden websitemakers zich bezig met het voor burgers aantrekkelijk maken van online winkelen. In eigen huis winkelen, scherpe prijzen en thuisbezorging zijn zeer aantrekkelijke factoren om via internet te bestellen en webwinkels spelen hier gretig op in. Bovendien is het clusteren van commerciële activiteiten in de vorm van websites met veel aanbod en de eindeloze mogelijkheden om producten en diensten via internet aan te prijzen een manier om consumptiemogelijkheden te optimaliseren. Het gehele proces is extra aantrekkelijk omdat een consument slechts een muisklik verwijderd is van recreatieve websites. Het gemak wat e-commerce biedt bepaalt in sterke mate de verleidelijkheid van e-commerce.

4.2 E-consumers

Figuur 6 laat zien dat de online bestedingen zich in een sterk stijgende lijn bevinden. In de Verenigde Staten ligt de omzet van online shoppen zelfs op 161,5 miljard dollar (in 2011). De e-commerce groeit, samen met het algehele internetgebruik, explosief, vanaf 2007 is de e-commerce met ongeveer 30 procent gestegen (Lipsman, 2012). Hier zijn vlieg- en treintickets niet in meegerekend. E-commerce is wereldwijd een fenomeen dat van groot belang is in ons dagelijks leven en e-commerce bepaalt in grote mate de vorm van ons dagelijkse leven.

Figuur 6 *Online consumentenbestedingen 2005 – 2011 in Nederland*



Thuiswinkel.org (2011)

E-commerce is onderdeel van de moderne leefstijl. Mensen die veel tijd spenderen op het internet en relatief veel ervaring met *thuiswinkelen* hebben zijn eerder geneigd om aankopen te doen via e-commerce. Farag et al (2005) toonde aan dat e-commerce een bewuste keuze is in het consumptieproces van jonge individuen, die vaak dichtbij de stad wonen. Gesuggereerd wordt dat e-commerce een onderdeel is geworden van het dagelijks leven omdat een modern fenomeen als e-commerce aansluit op de innovatieve houding van jonge individuen (Dijst, Farag, van Rietbergen & Weltevreden, 2006, p.61). Echter, mensen die verder van de winkels wonen maken eerder de keuze om aankopen te doen via internet of

catalogi. Wanneer de toegankelijkheid tot winkelmogelijkheden wordt beperkt neemt het aantal online aankopen toe (Dijst, Farag, van Rietbergen & Weltevreden, 2006, p.68) Het kopen via internet heeft te maken met een bewuste efficiëntieslag (Sinai & Waldfogel in Dijst, Farag, van Rietbergen & Weltevreden, 2006, p.61). Het is verwarrend. Aan de ene kant zeggen Sinai & Waldfogel dat het gebruik van e-commerce vooral gevoed wordt door ruimtelijke factoren. Aan de andere kant beweert Farag dat met name sociaaldemografische en gedragskenmerkende factoren gerelateerd zijn aan e-commerce (Dijst, Farag, van Rietbergen & Weltevreden, 2006, p.67).

Wat voor mij belangrijk is, dat waar het stadscentrum verschillende types consumenten kent, ook e-commerce een onderscheid kent in consumenten. Dijst, Farag, van Rietbergen en Weltevreden (2006) maken notie van een op efficiëntie gerichte consument die soortgelijke karaktereigenschappen heeft als de doelgerichte consument. Hetzelfde geldt voor de innovatieve, consument die e-commerce tot onderdeel heeft gemaakt van de moderne leefstijl, een soortgelijke benadering van ervaringsgerichte consumenten in het stadscentrum. Het is voor mij het eerste aanknopingspunt om te stellen dat consumenten in het stadscentrum dezelfde consumenten zijn als de *e-consumers*.

4.2.I De doelgerichte e-consumers

Wanneer een burger volledige focus heeft op consumptie is het van minder belang wáár producten gekocht worden, maar is datgene wát gekocht wordt essentieel. Prijs en assortiment zijn de aspecten die consumenten doen besluiten om producten en diensten te kopen, en e-commerce sluit volledig aan op deze ontwikkeling. Doelgerichte consumenten maken daarom de keuze om op een effectieve manier aankopen te doen, en e-commerce biedt de optimale mogelijkheden om aan deze rationele manier van consumeren te voldoen. Van de Amerikaanse shoppers gaat 77 % met een specifiek doel online (Solomon in Gilly & Wolfinbarger, 2010, p. 1363). Doelgericht speuren op het web naar producten neemt een grote plek in van de totale e-consumption. Consumenten die kiezen voor minimale inzet zullen een voorkeur hebben voor e-commerce. Immers, wanneer consumenten beperkt zijn in het bereiken van winkelgebieden (afstand, kosten en assortiment), is het aannemelijk dat consumenten thuiswinkelen, door middel van e-commerce (Ren & Kwan, 2009, p. 263). In

die zin is doelgericht handelen in het fysiek consumeren vervangbaar door e-commerce. Wanneer het doel van de consument is om zo snel mogelijk een product aan te schaffen, kan de consument op internet volledig in zijn behoeften worden voorzien. Zoektermen als *vandaag besteld morgen in huis* kennen op Google ontelbare hits. Verder wordt e-shopperen gezien als middel om tijd te besparen in het consumptieproces (Weltevreden, 2007, p. 46), omdat de keuze wordt gemaakt om op internet aankopen te doen in plaats van in de binnenstad. Dit scheelt tijd omdat een winkelgebied niet hoeft te worden bezocht. Inmiddels bezoekt ruim 34 % van alle Nederlandse e-consumers minder vaak een winkelgebied, omdat zij het internet als alternatief gebruiken (Weltevreden, 2007, p. 46). Daarnaast biedt e-commerce een zeer breed aanbod van goederen en diensten. De wens van consumenten die op zoek zijn naar speciale dingen die je niet kunt vinden in alledaagse winkels, wordt door het online aanbod vervuld (van Zuidam, 2010, p. 12). Consumenten zoeken online net zo goed naar kwaliteit en differentiatie (Keizer in van Zuidam, 2010, p. 12).

Een ander, significant doel van de consumenten om e-commerce te gebruiken in het consumptieproces is kostenbesparing. Ruim 61 % van de Nederlandse e-shoppers is van mening dat zij prijsbewuster zijn gaan winkelen, doordat zij zich eerst op het internet oriënteren (Weltevreden, 2007, p. 45). E-consumers kiezen in toenemende mate de winkelier of webshop die de beste prijs biedt. Voor mijn geïnterviewden is dit een belangrijk argument om gebruik te maken van e-commerce.

“Ik denk dat ik meestal eerst in de stad kijk wat er is. Als ik het daar niet koop dan koop ik het op internet. Als ik namelijk op internet dingen in de *sale* zie, dan blijf ik zoeken. Ik zoek dan erg lang naar dingen die in de aanbieding zijn. Dan zijn er weer dingen die goedkoper zijn in de ene winkel en dat is weer interessant. [...] Maar ik koop eigenlijk nooit iets op internet zonder dat ik het zelf heb gezien. Ik wil weten wat voor stof het is, ik wil het eerst kunnen aanraken. Maar, de laatste aankoop die ik heb gedaan was een vest. En dat was een vest die iemand (een van mijn vriendinnen, red.) al gezien had. Die vond het vest mooi. Toen ging ik vragen van hoe en wat en waar. En toen was ie in de winkel niet meer te koop, dus ging ik op internet kijken. En toen was ie ook nog eens in de aanbieding. Dus ik helemaal blij.”

Anne Klein, 2012

Het vergelijken van prijzen en kiezen voor de voordeligste optie is wellicht het meest betekenisvol voor doelgerichte consumenten om e-commerce te gebruiken.

“En tegenwoordig bestel ik ook wel eens, daar kwam ik laatst eigenlijk achter, dat is Amazon. En dan de Engelse amazon. Die hebben ook heel veel aanbod [...] Zij doen ook gratis verzenden naar Nederland. En ik heb hier bijvoorbeeld mijn studieboeken vandaan gehaald, ik moest boeken hebben voor mijn scriptie, en via bol.com was het echt 60 euro, of 50 euro. Dat was echt belachelijk, want het was voor mijn scriptie, dus het is niet dat ik het per se ging gebruiken omdat er een kans is dat er niets voor mijn scriptie in staat. En toen kwam ik op deze site. En dat kostte 35 euro, met gratis verzenden. Het loont dus wel om te internetshoppen.”

Naomi Heijnen, 2012

Van oudsher is het uitgangspunt dat de concentratie van winkels in een winkelgebied consumenten tijdswinst oplevert aangezien zij meerdere aankopen op één locatie kunnen doen. Stadscentra lenen zich optimaal voor dergelijke constructie. De clustering van commercie leidt tot clustering van gelijksoortige winkels met gelijksoortige producten en diensten in een stadscentrum (Nelson in Dunn & Goldstucker, 1959, p. 118). Waar het stadscentrum zich *goed* leent voor deze clustering, leent e-commerce zich hier *optimaal* voor. Meer dan in het stadscentrum zijn gelijkwaardige winkels, producten en diensten op een locatie geconcentreerd: onze pc. Het maakt het voor een consument extra gemakkelijk om producten en diensten te vergelijken. Consumenten kunnen gemakkelijk, snel (en anoniem) producten en diensten van verschillende aanbieders vergelijken via prijsvergelijkingssites (bijvoorbeeld *kelkoo.nl*, *kieskeurig.nl*, *vergelijk.nl*). De vergelijkingssites kosten naar verwachting minder tijd dan oriëntatie in een stadscentrum (Weltevreden, 2007 p. 41). Dit maakt het voor consumenten mogelijk om prijsbewuster te gaan winkelen. Het doelbewust vergelijken van producten wordt bevestigd door Anne.

“Specifieke dingen die ik op internet koop zijn voornamelijk wel elektronische apparaten bijvoorbeeld. Dingen zoals oordoppen, boxjes voor mijn laptop of de

laptop zelf heb ik via internet gekocht. Omdat je dan meer kan vergelijken over hoe duur het dan is bij de ene winkel en bij de andere internetwinkel. Ik kan goed alle voor- en nadelen van de laptop op een rij zetten. Bezorgkosten, kwaliteit en dat soort dingen. Dit allemaal netjes op een rij hebben en dan goed kijken naar wat ik precies wil. Waar moet mijn elektronica-apparaat aan voldoen? En dat zie je dan heel gemakkelijk”

Anne Klein, 2012

Het clusteren van commercie op internet is een groot pluspunt. Dankzij de aanwezigheid van websites als *asos.com*, een online fashionstore, is men in staat om zeer functioneel op zoek te gaan naar gewenste producten. Bovendien staat de technologie het toe dat browse-gegevens worden onthouden. Op die manier kan een webwinkel specifieke producten aanprijzen die – normaal gesproken – de interesse wekt van de e-consumer.

“Heel vaak onthouden de sites waar ik op gekeken heb en dan kun je weer verder gaan waar je was geweest. Je kan dan veel gericht winkelen. [...] Op een website zeg je in de zoekmachine: ik zoek dat, dat lijkt me leuk en het mag me zoveel kosten. De rest wat irrelevant is gooien ze meteen weg en daar kom je niet mee in aanraking. Op dat vlak is het echt heel efficiënt shoppen.”

Naomi Heijnen, 2012

Als ik Max Weber's (in Campbell, 1998, p. 177) *goal-rational* type van handelen er bij haal dan is duidelijk dat de doelgerichte e-consumer volledig tot zijn recht komt op het internet. De e-consumer heeft de mogelijkheid om via vergelijkingssites uit te zoeken welke producten het meest nuttig zijn (*utilitarian rationality*) en welke producten op welke plek het goedkoopst zijn (*economic rationality*). Daarnaast maken ze optimaal gebruik van het gemak van thuisbezorgen (*instrumental rationality*). Kortom, e-commerce is gemaakt voor doelgerichte consumenten.

