

---

# “Citymarketing; Together in Business”

determinantenonderzoek onder business-to-businessondernemers  
naar participatie in citymarketing



Door Jerney Over de Vest



**Universiteit Twente**  
*de ondernemende universiteit*

---

---

# **“Citymarketing; Together in Business”**

determinantenonderzoek onder business-to-businessondernemers  
naar participatie in citymarketing

Jerney Over de Vest - 0102350

Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap  
Universiteit Twente, Enschede  
Schiedam, november 2006

Afstudeerbegeleiders:

Dr. J.M. Gutteling

Drs. J.J. van Hoof

Opdrachtgever:

Drs. G.L.M. Gietman

Kamer van Koophandel Rotterdam

---

## **Abstract**

This final thesis concerns the research on the influence of different behavioral determinants on the intention of business-to-business entrepreneurs to participate in city marketing. The city of Gouda sees it as important to improve its image and identity. Therefore participation of the entrepreneurs in Gouda is necessary. A collaboration between the public and the private sector doesn't go without saying, so the question is how does the private sector think about city marketing and who or what determines whether they are willing to invest in their city.

The influence of different determinants like the city ties, involvement and the social environment have been examined by a survey. First some entrepreneurs have been interviewed and after that a questionnaire was send to 1333 entrepreneurs established in Gouda.

The results of this research state that involvement and the social environment of entrepreneurs have a significant influence on the intention to participate in city marketing.

## Samenvatting

Bij citymarketing gaat het erom dat een stad zich zo goed mogelijk profileert temidden van de overige steden, dankzij haar individuele sterke kanten en een eigen identiteitsprofiel. Een stad moet er op de markt uitspringen door haar presentatie, haar naamsbekendheid en vooral een sterk imago.

Het is van groot belang voor de economische ontwikkeling van Gouda dat de identiteit en het imago van de stad worden versterkt en dat is mogelijk door participatie van het Goudse bedrijfsleven. De contacten tussen de gemeentelijke overheid en het plaatselijke bedrijfsleven laten echter te wensen over. Het is simpel te zeggen dat het bedrijfsleven meer moet participeren, maar de vraag is hoe je dit bewerkstelligt.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

***"Welke determinanten zijn van invloed op de gedragsintentie van business-to-businessondernemers om te participeren in citymarketing?"***

In het theoretisch kader geldt de 'Theory of Planned Behavior' van Ajzen als leidraad. Deze theorie is ook uitgangspunt voor het conceptueel model. In dit kader wordt antwoord gegeven op vragen als:

- Wat is citymarketing/citybranding?
- Hoe ontstaat gedrag?
- Welke factoren kunnen invloed hebben op de attitude/houding t.a.v. citymarketing?
- Wat is (stedelijke) identiteit en wie/wat bepaalt de identiteit van een stad?

Uit de literatuurstudie zijn de volgende gedragsdeterminanten naar voren gekomen; identiteit (met als voorspellende variabelen; beliefs identiteit, binding en betrokkenheid) en de sociale invloed/omgeving.

Naar aanleiding van de literatuurstudie en een vooronderzoek is een schriftelijke enquête opgesteld om een antwoord te kunnen geven op de probleemstelling en de bijbehorende deelvragen. In de enquête zijn vragen aan de orde gekomen over de identiteit van Gouda, citymarketing en binding en betrokkenheid met de stad. De enquête is naar 1333 Goudse business-to-businessondernemers verstuurd, waarna er 134 bruikbare enquêtes zijn geretourneerd.

Middels de survey is getracht op de volgende onderzoeksvragen een antwoord te vinden:

- Welk verband bestaat er tussen identiteit en de intentie tot het participeren in citymarketing?
- Welk verband bestaat er tussen binding/betrokkenheid en de intentie tot het participeren in citymarketing?
- Welk verband bestaat er tussen de invloed van de sociale omgeving en de intentie tot het participeren in citymarketing?