4.2.II De ervaringsgerichte e-consumers

*"Amazon.com strives to be the e-commerce destination
where consumers can find and discover anything they want to buy online."*

(Jeff Bezos, oprichter en CEO van online winkel Amazon.com)

Nadat ik voor de eerste keer getipt was over Amazon.com (Amazon.co.uk, de Britse versie) ben ik me gaan oriënteren op deze online winkel. De consumptiemogelijkheden zijn hier eindeloos. Amazon is een website die ieder denkbaar product aanbiedt. Als ik hoor dat mijn moeder zoekt naar bijvoorbeeld een trampoline voor haar kleinkind, dan schakel ik meteen naar de Britse Amazon. Waar Nederlandse (web)winkels trampolines aanbieden voor zes- à zevenhonderd euro, kwam ik dezelfde type trampoline tegen voor drie- à vierhonderd pond. Het is een stuk goedkoper en het geeft een kick om dit te hebben ontdekt.

Online shoppers die zichzelf typeren als ervaringsgerichte consumenten browsen volgens een onderzoek van Gilly & Wolfinbarger (2000, p. 1363) op e-commerce om drie voornamelijk redenen: veilingsites, hobby gerelateerde zoekacties en voor de koopjesjacht. De veilingsites bieden de ervaringsgerichte e-consumers opwinding. Een website als vakantieveilingen.nl geeft een toevallige en spannende wending aan het e-consumeren. Als ik actief brows op deze website weet ik van te voren niet of, tegen welke prijs en welk type vakantie ik koop. Het blijft een positieve verrassing (Babin, Darden & Griffen in Gilly & Wolfinbarger, 2000, p. 1363). Online koopjesjagers hebben een sterk verwantschap met de doelgerichte e-consumenten. De doelgerichte consument is rationeel op zoek naar de goedkoopste oplossing en daarmee naar de functionaliteit van de prijs. Voor de koopjesjager is het gehele proces van het zoeken naar scherpe deals een aantrekkelijk spel. De koopjesjager ervaart *fun* tijdens het surfen op verschillende sites en het vinden van de beste deal.

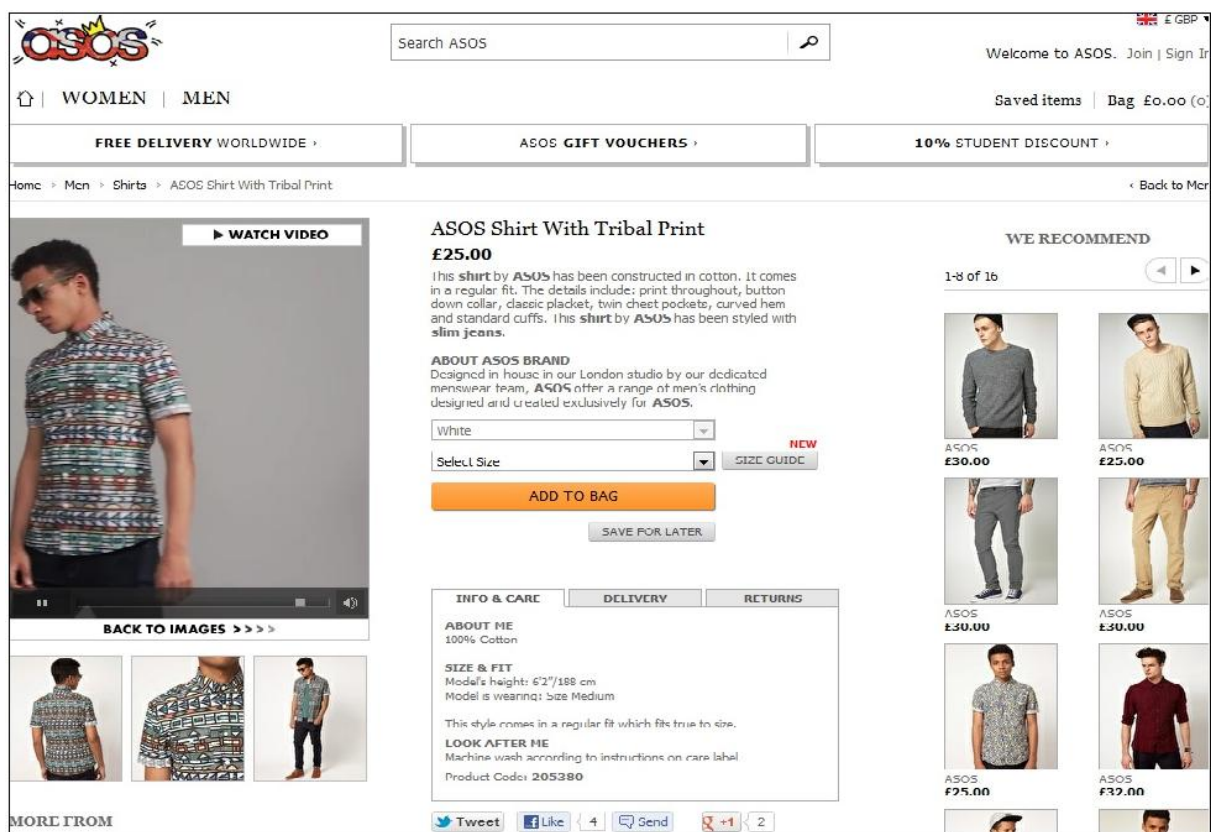
Daarnaast zijn de keuzes voor de plek waar gewinkeld wordt gerelateerd aan de attractiviteit van de winkelfaciliteiten (Nelson in Dunn & Goldstucker, 1959, p. 118). Hoge attractiviteit is voor retailers een sleutelement om ervaringsgerichte consumenten aan te trekken en zodoende commercieel succes te boeken. Webwinkels als asos.com spelen hier op in en gebruiken de website om de consument te boeien. Zij doen dit met behulp van een virtuele

catwalk. Het tonen van deze videobeelden is echter tweeledig. De interactieve functie (zie figuur 7) geeft dynamiek aan de website en fascineert de bezoeker van de website. Verder geeft het de bezoeker van de website een helder idee van hoe kleding zit en beweegt op het lichaam. Het is een factor die medebepalend is om al dan niet over te gaan op aanschaffen van het product. Echter is voor veel consumenten een levende catwalk of een gedetailleerde omschrijving van de kledingmaten en kledingstof geen reden om via internet kleding aan te schaffen. Kleding is iets wat gevoeld moet worden en in die zin *ervaren* moet worden.

“Producten waarvan de kwaliteit van bekend is en je weet wat je ermee moet doen durf ik te kopen via internet. Want ik ben altijd huiverig voor het terugsturen, als ik niet zeker weet dat het goed dan vind ik het eng [...] Kleding is een product waar je van te voren niet zeker kan weten hoe het van te voren uitvalt. Dat is gevaarlijk en daarvoor gebruik ik internet absoluut niet. Eigenlijk is alleen kleding.”

Stan Crienen, 2012

Figuur 7 De videocatwalk op asos.com, aan de linkerzijde van het scherm



asos.com (2012)

Wat verder opvalt is dat e-commerce onderdeel is van de moderne leefstijl. In 2011 werden dagelijks 200,000 online bestellingen geplaatst wat zorgde voor een totale online besteding in Nederland van meer dan negen miljard euro (Thuiswinkel.org, 2011). Tijd spenderen binnen e-commerce is een ervaring die bij het dagelijks leven hoort en die steeds vaker als een leuke ervaring wordt beschouwd. Mensen die veel tijd spenderen op het internet en relatief veel ervaring met thuiswinkelen hebben zijn eerder geneigd om aankopen te doen via e-commerce (Dijst, Farag, van Rietbergen & Weltevreden, 2006, p.61). Waar komt de adaptatie aan e-commerce vandaan? Op dit moment surfen rond de twaalf miljoen Nederlanders maandelijks op internet en maken ongeveer 11,5 miljoen Nederlanders gebruik van Social Networks (Azevedo, 2011). Het aantal gebruikers van internet en Social media stijgt ieder jaar. Daarbij wordt internet intensiever bezocht: een internetgebruiker gaat minstens tachtig keer per maand *online* (Block, 2010). Tevens gebruikt de gemiddelde Nederlander internet steeds intensiever. Nederlanders zijn koploper in het online betalen, inmiddels maakt 67 procent van de Nederlanders gebruik van de digitale betaalmogelijkheden (Block, 2012). Verder heeft internet door de mogelijkheden van *telefoeren* de potentie werkactiviteiten drastisch te veranderen (Weltevreden, 2006, p. 192). Deze ontwikkelingen hebben gezorgd voor een vermenging van virtuele *space* en fysieke *space* en heeft significante veranderingen gebracht in de structurering van sociale praktijken (Li & Bourlakis, 2010, p. 430). Mede omdat ons dagelijks leven zich vermengt met de digitale alternatieven is ook e-commerce een enorme speler geworden. Want, hoe meer tijd we spenderen op internet hoe meer we te maken hebben met e-commerce als verleidelijke plek (Dijst, Farag, van Rietbergen & Weltevreden, 2006, p.61). Tijd benutten binnen e-commerce behoort net als internet een toffe en inspirerende bezigheid te zijn (Gerrits, 2012).

Het ervaringsgerichte e-shoppen uit zich in *wilfing*, wat inhoudt dat internetters op hun zoektocht naar informatie dusdanig worden afgeleid door het grote aanbod aan informatie en producten en reclame op internet, met als resultaat dat zij veel tijd besteden aan doelloos surfen. E-shoppen is de online activiteit waarbij internetters de grootste kans lopen om te wilfen (Weltevreden, 2007, p. 44). Wilf staat voor *What was I looking for?*. De ervaringsgerichte consument maakt het doelloos rondstruinen op internet onderdeel van de moderne leefstijl. Het is een unieke eigenschap van internet die is ondersteund in het werk van Shields (1992, p. 56). Hij gebruikt weliswaar televisie als locatie waar de vorming van

identiteit de vrije loop krijgt. Internet, in het verlengde daarvan, geeft volop mogelijkheden om rond te struinen naar karakters en beelden die een gewenste identiteit vormen. E-commerce, daaropvolgend, kan uiting geven aan de gewenste identiteit door eindeloze aantallen producten aan te bieden die een gewenste identiteit vormen (Shields, 1992, p.57)

Dat e-commerce onderdeel uitmaakt van de moderne leefstijl merk ik zelf ook. Wanneer ik op mijn Facebook account rondstruin, mijn e-mail check of de nieuwssites in de gaten houd, word ik constant verleid door e-commerce. Online reclame, pop-up banners en digitale nieuwsbrieven dagen mij uit om producten en diensten aan te schaffen. Terwijl ik rondstruin op internet, op zoek naar *things to see* en *things to do* word ik tegelijkertijd verleid door e-commerce. Het kan maar zo zijn dat ik een uur doorbreng op websites die kleding en schoenen aanbieden, zonder dat ik een duidelijk doel voor ogen heb. Tijd doorbrengen op e-commerce als tijdverdrijf wordt door velen als aangenaam ervaren:

“Ja, ik spendeer veel tijd op webwinkels. En ook heel veel onnodige tijd. Als ik 's ochtends mijn scriptie moet schrijven, dan check ik eerst mijn mail. Maar dat doe ik niet elke ochtend hoor. [...] Maar als ik me erg vervel ben ik zo een uur verder met die site. Zonder iets te kopen. Dan doe ik wel leuke dingen in mijn winkelmandje. En soms blijkt de prijs toch mee te vallen en bestel ik het toch. En soms vind ik het achteraf toch niet zo leuk en gooi ik het weer weg.”