De afhankelijke variabele is dus intentie tot het participeren in citymarketing en de onafhankelijke variabelen zijn beliefs identiteit, binding en betrokkenheid, identiteit en invloed van de sociale omgeving.

De correlatieanalyse laat zien dat er tussen de afhankelijke variabele en enkele onafhankelijke variabelen sprake is van positieve samenhang. De afhankelijke variabele intentie heeft de hoogste correlatiecoëfficiënt met sociale invloed ( $r=0,49$ ). Met betrokkenheid ( $r=0,44$ ) en belang beliefs identiteit ( $r=0,38$ ) is er eveneens sprake van een hoge correlatiecoëfficiënt. Variabelen die geen significant verband hebben zijn identiteit, (belang) emotionele binding en (belang) economische binding.

Niet alleen tussen de afhankelijke variabele en de verschillende onafhankelijke variabelen, maar ook tussen de onafhankelijke variabelen onderling, is er sprake van positieve samenhang. De hoogste correlatiecoëfficiënt bestaat er tussen economische binding en belang economische binding ( $r=0,86$ ). Betrokkenheid correleert ook sterk met belang beliefs identiteit ( $r=0,59$ ). Andere correlaties bestaan er bijvoorbeeld tussen betrokkenheid en beliefs identiteit ( $r=0,39$ ), sociale invloed en betrokkenheid ( $r=0,35$ ) en emotionele binding en identiteit ( $r=0,28$ ). Variabelen die geen significant verband hebben zijn bijvoorbeeld sociale invloed met emotionele binding en economische binding met emotionele binding. Identiteit heeft geen enkel significant verband met de andere variabelen.

Uit de regressieanalyses is op te maken dat zowel de sociale invloed ( $\beta=0,32$ ) als de betrokkenheid ( $\beta=0,31$ ) van invloed zijn op de beslissing om te participeren in citymarketing. Is er dus meer sprake van invloed uit de sociale omgeving en is men als ondernemer meer betrokken bij de stad, dan zal de kans dat men positief staat tegenover het leveren van een bijdrage aan de citymarketing toenemen. Identiteit en emotionele of economische binding lijken geen invloed te hebben op deze gedragsintentie.

Middels dit onderzoek wordt uiteindelijk circa 37% van de variantie verklaard. Dit is in de context van dit onderzoek een goede score.

Een van de aanbevelingen is om nader onderzoek te doen naar de invloed van de determinanten identiteit en eigen effectiviteit op de gedragsintentie. Het is namelijk aannemelijk dat er een verband bestaat tussen de intentie en deze twee determinanten. Verder is een herhaling van dit onderzoek in een stad vergelijkbaar met Gouda aan te raden, om vast te kunnen stellen of de gedragsintentie van Goudse ondernemers al dan niet gelijk is aan die van overige ondernemers in Nederland. Daarnaast is een herhaling onder business-to-consumerondernemers gewenst, omdat het mogelijk is dat deze ondernemers wellicht een andere gedragsintentie met betrekking tot citymarketing hebben dan business-to-businessondernemers.