Naomi Heijnen, 2012

E-commerce verschilt in eerste instantie niet van het stadscentrum. Wanneer ik door Nijmegen rondstruin word ik constant verleid door de commercie in de stad. Zonder iets te kopen kan ik uren spenderen in het commerciële centrum van Nijmegen. Mijn focus kan liggen op de architectuur, hoe passages zijn bestraat en naar het luisteren naar straatmuzikanten. Het bepaalt het heterogene Nijmegen. Maar waar ik ook sta in de binnenstad, overal zie ik etalages waar producten en diensten worden aangetoond. Het is kenmerkend voor zowel de stad als het internet: commercie probeert je te verleiden tot consumptie. Mijn perceptie van de verleidelijkheid van advertenties op het internet worden toch anders gezien door Simon:

“Op internet zie je ook veel van die irritante banners. Reclames die zo mijn scherm in schieten in mijn Hotmail. Heel vervelend. Het eerste wat ik doe is de advertentie wegglikken en verder gaan waar ik mee bezig was. Ik heb niet eens door welk bedrijf, of welk product mij wordt aangeboden, ik let er niet eens op. Internetadvertenties werken bij mij niet, ik vind het onpersoonlijk.”

Simon Laan, 2012

Simon geeft aan dat hij niet vatbaar is voor de verleidelijkheid van e-commerce. Een kwestie die bovendien naar aanleiding van zijn bewering is dat de impact van advertenties in de virtuele en fysieke commercie verschilt. Simon omschrijft de advertenties die hij tegenkomt tijdens het websurfen als vervelend en ongewenst. Ditzelfde hoor ik hem niet zeggen over de advertenties in de winkelstraten. Wanneer ik door de Broerstraat in Nijmegen loop word ik iedere vier à vijf meter geconfronteerd met een winkel met uniek aanbod. Hier heb ik de keuze – en Simon ook – om door te lopen en niet in te gaan op de verleiding die het stadscentrum mij biedt. Het stadscentrum en e-commerce komen in dit opzicht overeen: hoeveel verleiding de commercie ook biedt, op internet kunnen we de reclames wegglikken, in de winkelstraat kunnen we – gewoon – doorlopen. Echter, is het van belang dat de impact van beide verleidelijke plekken nogal verschillend kunnen zijn, en dat onderschrijft Simon met zijn afkeur voor online advertenties. E-commerce is wat betreft ervaringsgericht winkelen een discutabele plek, niet iedereen vindt daar plezier.

4.3 De culturele belevenis binnen e-commerce

Wanneer ik de betekenis van het woord *cultuur* zoek in het Nederlandse woordenboek krijg ik: ‘het geheel van gemeenschappelijke verworvenheden en waarden, kennis en inzicht op het vlak van het geestelijk en zedelijk leven, de wetenschap, de kunsten, de mens en wereldbeschouwing’. Een aaneenschakeling van woorden die met moeite aanstippen waar cultuur daadwerkelijk om draait. Voor mij is en blijft cultuur een ingewikkeld definieerbaar begrip. Echter kan ik me er goed in vinden als we cultuur omschrijven als alle dingen die mensen denken, doen en hebben. Waar we over denken, wat we doen of wat we hebben zijn gewoonten en gebruiken, religie, normen en waarden, leefwijzen, muziek en voorwerpen, eetgewoonten en wijze van kleden.

Of internet ruimte biedt aan de culturele belevnis die ik omschrijf in hoofdstuk 3.4 is discutabel (Shields, 1996, p. 1). Internet is een ontastbaar fenomeen, men ziet geen bewegende componenten en voelt geen verbondenheid met zijn computer (Shields & Argyle, 1996, p. 59). Hoewel technologie de *mind* vervangen heeft als bemiddelende kracht, is communicatie in zijn geheel niet vervangen door technologie. Communicatie is een interactie tussen individuele deelnemers en het blijft een interactief proces tussen personen (Shields & Argyle, 1996, p.61). Dus, hoewel we communicatie uitwisselen via een netwerk, ervaren we de communicatie via onze eigen lichamen. Ik stel me voor dat internet een middel is waarmee we communiceren, en daardoor kunnen we met internet denken, doen en hebben: internet geeft uitvoering aan cultuur. En waar een winkelcentrum uitvoering geeft aan cultuur, dient e-commerce een gelijkwaardig doel. Echter, mensen die zich bewegen in de fysieke en virtuele wereld kunnen over beide zaken verschillende meningen hebben.

“Op internet heb je persoonlijke contacten die je onderhoud. Je persoonlijke contacten onderhoud je via internet, via Facebook of via WhatsApp, maar mensen die je eigenlijk niet altijd spreekt en die kan je op deze manier wel tegenkomen. En dat kan best heel gezellig zijn. E-commerce geeft geen ruimte voor deze sociale interactie”

Simon Laan, 2012

De culturele belevnis binnen e-commerce mist een essentieel element: de fysieke mens. Hoewel internet een eindeloze hoeveelheid aan nieuwe fenomenen biedt, is dit niet karakteriserend voor e-commerce. Op webwinkels voor kleding staat een e-consumer weinig verrassingen te wachten. Verrassingen die door toevallige passanten worden veroorzaakt vinden geen doorweg binnen e-commerce. Onverwachte activiteiten binnen e-commerce beperken zich tot, weliswaar opvallende, banners, layers en websites die vastlopen. Evenals de fysieke wereld is het internet een constante (re-)productie van gecompliceerde betekenissen en ervaringen (Shields, 1996). Het internet is een plek die voortdurend wordt geherdefinieerd aan de hand van sociale praktijken die zich verspreiden via Social Networks, nieuwspagina's, videokanalen en webloggen. Binnen de laatstgenoemde internetfenomenen zijn invloeden van individuen terug te zien. Ze worden

immers gemaakt door en voor individuen en becommentarieerd door individuele consumenten.

Handel tussen individuen, van consument naar consument, op websites als ebay.com, marktplaats.nl en craigslist.org maakt sociale interactie mogelijk (Stephen & Toubia, 2009, p. 3). Individuele consumenten hebben zelf invloed op *wat* verkocht wordt en zijn zelf degene die producten en diensten verkopen. In deze vorm van handel is de burger zelf de baas over het interactieproces. Daardoor verwordt het online consumeren tot een menselijk proces. Door één-op-één onderhandelen en het maken van afspraken over het ophalen van producten verwordt e-commerce tot een levendig en enigszins onvoorspelbaar proces. Deze sociale interactie blijft voorlopig beperkt tussen de handel tussen individuen.

Binnen e-commerce van bedrijf naar consument zie ik een dergelijke invloed van het individu vooralsnog niet. De webshops die ik en mijn geïnterviewden hebben bezocht geven niet de optie om individuen commentaar te laten leveren op de producten of diensten. De opties tot onderhandelen en onderlinge afspraken is tevens afwezig. Als ik bijvoorbeeld een boek koop bij Amazon.com heb ik geen invloed op de prijs en kan ik niet bepalen wanneer het boek wordt afgeleverd op mijn adres. Het menselijke interactieve aspect verdwijnt.

Kleding en accessoires kunnen divers en opvallend zijn, maar een e-consumer op een webshop voor kleding verwacht kleding en accessoires. Het verandert de belevenis van e-commerce niet. E-commerce wordt niet zoals het stadscentrum ingekleurd door mensen. Toch maak ik hier wellicht een denkfout. E-commerce is een proces wat eindigt met dragen van mijn nieuwe schoenen, pas daar eindigt mijn consumptieproces en voor die tijd is er wel degelijk menselijk contact:

“Je zegt wel dat er geen menselijke invloeden zijn binnen e-commerce, maar die zijn er wel. Vorige week kocht ik schoenen via skateworld.net. Nike’s die ik in het stadscentrum simpelweg niet kon vinden. Dus ik heb via internet gezocht. Ze waren weliswaar prijzig, maar het waren precies de sneakers die ik wilde hebben. Twee dagen nadat ik ze besteld had stonden ze voor mijn deur. Mijn huisgenoot had ze waarschijnlijk voor mijn deur gezet. Toen ik de doos opende werd ik verrast. Er zat een ansichtkaart in waarvan de boodschap op de achterkant me positief verraste. Handgeschreven, in sierlijke letters stond er: *Josse, tof dat jij je sneakers bij ons hebt*

gekocht, we hopen dat ze je bevallen! Die persoonlijke aandacht, dat was een erg leuke verrassing!”

Josse Groen, 2012.

Josse haalde een menselijk element binnen e-commerce aan dat voor verrassing zorgde en geeft aan dat het proces van e-consumptie ingekleurd kan worden. Het menselijke element binnen e-commerce is toch aanwezig. Echter, vindt dit element enkel plaats in de laatste fase van het consumptieproces, in tegenstelling tot consumptie in het stadscentrum waarin gedurende de hele fase een menselijk element aanwezig is. Om e-commerce tot een beweeglijke entiteit te verheffen dienen menselijke elementen aanwezig te zijn, e-commerce ontbeert dit.

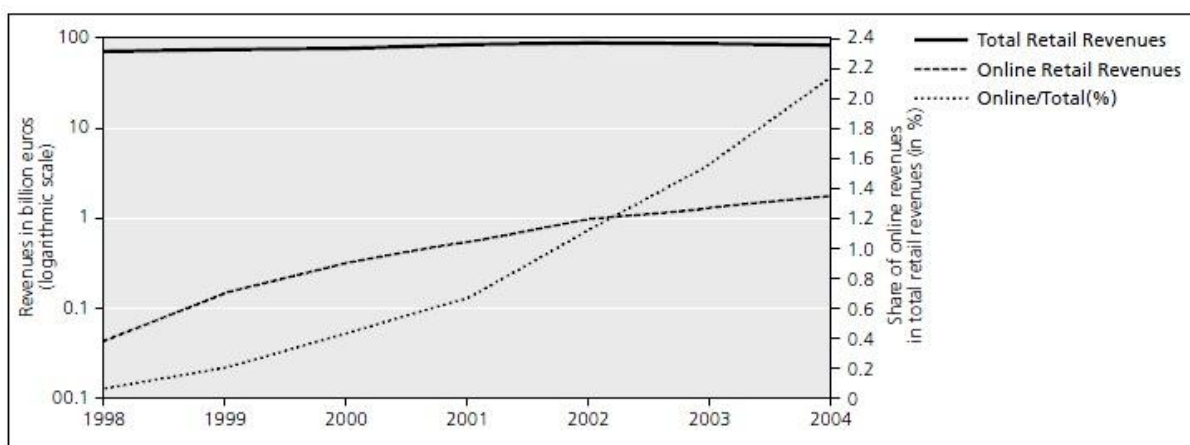
5. Relatie e-commerce en het stadscentrum

Leeswijzer:

In dit hoofdstuk leg ik de verschillende aspecten die ik heb onderzocht naast elkaar. In hoeverre kennen de verschillende aspecten overeenkomsten en verschillen en wat is hun relatie met elkaar? Het hoofdstuk moet handvaten bieden voor de conclusie en de uiteindelijke theorievorming. Ik start in dit hoofdstuk met een algemene bijdrage over de relatie tussen e-commerce en het stadscentrum.

Het groeiende aantal internetgebruikers en het toenemende volume van online verkopen deed bij mij onder meer de vraag rijzen in hoeverre e-commerce de stadscentra beïnvloedt. Ik heb me gefocust op hoe de perceptie van stadscentra en de visie op e-commerce invloed heeft op de relatie tussen fysiek winkelen en virtueel winkelen, en vice versa. Wat mij in de loop van het onderzoek als eerste duidelijk is geworden is dat internet een wezenlijk onderdeel is gaan uitmaken in het leven van vele individuen. Daarbij gaat het toenemende aantal internetgebruikers gepaard met een oplopende groei van het aantal *shoppers* op het internet (van Rietbergen & Weltevreden, 2005, p. 98), geïllustreerd in figuur 8. Winkelen via internet is en wordt steeds meer van belangrijke betekenis in het totale proces van consumeren. Sterker nog, e-commerce heeft volgens de statistieken de potentie om een serieus alternatief te zijn voor fysiek commercie.

Figuur 8 *Online shopping versus total retail spending in the Netherlands*



Van Rietbergen & Weltevreden (2005, p. 98)

Kijkende naar de vier aspecten die ik heb geanalyseerd gedurende deze bachelorthesis kom ik uit op verschillende conclusies. Voordat ik de vier aspecten analyseer wil ik de verwevenheid tussen het stadscentrum en e-commerce aanstippen. De impact van e-commerce op traditionele commercie hangt af van in hoeverre consumenten en retailers e-commerce benaderen en gebruik maken het fenomeen (van Rietbergen & Weltevreden, 2005, p. 97). Dijst, Farag, van Rietbergen & Weltevreden (2006) hebben hierop uitgewerkt wat de ruimtelijke gevolgen zijn van consumenten die hun toevlucht zoeken in de e-commerce. Zij beweren dat e-shopping in de stad begint, omdat alle innovatieve ideeën vinden hun oorsprong in stedelijke gebieden (Anderson et al, 2003 in Dijst, Farag, van Rietbergen en Weltevreden, 2006, p. 60). Hier bevindt zich de directe, ruimtelijke lijn tussen de *thrill-seeking* burgers en het internet. Burgers die steden bezoeken en nieuwe, vreemde fenomenen willen ontdekken vinden dit op het internet in het e-shopping. De burgers die steeds meer hun toevlucht zoeken in het e-shoppen hebben vooralsnog niet expliciet bijgedragen aan ruimtelijke veranderingen (Weltevreden, 2007). De crux zit in het woord vooralsnog. Want Weltevreden voorspelt dat de ruimtelijke effecten de komende jaren steeds groter worden. De voorspelling is dat reisbureaus, tweedehands winkels, CD- en DVD-zaken, boekhandels en wit- en bruingoedzaken uit de stad zullen verdwijnen vanwege de hevige concurrentie op het internet (2007, pp. 20-23). Verder benadrukt Weltevreden de mobiliteitsproblemen die ontstaan door consumer-to-consumer business, via websites als Markplaats.nl en Ebay: “met name de mobiliteitseffecten van de e-handel tussen consumenten onderling moet niet worden onderschat. Deze handel leidt in potentie elf keer zo vaak tot meer personenvervoer dan die tussen winkels en consumenten. Zonder dat daar een afname van goederenvervoer tegenover staat” (2007, p. 7).

De mobiliteitsveranderingen die ontstaan zijn door de business-to-consumer e-commerce lijken momenteel gering. Logischerwijs besparen consumenten tijd door thuis, vanachter de pc aankopen te doen. Aankopen gedaan via de pc hoeven niet in een fysieke winkel plaats te vinden (Mokhtarian, 2004, pp. 5-6). Echter blijven consumenten stadscentra bezoeken. Hoewel via internet met name niet alledaagse producten zoals witgoed, CD's en kleding en diensten zoals computersoftware en vliegtickets gekocht worden (Dijst, Farag, van Rietbergen en Weltevreden, 2006, p.61; Mokhtarian, 2004, pp.14-15), worden alledaagse producten in fysieke winkels gekocht (voedsel, verzorgingsproducten). De consument gaat

nog steeds stadscentra in om aankopen te doen. Deze stelling wordt evenwel gesteund wanneer we distinctie maken tussen recreatieve en functionele consumenten. De functionele consumenten neigen vooral vanwege de effectiviteit naar e-consuming en recreatieve consumenten kiezen vooral het attractieve plaatje van consumeren (Dijst, Farag, van Rietbergen en Weltevreden, 2006, p. 61). Juist deze groep consumenten benadert liever de stad, omdat zij *echte* belevenissen aantrekkelijker vinden dan virtuele belevenissen.

5.1 Hoe verhouden de verleidelijkheid van het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar?

Stelling: *e-commerce is een extra instrument voor op kapitaal gerichte instituties en mensen. Producenten van de stadscentra grijpen ook e-commerce aan om meer financial benefits aan te spreken. In de onderzoeksfase hoop ik er achter te komen in hoeverre e-consumers op een zelfde manier worden verleid tot consumptie als in stadscentra.*

Exposure is het eerste punt wat ik wil aandragen als wezenlijk verschil tussen e-commerce en het stadscentrum. Ik woon in het centrum van Nijmegen, in de Stikke Hezelstraat. De Stikke (en Lange) Hezelstraat bieden ruimte voor zelfstandig ondernemers, winkelketens zoals H&M, HEMA en Etos mogen geen winkel openen op deze locatie. De winkels zijn vaak eenmansbedrijven en een individu weet enkel van het bestaan van de winkels wanneer hij of zij langs is geweest. De houtenspeelgoedwinkel in de Lange Hezelstraat bijvoorbeeld verkoopt prachtig, houten speelgoed. Een nadeel voor deze winkel is dat het geen naamsbekendheid geniet buiten het winkelend publiek van de Hezelstraat. Een *online* houtenspeelgoedwinkel met hetzelfde assortiment kan een website gebruiken om producten te verkopen aan andere doelgroepen dan de winkelbezoekers van Nijmegen (Weltevreden, 2007, p. 68). Een webwinkel maakt het mogelijk om snel bestaande en nieuwe (geografische) markten te bedienen. E-commerce kent wat betreft exposure een voorsprong op het stadscentrum. Een website stelt een ondernemer in staat om een grotere groep consumenten te bereiken wat uiteindelijk kan leiden tot hogere verkoopcijfers.

Menig stemmen gaan op over het gegeven dat de consument nu en in de toekomst liever online aankopen doet dan in de fysieke wereld, waardoor het bestaan van fysieke winkels in gevaar wordt gebracht ten voordele van virtuele winkels (Meijer, 2011). Hoogleraar e-marketing Cor Molenaar van de Erasmus Universiteit voorziet zelfs het einde van de fysieke winkel en voorspelt dat in 2015 één op de drie winkels is verdwenen (2011). Andere geluiden duiden op een trend dat online shoppers in de nabije toekomst juist weer vaker de fysieke winkels opzoeken (ANP, 2011). Volgens het artikel van het ANP heeft ABN AMRO berekend dat het aandeel van pure online kopers daalt van 10.4 naar 8.8 procent. Er is geen eenduidige visie over de toekomst van e-commerce en fysiek commercie, maar duidelijk is dat beide fenomenen onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Een verkopende partij doet er verstandig aan om beide commerciële mogelijkheden te optimaliseren en passend op elkaar aan te sluiten.

Voor de producenten van e-commerce en stadscentra (beleidsmakers, winkeliers, projectontwikkelaars, webshopmakers et cetera) is het dus belangrijk om beide fenomenen sterk neer te zetten. Het doel van de producenten van het stadscentrum en e-commerce is het optimaliseren van het consumptieproces om massale consumptie mogelijk te maken. Om dit te realiseren houden kapitalisten zich bezig met het voor burgers aantrekkelijk maken van winkelgebieden. Het clusteren van commerciële activiteiten in het stadscentrum in grote winkelstraten en binnen e-commerce op websites als amazon.com, ebay.com en asos.com draagt hier aan bij. Voor een consument zijn dicht bij elkaar gelegen winkels aantrekkelijk omdat hij of zij een serie van aankopen kan combineren op dezelfde locatie. E-commerce biedt dezelfde clustering. Websites kunnen een ongelimiteerd aantal producten en diensten aanprijzen. Bovendien zijn er binnen dezelfde browser meerdere websites te vinden. De clustering van commerciële activiteiten binnen e-commerce is optimaal, want achter de pc is een individu in staat om ieder denkbaar product of dienst te bestellen. Qua clustering verschilt e-commerce van het stadscentrum. Hoewel producenten van stadscentra en e-commerce hetzelfde doel voor ogen hebben, namelijk het centraliseren van commerciële activiteiten heeft e-commerce een voorsprong op het stadscentrum omdat binnen e-commerce webwinkels in oneindige aantallen kunnen worden geclusterd terwijl winkels in de binnenstad afhankelijk zijn van de beschikbare ruimte. Aan de andere kant zijn looproutes in het stadscentrum beter gestructureerd dan binnen e-commerce. Waar een

winkelcentrum een ingang heeft en bepaalde looproutes kent heeft e-commerce geen begin en geen eind en is voor niemand helder waar de plek e-commerce begint.

De bereikbaarheid van e-commerce en stadscentra verschillen wezenlijk van elkaar. Waar de producenten van stadscentra rekening moeten houden met onder andere de bereikbaarheid voor fietsers en automobilisten, parkeergelegenheden, een werkend openbaar vervoersysteem en fatsoenlijke bestrating hebben de producten van e-commerce andere prioriteiten. Zij zijn gebaat bij betrouwbare servers, opdat websites niet uitvallen, heldere bewegwijzering op de websites en dat de consument beschikking heeft over internet. Wat betreft bereikbaarheid verschillen e-commerce en het stadscentrum fundamenteel. E-commerce lijkt in vergelijking met het stadscentrum op een nieuwe tak van sport. De kosten en energie die producenten van beide plekken besteden aan de bereikbaarheid verschillen ontzettend.

Massaconsumptie is iets wat producenten van e-commerce en steden graag in stand willen houden. Een toenemend aantal producten en diensten dat door ondernemers wordt verkocht leidt tot meer omzet. Het scherp prijzen van producten en het borgen van de kwaliteit zijn voorwaarden die voor ondernemers in het stadscentrum en binnen de e-commerce opgaan. Ik denk niet dat het objectief is om te stellen dat virtueel winkelen minder kosten met zich mee brengt dan fysiek winkelen. Want waar een ondernemer in het stadscentrum te maken heeft met kosten van een winkelpand hebben webwinkels te maken met verzendkosten. Ik ben van mening dat de kosten onvergelijkbaar zijn en dat consumptie door beide manieren van winkelen optimaal wordt mogelijk gemaakt. Het scenario dat beide fenomenen elkaar versterken in de optimalisatie van het consumptieproces is meer vanzelfsprekend. In het rapport van PWC (2010) wordt geopperd dat een winkeletalage kan dienen tot inspiratie voor consumenten om te oriënteren op en om in aanraking te komen met producten (PWC, 2010, p. 17). Daarnaast kan een fysieke winkel dienen als eindstation waar consumenten hun proces afronden na een oriëntatieproces op het internet. In het laatste geval wordt de winkel gebruikt als plek waar de transactie plaatsvindt (Weltevreden, 2007, p. 205). Kortom, het is zaak voor de traditionele winkelier om de voordelen van online en instore winkelen te exploiteren (Weltevreden, 2007, p. 205). Het optimaliseren van consumptieproces, door consumenten handvaten te bieden om zich te oriënteren op

bijvoorbeeld prijs en kwaliteit vindt in zowel de fysieke als in de virtuele commerce zijn plaats. Echter, het combineren van beide commerciële werelden is een absolute pre.

Afleidende elementen in het stadscentrum kunnen als een storende factor worden ervaren. De menselijke factor weghalen, door middel van e-commerce, is een redenering die precies past binnen de wens van producenten om gebruik te maken van e-commerce.

“Ik heb het gevoel dat de afleidingen die het stadscentrum heeft je doel aan kan gaan passen. Je gaat bijvoorbeeld een broodje halen, bij een broodjeswinkel. En onderweg kom je iemand tegen, of je ziet een gebouw of iets anders wat jou. Wat als gevolg kan hebben dat je niet meer het broodje gaat kopen, omdat je iets anders gaat doen. En dat is iets wat binnen e-commerce niet kan gebeuren. Je doel wordt niet aangepast wordt. Want dat is natuurlijk nadelig. Als je het zo bekijkt is het juist logisch dat e-commerce een saaie omgeving is.”