## Inhoudsopgave

<b>Lijst van tabellen en figuren.....</b>	<b>6</b>
<b>Voorwoord.....</b>	<b>7</b>
<b>1 Inleiding.....</b>	<b>8</b>
1.1 Doelstelling.....	10
1.2 Probleemstelling.....	10
1.2.1 Deelvragen.....	10
1.3 Afbakening onderzoek.....	10
1.4 Belang onderzoek.....	11
1.5 Onderzoeksaanpak.....	11
1.6 Structuur.....	12
<b>2 Citymarketing en de 'Theory of Planned Behavior'.....</b>	<b>13</b>
2.1 Citymarketing.....	13
2.1.1 Opmerkingen en aanbevelingen citymarketingplan.....	15
2.2 Citybranding.....	15
2.3 Het bestuderen van gedrag.....	17
2.3.1 'Theory of planned behavior'.....	17
2.3.1.1 Elementen/componenten van de 'Theory of Planned Behavior'.....	19
2.3.2 Attitude.....	19
2.4 Identiteitstoekenning.....	20
2.4.1 Kenmerken van streekidentiteiten of stedelijke identiteiten.....	20
2.4.2 Elementen van stedelijke identiteit.....	22
2.5 Betrokkenheid en binding.....	23
2.5.1 Betrokkenheid van bedrijfsleven bij Gouda.....	24
2.5.2 Binding van bedrijfsleven bij Gouda.....	25
2.5.2.1 Emotionele binding.....	25
2.5.2.2 Economische binding.....	26
2.6 Subjectieve norm, eigen effectiviteit en onvoorziene barrières.....	28
2.7 Conceptueel model.....	29
2.8 Uitleiding.....	30
<b>3 Onderzoeksmethode.....</b>	<b>32</b>
3.1 Vooronderzoek.....	32
3.1.1 Interviewrespondenten.....	32
3.1.2 Instrument.....	33
3.1.3 Procedure.....	34
3.1.4 Resultaten vooronderzoek.....	34
3.2 Hoofdonderzoek.....	35
3.2.1 Inventarisatie onderzoekspopulatie.....	35
3.2.2 Meetinstrument (enquête).....	35
3.2.2.1 Inhoud enquête.....	36
3.2.2.2 Stellingen in de enquête.....	38
3.2.2.3 Attitude en het gepercipieerd belang.....	38
3.2.3 Procedure.....	39
3.2.4 Afhankelijke en onafhankelijke variabelen.....	40

<b>4</b>	<b>Onderzoeksresultaten.....</b>	<b>41</b>
4.1	Respons.....	41
4.1.1	Achtergrond respondenten.....	41
4.2	Betrouwbaarheid.....	43
4.2.1	Enquêtevragen.....	43
4.2.2	Betrouwbaarheidsanalyses.....	43
4.3	Analyses die antwoord geven op de onderzoeksvragen.....	45
4.3.1	Toetsen van gemiddelden.....	45
4.3.2	Correlatieanalyse.....	47
4.3.3	Regressieanalyse.....	49
4.4	Resultaten conceptueel model.....	52
<b>5</b>	<b>Conclusie, discussie en aanbevelingen.....</b>	<b>54</b>
5.1	Conclusie.....	54
5.1.1	Conclusie onderzoeksvragen.....	55
5.1.2	Conclusie probleemstelling.....	56
5.2	Discussie.....	56
5.2.1	Onderzoeksmodel.....	56
5.2.2	Methode .....	57
5.3	Aanbevelingen .....	58
5.3.1	Aanbevelingen vervolgonderzoek.....	58
5.3.2	Aanbevelingen voor Gouda.....	59
	<b>Referentielijst.....</b>	<b>61</b>
	<b>Bijlagen.....</b>	<b>68</b>
I	Diepte-interview.....	68
II	Begeleidende brief enquête.....	73
III	Enquête stadsmarketing + percentages.....	74

## Lijst van tabellen en figuren

### Tabellen

Tabel 2.2: Identiteitsbepalende karakteriseringen m.b.t. stedelijke identiteit	23
Tabel 3.1: Nieuwe/aangepaste identiteitskenmerken n.a.v. diepte-interviews	37
Tabel 3.2: Voorbeeldstellingen enquête	38
Tabel 4.1: Respons naar aantal werkzame personen	43
Tabel 4.2: Resultaten betrouwbaarheidsanalyses	44
Tabel 4.3: Gemiddelde intentie voor 6 groepen respondenten	45
Tabel 4.4: Gemiddelden van onafhankelijke variabelen voor 6 groepen respondenten	46
Tabel 4.5: Correlatieanalyse	48
Tabel 4.6: Invloed van gemiddelde scores per determinant op gedragsintentie	49
Tabel 4.7: Invloed van gemiddelde scores per determinant+belangen op gedragsintentie	50
Tabel 4.8: Invloed van gewogen scores per determinant	51

### Figuren

Figuur 1.1: Schema citymarketing	9
Figuur 2.1: 'Theory of Planned Behavior' (Ajzen, 1991)	18
Figuur 2.3: Onvoorziene barrières bij gedrag	29
Figuur 2.4: Conceptueel model	30
Figuur 4.1: Respons per wijk	41
Figuur 4.2: Resultaten conceptueel model	53



## Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie waarin verslag is gedaan van een onderzoek naar de determinanten die van invloed zijn op de gedragsintentie van business-to-businessondernemers tot het participeren in citymarketing. Aan de ene kant ben ik blij dat mijn onderzoek afgerond is, aan de andere kant betekent dit ook het definitieve einde van mijn studietijd. Op naar het echte leven...

Graag wil ik Jan Gutteling en Joris van Hoof hartelijk danken voor hun begeleiding vanuit de Universiteit Twente. De gesprekken met hen waren heel waardevol en hebben mij iedere keer weer een eind verder op weg geholpen.

Gerard Gietman en de Kamer van Koophandel wil ik bedanken voor het aan mij toevertrouwen van deze opdracht.

Verder wil ik mijn familie en vrienden bedanken en in het bijzonder mijn vader voor zijn luisterend oor en het geven van wijze raad, Jim en Radha voor het willen doorlezen van mijn scriptie, Prescilla voor het regelmatig uitwisselen van onze afstudeerbelevissen en tenslotte Klaas, omdat hij er altijd voor mij is.

Deze scriptie wil ik opdragen aan mijn moeder.

Schiedam, november 2006

Jerney Over de Vest

## 1 Inleiding

Gouda is een oude stad in het hart van Zuid-Holland en wereldberoemd om haar Goudse kaas. De meeste mensen zullen deze stad hier direct mee associëren, maar is Gouda niet meer dan alleen kaas?

Een aantal jaar geleden is ervoor gekozen Gouda beter op de kaart te zetten met de slogan "*Gouda Ja*", of anders gezegd "Zeg ja tegen Gouda". Gouda is niet de enige stad die een slogan heeft gekozen om zich als stad te profileren. Denk bijvoorbeeld aan "*Delft, kennisstad*", waarmee Delft heeft gekozen voor scholing als business en "*Tilburg, Moderne Industriestad*", waarmee Tilburg voorheen op basis van historie als sterkte koos voor werken (Kriekaard, 1994).

Het beleid dat gemeenten tegenwoordig voeren is sterk marktgericht. Gemeenten gedragen zich steeds meer als ondernemers, deels gedwongen door het feit dat ze zich in toenemende mate financieel zelf moeten onderhouden (van den Berg, Klaassen & van der Meer, 1990). Daarnaast is er sprake van toegenomen concurrentie tussen steden en een groeiende bewustwording daarvan (Buursink, 1991).

De concurrentiepositie van Gouda staat onder druk. Er dient daarom hard gewerkt te worden aan het imago en de identiteit van de stad. In 2001 werd hiertoe al de Stichting Marketing Gouda (SMG) opgericht.

Bij citymarketing draait het erom dat een stad zich zo goed mogelijk profileert temidden van de overige steden, dankzij haar individuele sterke kanten en een eigen identiteitsprofiel. Zij moet er op de markt uitspringen door haar presentatie, haar naamsbekendheid en vooral een sterk imago. De identiteit van een stad is een onmisbare eigenschap om tot citymarketing te kunnen overgaan (Buursink, 1991).