Stan Crienien, 2012

Ik zet vraagtekens bij Stan zijn beredenering. Want net als binnen het stadscentrum zijn op e-commerce afleidende factoren, zoals andere geopende websites. Stan ongelijk geven doe ik echter niet. Hij is van mening dat factoren in de binnenstad meer afleidend zijn, mogelijk omdat ze tastbaar zijn. Ze zijn echt. In die zin is e-commerce, voor winkeliers, een prima substitutie voor het stadscentrum.

Exposure, clustering van commerciële activiteiten, optimaliseren van massa-consumptie en bereikbaarheid van e-commerce kennen fundamentele verschillen met het stadscentrum. Internet biedt meer exposure omdat iedere internetgebruiker toegang heeft tot iedere webwinkel, terwijl een fysieke winkel enkel toegang biedt voor bezoekers van de winkelstraat waar de winkel is gesitueerd. Verder kan een ondernemer op internet een grotere variëteit aan producten en diensten clusteren, aangezien de ondernemer, in vergelijking met het stadscentrum, minder afhankelijk is van de beschikbare ruimte. Het aanbieden van een groter aanbod aan producten en diensten en het eventueel voordeliger aanbieden van deze producten en diensten speelt meer consumptie in de hand. De consumptiemogelijkheden zijn optimaler met de komst van e-commerce. E-commerce *wint* is van het stadscentrum wat betreft bereikbaarheid. De bereikbaarheid van winkels op internet

is grondig anders dan de bereikbaarheid van winkels in het stadscentrum. In de file staan en het zoeken van een parkeerplaats is niet nodig wanneer een consument thuis kan blijven.

Voor de producenten van e-commerce en stadscentra (beleidsmakers, winkeliers, projectontwikkelaars, webshopmakers et cetera) is het belangrijk om beide fenomenen sterk neer te zetten. E-commerce en het stadscentrum kennen belangrijke verschillen van elkaar en ieder verschillend element heeft eigen voordelen en nadelen. Verschillende facetten van e-commerce vullen het stadscentrum aan en omgekeerd. Volgens marxisten gebruiken producenten van stadscentra en e-commerce hun macht om burgers maximaal uit te buiten door beide commerciële mogelijkheden passend op elkaar aan te sluiten. E-commerce is een welkome versterking voor de producenten van consumptieruimte en zolang e-commerce *financial benefits* biedt zal e-commerce nu en in de toekomst in stand worden gehouden.

5.2 Hoe verhouden doelgerichte consumenten in het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar?

Stelling: *net als in stadscentra bewegen doelgerichte consumenten in de wereld van e-commerce. Individuen maken rationele beslissingen in het consumptieproces en op internet kan deze behoefte optimaal worden ingevuld. E-commerce biedt de mogelijkheden om rationeel te consumeren. In de onderzoeksfase hoop ik er achter te komen in hoeverre doelgerichte e-consumers op dezelfde manier acteren als in stadscentra.*

E-commerce is, net als het stadscentrum een levendig proces. Het hele consumptieproces, te weten het zoeken van productinformatie, communiceren met verkopende partijen en andere kopers, het selecteren en het ontvangen van producten en de uiteindelijke transactie zijn letterlijk terug te zien op het internet (van Rietbergen & Weltevreden, 2005, p. 97). Vanuit theoretisch perspectief is het consumptieproces voor consumenten (zowel bij doelgerichte als ervaringsgerichte consumenten) één op één over te nemen.

Toch blijft men kanttekeningen houden. Want producten die besteld worden via internet kunnen onmogelijk een 100 % kwaliteitsgarantie hebben. Een product wat een

individueel in handen heeft gehad, daarvan kan hij of zij zeker weten of het product 100 % naar wens is.

“Wat kleding betreft, je kan wel zeggen dat elke maat hetzelfde is, maar elk model is weer anders en heeft een unieke maat. De maat, de taille en de lengte, kan wel kloppen maar dan blijkt het weer bij de benen wat dunner. Ik heb broeken aangehad waarvan ik dacht dat ik die wel kon hebben maar dat ik er überhaupt niet in kwam. En dat zijn dingen waar je pas achter komt als je het hebt gepast. [...] En een geurtje moet ik toch eerst willen ruiken, en dan moet je toch eerst in de winkel staan. Dat kan niet via internet.

Simon Laan, 2012

Terugkomend op de vraag hoe doelgerichte consumenten in het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar verhouden haal ik twee modellen aan. Ten eerste figuur 2 (doelgericht vs. ervaringsgericht consumentengedrag) van Novak & Hoffman (2003, p. 4) waarin systematisch is uiteengezet wat de doelgerichte consument typeert. Gilly & Wolfinbarger (2010, p. 1363) hebben een soortgelijk model uiteengezet die de *goal directed* e-consumer typeert. Aan de hand van beide modellen heb ik de doelgerichte consument in zowel de fysieke als in de virtuele commercie uiteengezet in figuur 9.

De doelgerichte consument komt volledig tot zijn recht als doelgerichte e-consumer. Hoewel Gilly & Wolfinbarger de beweegredenen van de doelgerichte e-consumer op andere wijze formuleren komen ze in essentie overeen met het model van Novak & Hoffman. De consument beraadt zich op *instrumental oriëntation* om minimale inspanning te leveren. De snelheid van de rit van huis naar het stadscentrum is medebepalend voor de instrumentale oriëntatie. Tevens, dient men hier rekening te houden met, bijvoorbeeld, het gebruik van de auto en de bijkomende kosten. Op het gebied van *accessibility / convenience* verschilt e-commerce in positieve zin. Een consument hoeft minimale inzet te tonen om een product aan te schaffen want een product wat thuis kan worden gekocht vergt minimale inspanning van de consument.

Figuur 9 *Goal-directed intentions in physical space vs. goal-directed intentions in virtual space.*

Goal-directed intentions in physical space Novak & Hoffman (2003)	Goal-directed intentions in virtual space Gilly & Wolfinbarger (2010)
Instrumental orientation	Accessibility / convenience
Situational involvement	Economic rationality
Utilitarian benefits / value	Commitment to goal, not experience
Direct (prepurchase) search	Selection & information availability
Cognitive, planned purchases, repurchasing	Repurchases
	Control of sociability

De *situational involvement* en *economic rationality* zijn overeenkomstige intenties voor de doelgerichte consument. Het gaat om de meest voordelige optie. Doelgerichte consumenten kiezen voor het goedkoopste product. Als in de Etos de tandpasta duurder is dan in de Kruidvat, is de doelgerichte consument, geenszins van plan om naar de Etos te gaan. Hetzelfde gaat op voor de e-consumer. Als de tandpasta op etos.nl duurder is dan via kruidvat.nl, dan maakt de doelgerichte consument bewust een economische keuze en gaat hij of zij voor de meest voordelige optie. Daar past de gedachte bij dat binnen e-commerce meer producten worden aangeprezen. Bovendien gebeurt dit op een overzichtelijke wijze:

“Op internet kan je alles toch veel beter naast elkaar zien. Je kunt veel beter zien wat er allemaal is. Ik bedoel de ene winkel in de stad heeft het ene weer niet en dat dan weer wel. En op internet kan je wel goed zien wat er allemaal is op de markt. Ja en wat je dan precies wil kun je selecteren. Bijvoorbeeld mp3 spelers. Die heb ik ook via internet gekocht, dat soort dingen kan je op een vergelijkende manier kopen op websites”.

Anne Klein, 2012

Wanneer een consument een product besluit aan te schaffen op grond van het nut van het product kan een doelgerichte consument terecht in zowel de fysieke als de e-commerce. De *utilitarian rationality* geeft de mogelijkheid om via vergelijkingssites uit te zoeken welke producten het nuttigst zijn. Afhankelijk van het doel zal de consument eerst informatie vergaren over de mogelijkheden van het product. Hierin verschillen e-commerce en het stadscentrum niet, hoewel het aanbod aan informatie over producten en diensten op internet groter lijkt dan in het stadscentrum. Een overload aan informatie kan echter voor een consument verwarring opwekken. De doelgerichte consument kan, wat betreft productinformatie, in beide *commercies* terecht. Enkel de uitvoering van het informatie verschaffen verschilt.

Waar e-commerce wezenlijk in verschilt van het stadscentrum is de *control of sociability*. Een gebrek aan controle op sociabiliteit komt meer tot uiting in het stadscentrum omdat een consument *last* heeft van oncontroleerbare elementen zoals verkoopmedewerkers, straatmuzikanten, acquisiteurs en eigen gezelschap, zoals het gezin (Gilly & Wolfinbarger, 2010, p. 1364). Op internet hoeft een consument geen rekening te houden met sociabiliteit omdat er geen andere mensen bij betrokken zijn. Consumptie in binnen e-commerce biedt wat dat betreft comfort en verschilt hierin met het stadscentrum.

De intenties van de doelgerichte consument in fysieke of virtuele commercie zijn gelijkstemmig. De doelgerichte kiest, onafhankelijk van zijn of haar aanwezigheid in de virtuele of fysieke wereld, voor de producten die minimale inspanning vergen van de consument, voor producten die goedkoop zijn, voor producten die in het verleden goed zijn bevallen en voor producten waarvan de consument het voordeel van in ziet. Wat betreft *accessibility* en *control of sociability* verschillen e-commerce en het stadscentrum fundamenteel en kent e-commerce voor een doelgerichte consument meer voordelen. In theorie is e-commerce een ideale vervanger van het stadscentrum.

Maar het internet gebruiken als substitutie voor het stadscentrum lijkt mij, op dit moment, een fantasierijk en onrealistisch denkbeeld. Het zou betekenen dat iedere stap in het consumptieproces digitaal plaatsvindt en dat het individu geen bezoek brengt aan stads- en / of winkelcentra. Omgekeerd lijkt het mij, met het groeiend aantal internetgebruikers, onrealistisch dat het winkelen in de toekomst niet gepaard gaat met handelingen op het internet (of via mobiele internet). Consumeren in de toekomst is een proces waarbij gebruik

wordt gemaakt van zowel de fysieke als digitale consumptiekanalen. Consumptie wordt een efficiënter en effectiever proces. Waar de mogelijkheden van e-commerce de commercie van de binnenstad verbetert, verbeteren de commerciële mogelijkheden in de binnenstad e-commerce. Voorbeelden zijn dat consumenten het internet gebruiken om uiteenlopende informatie te verschaffen over producten en diensten, waardoor consumenten tijd en kosten besparen wanneer zij in de binnenstad aankopen doen. Productinformatie die in de binnenstad wordt verschaft leidt omgekeerd tot de mogelijkheid om via internet goedkopere producten aan te schaffen en ze tevens thuis te laten afleveren, zonder zelf fysieke inspanning te leveren. Doelgerichte consumenten in het stadscentrum en binnen e-commerce zijn onlosmakelijk met elkaar verweven. Het is interessant om de vraag te stellen of de doelgerichte consument zonder het stadscentrum of e-commerce kan consumeren. Beide fenomenen hebben eigen voordelen en beide fenomeen vullen elkaar optimaal aan om aan de wensen van de doelgerichte consument te voldoen. Ik vermoed dat de doelgerichte consument niet zonder een van beide fenomenen kan.