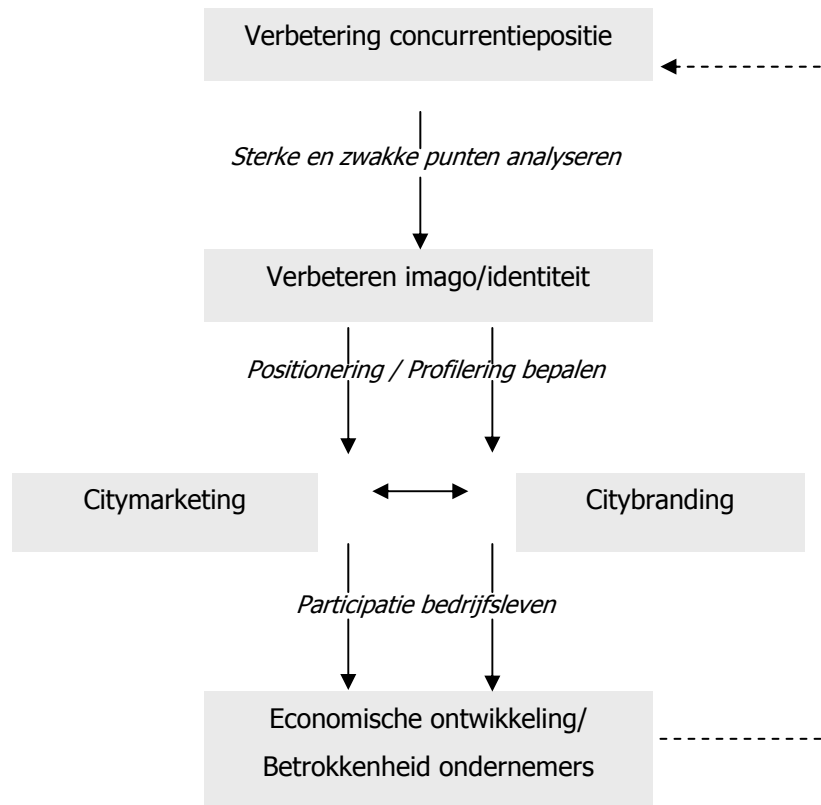
Het is van belang voor de economische ontwikkeling van Gouda dat de identiteit en het imago van de stad worden versterkt en dat is mogelijk door participatie van het Goudse bedrijfsleven. Haar giften en inspanningen zijn essentieel voor het verbeteren van het imago<sup>1</sup>.

Om dit doel te kunnen bereiken is in samenwerking met de Kamer van Koophandel (KvK) het project 'Impuls Marketing Gouda' opgestart. Dat het willen bewerkstelligen van dit doel geen vreemde gedachte is blijkt wel uit de volgende definitie van citymarketing; "een marktgerichte vorm van exploitatie van het stedelijk (c.q. regionaal) product door de desbetreffende gemeente (c.q. regio), zo mogelijk in samenwerking met het bedrijfsleven" (Borchert & Buursink, 1987).

---

1 Bron: Projectvoorstel Impuls Marketing Gouda, 2005

Ter verduidelijking het volgende schema:



Figuur 1.1. Schema citymarketing

In figuur 1.1 wordt de situatie vereenvoudigd weergegeven.

Een verbetering van de concurrentiepositie hoeft niet het enige uitgangspunt voor een stad te zijn om aan citymarketing te doen, maar dit is momenteel wel het belangrijkste punt voor Gouda. Bij citymarketing gaat het erom dat een stad zich zo goed mogelijk profileert temidden van de overige steden, dankzij haar individuele sterke kanten en een eigen identiteitsprofiel. De stad moet er op de markt vooral uitspringen door een sterk imago (Buursink, 1991). Gouda wil de nadruk leggen op het verbeteren van het extern en intern imago (identiteit) onder de bewoners en ondernemers. Dit kan de gemeente helaas niet alleen bewerkstelligen, participatie van het bedrijfsleven is noodzakelijk. Een van de mogelijke gevolgen van citymarketing is economische ontwikkeling, maar daarnaast kunnen ondernemers door participatie in citymarketing ook meer betrokken raken bij de stad en haar activiteiten. Uiteindelijk zou dit onder andere een verbetering van de concurrentiepositie kunnen betekenen.