5.3 Hoe verhouden de ervaringsgerichte consumenten in het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar?

*“Het enige voordeel voor webwinkels is dat je er zelf niet op uit hoeft,
maar juist er op uit gaan heeft zijn charmes.”*

Simon Laan, een van mijn geïnterviewden

Stelling: *net als in stadscentra struinen ervaringsgerichte consumenten rond in de wereld van internet en e-commerce. Individuen zijn op zoek naar fun en e-commerce biedt de mogelijkheden om nieuwe dingen te ontdekken. Verder is het waarschijnlijk dat consumenten anoniem op een vrijblijvende en onbelemmerde manier rondstruinen op internet. In de onderzoeksfase hoop ik er achter te komen in hoeverre ervaringsgerichte e-consumers op dezelfde manier worden bevredigd in hun behoeften als in stadscentra.*

Een stadscentrum dat een attractieve mix biedt van winkelen en recreatieve activiteiten beperkt hypothetisch gezien het gebruik van e-commerce, aangezien individuen die het gevoel dat *het* gebeurt in het stadscentrum niet hun toevlucht zoeken in andere locaties (van Rietbergen & Weltevreden, 2007, pp. 70-71). Gedurende de uiteenzetting van ervaringsgerichte consumenten in het stadscentrum en binnen e-commerce is duidelijk geworden dat meer elementen meespelen om consumenten tot een (positieve) ervaring te verheffen. Wanneer de plek waar de winkel is gelokaliseerd als minder attractief wordt beschouwd of wanneer de winkel zelf als onattractief wordt bestempeld is het waarschijnlijk dat ervaringsgerichte consumenten op andere plekken naar bevrediging zoeken (van Rietbergen & Weltevreden, 2005, p. 98). In algemene zin raken individuen steeds meer verveeld door de monotone hoofdstraten en winkelcentra. Meer en meer wil een individu worden geëntertaind (Markham, 1998 in van Rietbergen & Weltevreden, 2005, p. 98). Stadscentra die veel met elkaar gemeen hebben verliezen de aandacht van de consument waardoor de kans aanwezig is dat consumenten hun toevlucht zoeken in de virtuele fantasiewereld, genaamd het internet (Pivec, 1998). Voor individuen die een positiever beeld van de stad hebben is het minder aannemelijk om aankopen te doen via e-commerce (van Rietbergen & Weltevreden, 2005, p. 97). Zij vervangen het stadscentrum niet door e-commerce. Het beeld dat individuen van de stad hebben heeft veel invloed op individuele consumptie binnen e-commerce.

Twee aspecten die medebepalend zijn voor de aantrekkelijkheid van de binnenstad en die het internet zonder problemen kunnen overnemen van het stadscentrum zijn de variëteit en de kwaliteit van de aangeboden producten en diensten in de (web)winkels (Li, 2010, p. 20)

“En bij Asos.com, dat is Engels zie je dingen die je echt niet hier in de winkel kan vinden. En dat zijn dan dingen die niemand anders heeft. Topshop is ook zo’n Engelse winkel, en die doen ook voor niet zo heel duur allerlei schoenen en accessoires. Dat vind ik toch wel fijner.”

Naomi Heijnen, 2012

Andere aspecten die ik kan noemen die de ervaringsgerichte consument doen oordelen over de attractiviteit van een stadscentrum is de ambiance van de stad en de karakteristieke eigenschappen die de stad van identiteit voorziet, zoals Nijmegen door de St. Stevenskerk. Het bezoeken van een winkelcentrum of een stadscentrum is voor de ervaringsgerichte consument een bezoek aan een fantasiewereld gevuld met koopwaar, visioenen en vrijetijdsactiviteiten (Shields, 1992, p. 40). Daarom haalt de ervaringsgerichte consument bevrediging uit de amuserende winkel- en stadscentra. Het is een aspect dat ook voorzien wordt op het internet. E-commerce biedt de ruimte om eindeloos producten aan te bieden (Shields, 1992, p. 57). En net als het stadscentrum weet ik tijdens het browsen op websites niet van te voren of en tegen welke prijs en welk type product ik koop. Het blijft een positieve verrassing.

Verder draagt een omvangrijke diversiteit aan functies – buiten de winkelfuncties – bij aan de aantrekkelijkheid van het stadscentrum. Een stadscentrum dat tevens aan diverse horecagelegenheden en culturele voorzieningen plaats geeft werkt mee aan de aantrekkelijkheid van het stadscentrum. Hoewel op internet *cyber cafés* aanwezig zijn met behulp van Facebook, Skype en MSN is het de vraag in hoeverre internet deze functie kan overnemen zonder fysiek menselijk contact. Het contact met verkopers of *medewinkelaars* wordt door velen toch geapprecieerd boven het ontbreken van persoonlijk contact. Dit blijkt ook uit de mening van mijn geïnterviewden.

“Persoonlijk contact valt weg binnen e-commerce en goed contact wordt in de luren gelegd. Wat dat betreft, betaal ik liever net dat ene stukje meer dat ik weet dat ik persoonlijk contact heb, goede zorg en ook gewoon goed zit met een product [...] Ik vind dat persoonlijke contact belangrijk.”

Simon Laan, 2012

“Ik denk dat persoonlijk, echt contact voor heel veel mensen wel aanspreekt. zoals mijn ouders bijvoorbeeld die vinden het vet fijn om juist in de winkel te kopen. Omdat ze dan toch wat meer persoonlijk advies hebben. Dat vinden ze dan fijner, dan voelen ze het alsof iemand meer betrokken is bij je [...] Maar ik denk niet dat het altijd even objectieve informatie is die je krijgt.”

Die persoonlijke affectie voor contact met winkeliers is voor haar, in tegenstelling tot haar ouders, niet belangrijk. De meningen over of persoonlijk contact bijdraagt aan een plezierige winkelervaringen lopen schijnbaar uiteen. Het heeft wellicht ook te maken met de mate van massa (van Rietbergen & Weltevreden, 2005, p. 98) die de winkelbeleving van de ervaringsgerichte consument beïnvloedt. Met de mate van de massa wil ik zeggen de hoeveelheid mensen die in het stadscentrum aanwezig zijn en in hoeverre dit invloed heeft op de winkelbeleving. In mijn interviews is vaak expliciet benoemd dat de drukte in de stad een weerstand oproept om het stadscentrum in te gaan. Anoniem rondstruinen wordt op internet beter mogelijk gemaakt dan in het stadscentrum en draagt wezenlijk bij aan het ervaringsgerichte winkelen. Het anoniem rondstruinen binnen e-commerce en het niet anoniem rondstruinen in het stadscentrum draagt bij aan het gevoel wat winkelen met zich mee brengt.

“Het zoeken van dingen online zonder dat iemand intervenueert schijnt volgens mij een dikke pre te zijn. Alle shirtjes kan je naast elkaar zetten en dan je er op klikken en krijg je een virtuele paspop. Je kan je eigen fantasie er op los laten. Ik heb een gevoel dat met name vrouwen dat leuk vinden.”

Stan Crienens, 2012

Op internet kent de consument weinig druk om iets te kopen, terwijl consumenten die het stadscentrum met lege handen verlaten vaker teleurgesteld zijn (Gilly & Wolfenbarger, 2010, p. 1364). Het gevoel om te consumeren in de binnenstad is sterker dan binnen e-commerce.

Aangezien winkelen voor de ervaringsgerichte consument voornamelijk een vrijetijdsbesteding is waarin de consument een sterke voorkeur heeft om de stad te ontdekken, op zoek naar *things to do* en *things to see*, is het zeer aannemelijk dat juist dit type consument internet gebruikt als een aanvullend kanaal om te consumeren, in plaats van een vervangend consumptiekanaal (van Rietbergen & Weltevreden, 2005, p. 97). *Things to see* en *things to do* zijn wat mij betreft typerende beweegredenen voor de ervaringsgerichte consument om een stadscentrum of e-commerce te betreden. Eén van mijn geïnterviewden

sloeg in onze gesprekken al snel de spijker op zijn kop en distingeerde e-commerce op dit vlak van het stadscentrum. Zonder dat hij ooit van de gedachtegangen over de *flaneur* of de *man-of-the-crowd* had gehoord:

“Ik wil dingen zien en voelen. Ik ben iemand die sowieso de producten wilt zien en wil voelen. [...] Je kan het toch niet altijd helemaal goed beschouwen op internet.”

Simon Laan, 2012

Ik heb gemerkt dat de ervaringsgerichte consument nogal uiteenlopende meningen heeft over welke aspecten in het stadscentrum als plezierig of onplezierig wordt *ervaren*. Het hebben van persoonlijk contact is een duidelijk voorbeeld hiervan. De ene consument ondervindt het begroeten van voorbijgangers en de fysieke connectie met verkopers als een aangenaam onderdeel van het consumeren. Anderen kiezen eerder de anonimiteit en vinden dit binnen e-commerce. Waar de doelgerichte consument (zie 5.3) in zowel e-commerce als het stadscentrum de voordelen ondervindt is dit voor de ervaringsgerichte consument niet het geval. Wellicht neemt de doelgerichte consument altijd een beslissing door ‘logisch’ te beredeneren. De ervaringsgerichte consument doet dit niet. Hij of zij verkiest een omgeving die persoonlijke affectie oproept. De doelgerichte consument hecht mogelijk minder belang aan de omgeving waarin een product of dienst wordt aangeschaft terwijl dat voor de ervaringsgerichte consument juist een *big deal* is. Het gaat om het ervaren van een stadscentrum of e-commerce en een ervaring is voor iedere consument anders. Ik kan niet stellen dat een ervaringsgerichte consument beter tot zijn recht komt op het internet, dan wel in het stadscentrum. Daar lopen de meningen te veel voor uiteen.

Terugkomend op de doelgerichte consument. Ik voorspel dat de doelgerichte consument een leven gaat leiden in het stadscentrum én e-commerce. Hij of zij gaat het fenomeen omarmen welke op dat moment de meest efficiënte oplossing biedt voor de consumptievraag. Vanuit dit oogpunt is de functionaliteit binnen e-commerce en het stadscentrum gelijkwaardig voor de doelgerichte consument. De ervaringsgerichte consument maakt zich echter niet druk om de functionaliteit van het stadscentrum, eerder om de attractiviteit. En de attractiviteit wordt door iedere consument op een eigen manier ervaren. Dit blijkt zeker uit de uiteenlopende meningen van mijn respondenten. Na deze

redenering bedenk ik me dat er drie type consumenten in de context van deze bachelorthesis. Ten eerste, de doelgerichte consument die zowel binnen e-commerce als het stadscentrum uit de voeten kan. Verder zijn twee type ervaringsgerichte consumenten te typeren. De ervaringsgerichte consument die weloverwogen het stadscentrum bezoekt voor plezierige ervaringen verschilt duidelijk van de ervaringsgerichte consument die bewust binnen e-commerce op zoek gaat naar prettige ervaringen. Het zijn twee verschillende type ervaringsgerichte consumenten.

5.4 Hoe verhouden de culturele belevenis van het stadscentrum en e-commerce zich tot elkaar?

Stelling: *net als een stadscentrum is e-commerce een door mensen gecomponeerd cultureel proces. In de onderzoeksfase hoop ik er achter te komen in hoeverre e-consumers te maken hebben met een culturele belevenis. Wanneer een e-consumer op internet consumeert, maakt hij of zij dan een voorstelling van verschillende (sub)culturele invloeden?*

In de onderzoeksfase ben ik me bewust geworden dat het beschrijven van de culturele belevenis in het stadscentrum en e-commerce ingewikkeld is. Iedere individu zou de bewegingen van een stadscentrum op een volledig eigen wijze beschrijven. Michel de Certeau (1984) kon vanaf de bovenste verdieping van het WTC de bewegingen van het winkelend publiek vanuit een helicopterview aanschouwen, maar hij is niet in staat geweest om aan te geven wat het winkelende publiek zelf zag. Een slapende zwerver in een portiek weerhoudt een consument wellicht niet van consumeren, maar het verandert wel de perceptie van de winkelstraat. Hetzelfde geldt voor de kinderen die ik zie spelen in de watergoot van de Stikke Hezelstraat als ik op weg ben naar de supermarkt. Het verandert mijn doel (boodschappen doen voor het avondeten) niet, maar het geeft wel kleur aan mijn tocht naar de supermarkt.

Deze culturele belevenis is moeilijk terug te zien binnen e-commerce. De menselijke factor is namelijk niet aanwezig op het internet (Shields & Argyle, 1996 p. 58). De route die ik neem in het stadscentrum om aankopen te doen wordt gekleurd door culturele belevenissen,

gevormd door levende wezens. Graffiti is aangebracht door, ik denk, jongeren. De tamboerijn wordt aangeslagen door een vrouw en struikelen over de slecht aangelegde balustrade kan alleen als je een levend wezen bent. De aaneenschakeling van menselijke gebeurtenissen vormt het stadscentrum, terwijl ik consumeer, tot een beweeglijke entiteit. Maar juist dit beweeglijke, menselijke aspect is niet terug te vinden binnen e-commerce. Enkel bij de bezorging van het product is een mens aanwezig die voor verrassing kan zorgen. Sociale interactie, een proces van *body* en *mind* is binnen e-commerce grotendeels verworpen tot een proces van technologie en mind. Het lichaam lijkt te zijn vervangen door communicatiemiddelen (Shields & Argyle, 1996 p. 58). Ik beweer niet dat er geen menselijk aspect te vinden is op het internet. Want YouTube, Facebook en bloggersites als Skoften.net, Flickr, Instagram en Tumblr geven voldoende inspiratie tot verwondering, zowel positief als negatief. Alleen deze sites maken geen onderdeel uit van e-commerce. Als ik een middag spendeer aan het surfen op webshops kom ik niet direct in aanraking met websites die bedoeld zijn om te amuseren, verwonderen of choqueren.

Persoonlijke benadering of het socialer maken van e-commerce is een punt van aandacht voor e-commerce. Pogingen om e-commerce socialer te maken zijn er. De aanwezigheid van individuele verkopers op het internet bijvoorbeeld. In Nederland geniet dit fenomeen momenteel weinig bekendheid, maar in de Verenigde Staten is het een opkomend verschijnsel. In navolging van consumer-to-consumer commercie op websites als ebay.com en marktplaats.nl zetten ondernemers binnen e-commerce net als in het stadscentrum verkoopmedewerkers in (Stephen & Toubia, 2009, p. 3). Individuele verkopers geven een gezicht aan e-commerce en voorzien e-consumers van persoonlijk advies, dit gaat met behulp van chatfuncties, social media en applicaties als Skype (Stephen & Toubia, 2009, p. 28). Consumenten die een voorkeur hebben voor persoonlijk advies kunnen op deze manier terecht binnen e-commerce als alternatief voor het stadscentrum. Individuele *e-sellers* zijn tevens aanwezig op het moment dat een e-consumer gaat wilfen (Stephen & Toubia, 2009, p. 29; Weltevreden, 2007, p. 44). Wilfen, het verschijnsel waarin een consument blijft rondstruinen zonder een duidelijk doel voor oog te hebben. De individuele e-seller kan dit moment ondervangen door persoonlijk contact op te nemen met de consument. Het is de vraag of het wenselijk is, maar persoonlijk is het wel. Individuele e-sellers ben ik zelf nog nooit tegengekomen op het internet en ik heb nauwelijks literatuur over deze werkwijze

kunnen vinden. Het idee kent veel potentie naar mijn mening maar op dit moment is er geen onverwacht, menselijk aspect binnen e-commerce. Er is geringe culturele belevens binnen e-commerce.

Een ander onverwacht element binnen e-commerce zijn reclames geuit in bijvoorbeeld banners en layers (deze verschijnen onverwachts op het computerscherm en verdwijnen pas nadat ze via het *kruisje* weggeklikt worden). Het zijn factoren die het doel van e-consumptie weliswaar niet veranderen, maar een extra dimensie geven aan e-commerce. Maar hierin zie ik wederom een fundamenteel verschil met het stadscentrum. Als een winkelier in het stadscentrum op mij afstapt met de boodschap “u bent de 10.000^e bezoeker van deze winkel,” komt dat persoonlijker en betrouwbaarder over dan de banner bovenin een webshop: “u bent geselecteerd als de 1.000.000^e bezoeker van deze website, echt waar!” Simon gaf aan de banners vervelend te vinden. Ik vind dat ook. Ze zijn niet menselijk en daardoor onpersoonlijk en irrealistisch.

Het ontbreken van het menselijke element binnen e-commerce gooit de hele discours over e-commerce omver. Ik heb in verschillende aspecten duidelijke overeenkomsten gezien tussen e-commerce en het stadscentrum en in verschillende facetten kent e-commerce voordelen ten opzichte van fysieke commercie. Ik ben gedurende deze bachelorthesis een behoorlijke tijd van mening geweest dat e-commerce potentieel een vervanger kan zijn van het stadscentrum. Maar het stadscentrum is gecomponeerd door en voor mensen en wanneer het menselijke aspect ontbreekt in een stadscentrum, zoals dat binnen e-commerce het geval is, verliest het stadscentrum een van haar belangrijkste eigenschappen. Het stadscentrum is een verleidelijke en menselijke plek. E-commerce is slechts een verleidelijke plek.

Epiloog

"The web is at a really important turning point right now.

*Up until recently, the default on the web has been that
most things aren't social and most things don't use your real identity.*

We are building toward a web where the default is social."

Mark Zuckerberg, het gezicht van Facebook.

14 juni 2012. Vandaag ben ik de binnenstad van Nijmegen even in geweest. Ik ging met mijn huisgenote langs de H&M om een net jasje te kopen die ik kan dragen tijdens mijn werk. Ik had me op de prijs en het type jasje georiënteerd met hulp van een vriend, die hetzelfde jasje heeft. Doelgericht ga ik richting de H&M. Maar op het moment dat ik in de H&M ben dan ga ik, traditioneel, alle verdiepingen langs. Ik weet maar nooit of ik nog iets anders leuk tegenkom. Dit is iets wat ik ook op het internet gemakkelijk kan doen. Het jasje is een iets ander verhaal. Omdat ik geen idee had wat voor maat ik had ben ik naar de winkel gegaan om een aantal maten te passen. Maar nu ik die maat weet kan ik een jasje de volgende keer ook via internet bestellen. En jases vind ik mooi, dus de kans is groot dat ik ze vaker ga aanschaffen. Ik merkte andermaal dat e-commerce steeds meer mogelijkheden voor me biedt.

Nadat we in de H&M waren geweest liepen mijn huisgenote en ik al kletsend naar de Perry Sport. Zij zocht een festivaltentje en ik eigenlijk niets. Terwijl zij bij de tentjes keek struinde ik een beetje langs de fitnessafdeling. Ik verwonderde me over het assortiment. De diversiteit aan attributen die je voor fitness kan gebruiken verraste me. Tegelijkertijd bedacht ik me dat ik een groter assortiment op webshops tegen kan komen. En dat ik me mogelijk meer kan verwonderen op het internet. E-commerce biedt veel ruimte om mezelf te verwonderen.

Nadat mijn huisgenote een tent had gekocht verlieten we de Perry Sport. Om de hoek stond dé tamboerijnvrouw. Een icoon in het Nijmeegse stadscentrum. Ze stond, zoals gewoonlijk, vrolijk te rammelen met haar tamboerijn. Dit keer zonder gezang, want de tamboerijnvrouw vrolijkt het stadscentrum regelmatig op met gezang. Ik bewaar goede

herinneringen aan de tamboerijnvrouw. Op een regenachtige zaterdag in februari of maart liep ik door de Broerstraat en hoorde ik geluid komen uit de steeg tussen de Blokker en de Vodafonestore. Daar stonden twee muzikanten. Een man die iets wegheeft van Radiohead-voorman Thom Yorke en die op zaterdagen goede covers van onder andere de Pixies en Bob Dylan ten gehore brengt aan het winkelend publiek. Hij speelde op zijn gitaar en werd vergezeld door de tamboerijnvrouw. Zij rammelde mee en neuriede op de muziek van de Thom Yorke look-a-like. De regenachtige dag zorgde voor een grauwe binnenstad, maar deze twee Nijmeegse helden wisten het stadscentrum op een prachtige manier in te kleuren.

De vraag is of e-commerce een dergelijke setting ooit kan overnemen. E-commerce kan veel functies van de binnenstad aanvullen of zelfs overnemen. Maar de menselijke interactie is een onmisbare factor in het consumptieproces. Waar men in het stadscentrum constant te maken heeft met menselijke elementen is e-commerce vooralsnog niet geslaagd om het menselijke element virtueel te maken. Echter, persoonlijke benadering van webshops door middel van persoonlijke boodschappen zorgen direct voor een menselijk element. Bovendien zijn diverse websites binnen e-commerce er in geslaagd om met een interactieve omgeving de consument te boeien. Virtuele catwalks maken een website levendig. Ik vraag me af waar de *menselijke* mogelijkheden liggen voor e-commerce. Zorgen 3D effecten bijvoorbeeld voor meer menselijkheid? En wat doen we met *samen* winkelen, een belangrijk element in het winkelen in het stadscentrum. Op stap gaan met zussen maakt winkelen tot een gezellige activiteit. Binnen e-commerce kan dit – vooralsnog – niet. Hoe zou het zijn om samen te winkelen binnen e-commerce? Met webcams? Of dat mijn kameraden live kunnen zien welke producten ik bekijk en in mijn virtuele winkelmand heb? E-commerce mist momenteel te vaak de oncontroleerbare menselijke aspecten die het stadscentrum wel heeft.

Ik ben benieuwd in hoeverre e-commerce in de toekomst gaat veranderen. E-commerce heeft in ieder geval de potentie, het is een veelgebruikte tool waar individuen verschillende gevoelens over en ervaringen mee hebben. Internetgebruikers moeten e-commerce *occupyen* opdat e-commerce een krachtig en levendig fenomeen wordt. Tip voor iedereen binnen e-commerce die hun branche levendiger of socialer willen maken: huur Mark Zuckerberg of David Karp in. David Karp? Ik hoor het je denken, *google* Karp en ontdek hoe zijn bedrijvigheid op het web sociale relaties op het internet tot leven brengt en kleur geeft.

Figuur 10 *De beroemde tamboerijvrouw te Nijmegen.*
Kleurrijk icoon van het Nijmeegse stadscentrum



Foto van Rachelle Blom (2011)

Het stadscentrum

is een verleidelijke en menselijke plek,

E-commerce

is alleen een verleidelijke plek.

Voor

Jesse en Florian,

vertellers van de toekomst.

Referenties

- ABN Amro (2012). *Boodschappen doen in de toekomst. De supermarkt anno 2015*. Vinddatum: 25 februari 2012, op <http://www.abnamro.nl/retail>.
- Azevedo, H. (2011, 26 april). The Netherlands rank #1 worldwide in penetration for LinkedIn and Twitter. *comScore*. Vinddatum: 26 april 2012. Op: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn.
- Bauer, M. (1996). The narrative interview. Comments on a technique for qualitative data collection. *Papers in social research, qualitative series. Vol. 1, pp. 1-19*. London: London School of Economics and Political Science.
- Bauman, Z. (1994). Desert Spectacular. In: Tester, K. (Ed.), *The Flâneur* (pp. 138-157). London: Routledge.
- Block, B. (2010, 27 oktober). The Netherlands leads Europe in online visit frequency. *comScore*. Vinddatum: 26 april 2012. Op: http://www.comscore.com/dut/Press_Events/Press_Releases/2010/10/The_Netherlands_Leads_Europe_in_Online_Visit_Frequency.
- Block, B. (2012, 16 februari). The Netherlands and France Have the Highest Penetration of Online Banking Users in Europe. *comScore*. Vinddatum: 26 april 2012. Op: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/2/The_Netherlands_and_France_Have_the_Highest_Penetration_of_Online_Banking.
- Boogert, E. (2012, 9 januari). Fysieke kledingwinkels bedreigd door internet. *Emerce, online business, media & marketing*. Vinddatum: 3 februari 2012, op <http://www.emerce.nl/nieuws/fysieke-kledingswinkels-bedreigd-door-internet>.
- Brouwers, E. (2010). *De beleving van winkels in de binnenstad in het e-shoptijdperk* (Master's thesis), Universiteit Utrecht. Op: <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2010-0712-200200/UUindex.html>.
- Campbell, T. (1998). Max Weber: an action theory. *Seven theories of human society*. (pp. 169-196). Oxford: Clavedon Press.
- Crang, M. (2000). Placing De Certeau in geography. In: M. Crang & N.J. Thrift (Ed.), *Thinking Space* (pp. 136-153). London: Routledge.