## 1.1 Doelstelling

De **doelstelling** van dit onderzoek luidt:

*Het verwerven van kennis over het beeld dat onder de Goudse business-to-businessondernemers bestaat van de stad Gouda, met als doel een beter inzicht te krijgen in de identiteit van Gouda en daarnaast te onderzoeken waar de intentie van het bedrijfsleven tot het participeren in citymarketing door bepaald wordt, zodat de stad zich middels hun bijdrage, in de toekomst beter kan positioneren ten opzichte van concurrerende steden.*

## 1.2 Probleemstelling

**Probleemstelling:**

*Welke determinanten zijn van invloed op de gedragsintentie van business-to-businessondernemers om te participeren in citymarketing?*

### 1.2.1 Deelvragen

In het theoretisch kader zal o.a. antwoord worden gegeven op de volgende deelvragen:

- Wat is citymarketing/citybranding?
- Hoe ontstaat gedrag?
- Welke factoren kunnen invloed hebben op de attitude/houding t.a.v. citymarketing?
- Wat is (stedelijke) identiteit en wie/wat bepaalt de identiteit van een stad?

## 1.3 Afbakening onderzoek

Het onderzoek zal alleen plaatsvinden onder de business-to-businessondernemers in Gouda en niet onder de bewoners en de business-to-consumerondernemers. Ongetwijfeld zal het voorkomen dat mensen uit het bedrijfsleven ook in Gouda woonachtig zijn en daarmee eveneens onder de groep bewoners vallen, dit valt echter buiten het kader van het onderzoek.

Het project 'Impuls Marketing Gouda' is opgedeeld in 3 deelonderzoeken (bewoners, business-to-businessondernemers en business-to-consumerondernemers) en is een samenwerkingsverband tussen de KvK, SMG en de gemeente Gouda. Hoofdaannemer van het onderzoek is de gemeente Gouda.

De reden dat er in dit geval alleen onderzoek plaatsvindt onder business-to-businessondernemers en niet onder het gehele Goudse bedrijfsleven, is dat er momenteel reeds onderzoek wordt verricht onder de business-to-consumerondernemers en deze groep niet herhaaldelijk benaderd kan worden.

Overigens is het wel zeer belangrijk om onderzoek te verrichten onder de business-to-businessondernemers, omdat zij een groot deel uitmaken van het totale bedrijfsleven in Gouda.

#### **1.4 Belang onderzoek**

##### **Praktisch belang**

Voor Gouda is het belangrijk dat het bedrijfsleven participeert in citymarketing. Deze bijdragen en inspanningen zijn essentieel voor het verbeteren van het imago en hiervoor is synergie van groot belang<sup>2</sup>. Het bedrijfsleven zal participatie als investering moeten zien. Deze participatie is op haar beurt alleen mogelijk wanneer er voldoende draagvlak is voor de marketingactiviteiten. Het bedrijfsleven kan participeren door sponsoring van evenementen, coöperatie met initiatieven van de SMG, etc<sup>3</sup>.

Samenwerking met het lokale bedrijfsleven om de kwaliteit van de stad en zijn ontwikkelingsrichting te verbeteren, kan een aanvulling zijn op de politieke democratie. Nieuwe initiatieven en een verhoogde inzet kunnen een positief gevolg van deze samenwerking zijn. In veel gevallen laten de contacten tussen de gemeentelijke overheid en het plaatselijke bedrijfsleven echter te wensen over (Molema & Olthof, 2001).

Het is dus heel simpel te zeggen dat het bedrijfsleven meer moet participeren, maar de vraag is hoe je dit bewerkstelligt. Wie of wat bepaalt of ondernemers willen participeren in citymarketing?

##### **Wetenschappelijk belang**

Naast het praktisch belang, heeft dit onderzoek ook een wetenschappelijk belang. Er is nog weinig bekend over het gedrag van business-to-businessondernemers omtrent het begrip citymarketing.