- Creswell, T. (2004). *Place, a short introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of everyday life*. Los Angeles: University of California Press.
- Dijst, M., Farag, S., Rietbergen, T. van & Weltevreden, J. (2006). E-shopping in the Netherlands: does geography matter. *Environment and Planning B: Planning and Design*, Vol. 33, pp. 59-74.
- Dormans, S. (2007). *Narrating the city. Urban tales from Tilburg and Almere* (Proefschrift: Radboud Universiteit Nijmegen).
- Dunn, S. & Goldstucker, J. (1959) The selection of retail locations – review. *Journal of marketing*. Vol. 24, p. 118.
- Ernste, H. & Houtum van, H. (2001) Re-imagining spaces of (in)difference: contextualizing and reflecting on the intertwining of cities across borders. *GeoJournal*, Vol. 54, pp. 101-105. Amsterdam: Kluwer Academic Publishers.
- Farag, S. (2006). *E-shopping and its interactions with in-store shopping* (Proefschrift: Universiteit Utrecht).
- FashionUnited (2012, 22 februari). Nederlandse webshop voor C&A. *FashionUnited*. Vinddatum: 22 februari 2012, op http://www.fashionunited.nl/Nieuws/Columns/Nederlandse_webshop_voor_C%26A_2012022235349.
- Geldof, D. (2003). *Water in bestaand stedelijk gebied, communiceren voorbij neerslachtigheid*. Enschede: Universiteit van Twente.
- Gerrits, L. (2012, 12 maart). Een vernieuwend e-commerce concept. *Marketingfacts*. Vinddatum: 4 juni 2012, op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/curated-een-vernieuwend-e-commerce-concept>.
- Gilly, M. & Wolfinbarger, M. (2000). Consumer motivations for Online Shopping. *AMCIS 2000 Proceedings*, pp.1362-1366.
- Goodreads (2012). Michel de Certeau Quotes. *Goodreads*. Vinddatum 29-04-2012, op http://www.goodreads.com/author/quotes/37818.Michel_de_Certeau
- Google (2012). Zoekterm: *vandaag besteld morgen in huis*. Vinddatum 12 mei 2012, op <https://www.google.nl/search?ix=aca&sourceid=chrome&ie=UTF8&q=vandaag+besteld+morgen+in+huis#>

- Henderson, G. & Sheppard, E. (2006). Marx and the spirit of Marx. In: S. Aitken & G. Valentine (Ed.), *Approaches to Human Geography* (pp. 57-74). London: Sage.
- Jayne, M. (2006). *Cites and consumptions*. New York: Routledge.
- Jongbloets, F. (2012, 12 januari). De webshop verketteren redt de winkelstraat niet. *Trouw*.
Vinddatum: 23 februari 2012, op: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4328/Opinie/article/detail/3116480/2012/01/12/De-webshop-verketteren-redt-de-winkelstraat-niet.dhtml>.
- Kotkin, J. (2000). *The new geography, how the digital revolution is reshaping the American landscape*. New York: Random house.
- Lefebvre, H. (1992). *The production of Space*. Nicholson-Smith, D. (Vertaling). Oxford: Basil Blackwell. Originele publicatie in 1974.
- Li, P. (2010). *Factors that affect students' decision making on buying computers: online or in retail shops* (Dissertation: Unitec New Zealand Auckland).
- Li, F. & Bourlakis, M. (2010). Living in 'multiple spaces': extending our socioeconomic environment through virtual worlds. *Environment and Planning D: Society and spaces*, Vol. 28 pp.425-446.
- Lipsman, A. (2012, 6 februari). comScore reports \$50 billion in Q4 2011 US retail e-commerce spending. Up 14 percent vs. year ago. *comScore*. Vinddatum: 26 februari 2012, op http://www.comscore.com/dut/Press_Events/Press_Releases/2012/2/comScore_Report_s_Q4_2011_U.S._Retail_E-Commerce_Spending.
- Meijer, S. (2011, 14 oktober). Nederland shopt het liefst online. *Nu.nl*. Vinddatum 20 februari 2012, op <http://www.nu.nl/man/2640532/nederland-shopt-liefst-online.html>.
- Miles, M. & Miles, S. (2004). *Consuming Cities*. New York: Palgrave MacMillan.
- Mokhtarian, P.L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, vol.31(3), pp.257-284.
- Molenaar, C. (2011). Het einde van de winkels? [video file]. Vinddatum 20 februari 2012 op: <http://www.heteindevanwinkels.nl/evw>.
- Nauert, R. (2012, 27 januari). Buying new experiences, not things, tied to happiness. *PsychCentral*. Vinddatum 7 februari 2012, op <http://psychcentral.com/news/2012/01/27/buying-new-experiences-not-things-tied-to-happiness/34167.html>.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Kopf.

- Novak, T. P. & Hoffman, D.L. (2003). The Influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, pp.3-18.
- Pinch, S. (1985). *Cities and Services, the geography of collective consumption*. London: Routledge.
- Pivec, F. (1998). Surfing through the internet – the new content of teenagers' spend time. *Aslib Proceedings*. Vol. 50, pp. 88-92.
- PWC (2010). Consumers take over control. How the multichannel shopper is changing the global retail landscape. *PwC*. Vinddatum: 20 februari 2012, op <http://www.pwc.nl/nl/assets/documents/customers-take-control-lr.pdf>.
- Ren, F. & Kwan, M.P. (2009). The impact of geographic context on e-shopping behavior. *Environment and planning B. Planning and Design*, vol. 36, pp. 262-278.
- Rietbergen, T. van & Weltevreden, J. (2005). City centre shopping in the Internet era: The case of the Netherlands. *Journal of Economic and Social Geography (TESG)*. Vol. 97, pp. 95-115.
- Shang, R.A., Chen, Y.C. & Shen, L. (2004). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online. *Information & Management*, vol. 42, pp. 401-413.
- Shields, R. (1989). Social spatialization and the built environment. *Environment and planning D*, vol. 7, pp. 147-164.
- Shields, R. (1992). *Lifestyle shopping, the subject of consumption*. London: Routledge.
- Shields, R. (1994). Fancy Footwork: Walter Benjamin's notes on flânerie. In: Tester, K. (Ed.), *The Flâneur* (pp. 61-80). London: Routledge.
- Shields, R. & Argyle, K. (1996). Is there a body in the net? In R. Shields (Ed.), *Cultures of Internet, Virtual spaces, real histories, living bodies* (pp. 58-69). London: Sage.
- Sleijpen, G. & Wijk, M. van (2011, 30 juni). Aandeel e-shoppers in 2010 verder gestegen. *Centraal Bureau Statistiek*. Vinddatum: 3 februari 2012, op <http://www.cbs.nl/nl/NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3416-wm.htm>.
- Spierings, B. (2006). *Cities consumption and competition*. Nijmegen: Labyrinth.
- Spierings, B. & Houtum van H. (2006). Naar een andere binnenstad: over grenzen, gangen, bruggen en 'wormholes'. In Aarts, N., During, R. & Jagt van der, P. (Ed.), *Te koop en andere ideeën over de inrichting van Nederland*. (pp. 241-248). Wageningen: Wageningen Universiteit en Researchcentrum.

- Stephen, A. & Toubia, O. (2009). Deriving value from social commerce networks. *Social interaction e-commerce*, vol. XLVI, pp. 1-61.
- Thuiswinkel.org (2011, 22 september). Online consumentenbestedingen naar 4,25 miljard. *Thuiswinkel Waarborg*. Vinddatum: 26 februari 2012, op <http://www.thuiswinkel.org/nederlandstalig/1.-website/4.-over-thuiswinkel.org/persberichten/persberichten-detail/2011/september/online-consumentenbestedingen-stijgen-naar-425-miljard>.
- Weltevreden, J. (2006). Substitution or or complementarity? How the Internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 14, pp. 192–207.
- Weltevreden, J. (2007a). E-shoppen een tijdbesparend alternatief? *Vrijetijdstudies*, vol. 2, pp. 39-50.
- Weltevreden, J. (2007b). *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. *The American Journal of Sociology*, Vol. 44, pp. 1-24. Chicago: Chicago University Press.
- Zuidam, van J. (2010). *Online Consumentengedrag*. Breda: MPI Holland.

Lijst met figuren

Figuur 1	Conceptueel model bachelorthesis	9
Figuur 2	Doelgericht vs. ervaringsgericht consumentengedrag	23
Figuur 3	De regenwatergoot in de Stikke Hezelstraat te Nijmegen	30
Figuur 4	Graffiti in de buurt van Plein 1944 te Nijmegen	32
Figuur 5	Graffiti in een steeg aan de Broerstraat te Nijmegen	33
Figuur 6	Online consumentenbestedingen 2005 – 2011	40
Figuur 7	De videocatwalk op asos.com	46
Figuur 8	Online shopping versus total retail spending in the Netherlands	53
Figuur 9	Goal-directed intentions in physical space vs. goal-directed intentions in virtual space.	61
Figuur 10	De beroemde tamboerijnvrouw te Nijmegen	73

Bijlage: Interviewschema

Naam :
Geboortedatum :
Woonplaats :

Inleiding

Ik doe een onderzoek naar de vervlechting van e-commerce en fysieke commercie. Om te begrijpen hoe beide zaken worden beleefd door de consument houd ik open interviews met een aantal consumenten, omdat zij het beste kunnen vertellen hoe e-commerce of fysieke commercie worden beleefd. Wat ik vandaag wil doen in dit interview is jou het woord geven en jou de controle geven over het interview. Jij mag gaan vertellen hoe jij e-commerce beleefd en hoe je fysieke commercie beleefd. Waar je voorkeur naar uitgaat en waarom en hoe jij denkt over de voor- en nadelen van beide zaken. Natuurlijk stel ik geregeld vragen om meer duidelijkheid te krijgen over jouw verhaal, maar het is niet de bedoeling dat ik jou stuur in dit interview. Is dit duidelijk voor je?

Vragen die ik stel (in willekeurige volgorde)

- zou je eerst iets over jezelf kunnen vertellen. Wie ben jij? Hoe oud ben je, wat doe je voor werk, dat soort dingetjes.
- Wat heeft jou doen besluiten om via internet te kopen? Wat heb je bijvoorbeeld gekocht?
- Hoe beleef jij e-commerce?
- Welke redenen heb je om via internet te kopen?
- Wat zijn nou echt specifieke producten die je via internet koopt? En wat zijn producten die je helemaal niet via internet koopt, maar alleen in het stadscentrum. Kan je daar wat meer over vertellen?
- Zijn er andere producten of diensten die je via internet consumeert?
- Hoe frequent koop jij op internet?
- Hoe het je bedacht om via internet te consumeren?
- Wat zijn de voor- en nadelen van het kopen op internet? Wat zijn de voor- en nadelen van het kopen in de winkelstraat?
- Hoe zie jij de toekomst van e-commerce en fysieke commercie?

Belangrijk: wat gebeurde er toen? kun je daar wat meer over vertellen? is dat alles wat je hierover te vertellen hebt? niet in de rede vallen!