Middels dit onderzoek wordt meer duidelijkheid verschaft in de determinanten die van invloed zijn op de gedragsintentie van business-to-businessondernemers ten aanzien van dit onderwerp.

Naast dit rapport, "Citymarketing; Together in Business", is er nog een rapport opgesteld voor de Kamer van Koophandel, welke meer praktisch is en daarmee ook meer concurrentiegevoelig. Enkele aanbevelingen uit dit rapport zullen terugkomen in paragraaf 5.3.2.

#### **1.5 Onderzoeksaanpak**

Het onderzoek valt uiteen in een drietal fasen. Allereerst zal er een theoretische kader opgesteld worden om o.a. meer inzicht te verkrijgen in de verschillende begrippen. De theorievorming dient als uitgangspunt voor het verdere onderzoek.

---

2 Bron: Projectvoorstel Impuls Marketing Gouda, 2005

3 Bron: Projectvoorstel Impuls Marketing Gouda, 2005

In de tweede fase wordt de survey uitgevoerd, waarbij het verzamelen van data centraal staat. Deze fase kan opgesplitst worden in een fase van kwalitatief onderzoek, in de vorm van diepte-interviews (vaststellen welke aspecten een rol spelen bij het onderzoek naar de gedragsintentie van de business-to-businessondernemers), en een fase van kwantitatief onderzoek, in de vorm van een enquête (op basis waarvan cijfermatige conclusies worden getrokken).

In de derde en laatste fase zullen de verkregen data geanalyseerd worden. Op basis van de resultaten zullen de conclusie en discussie worden beschreven.

## **1.6    *Structuur***

In hoofdstuk 2 zal door middel van een theoretisch kader meer inzicht worden verschaft in o.a. de begrippen citymarketing en gedrag, middels het beantwoorden van de eerste vier deelvragen. Het theoretisch kader zal afgesloten worden met het conceptueel model. In hoofdstuk 3 komen de definitieve onderzoeksvragen aan de orde en wordt de onderzoeksopzet besproken. Hoofdstuk 4 beschrijft de resultaten. Tot slot zullen in hoofdstuk 5 de conclusies, discussie en aanbevelingen aan bod komen.

## 2 Citymarketing en de 'Theory of Planned Behavior'

In dit theoretisch kader wordt op basis van literatuur inzicht gegeven in de verschillende begrippen die belangrijk zijn voor het onderzoek en wordt antwoord gegeven op een aantal deelvragen (zie paragraaf 1.2.1). De 'Theory of Planned Behavior' (Ajzen, 1991) geldt als leidraad voor het kader. Hoofdstuk 2 zal afgesloten worden met een aanzet tot het conceptueel model, voortkomend uit dit theoretisch kader.

### 2.1 Citymarketing

Dit onderzoek draait om het verklaren en/of voorspellen van het gedrag van de Goudse business-to-businessondernemer. Wat nagestreefd dient te worden door de stad is meer loyaliteit van de Goudse ondernemers en bovenal meer betrokkenheid en meer investeringen op het gebied van citymarketing.

Eeuwenlang al voelen plaatsen de noodzaak zich van elkaar te onderscheiden (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Met name door het wegtrekken van de lage lonen industrie uit de Westerse steden, heeft zich sinds 1970 een omslag voorgedaan in de structuur en daarmee ook het beeld van de steden. Het betekende een fundamentele herstructurering van de stedelijke economie en dwong steden te zoeken naar nieuwe bronnen van welvaart en nieuwe manieren om hun belang als agglomeratie van economische activiteiten te benadrukken (Dormans, van Houtum & Lagendijk, 2003).

Pas zo'n twintig jaar geleden is algemeen geaccepteerd dat promotie een geschikte activiteit is voor de publieke sector en dat het systematisch toepassen van marketing relevant is voor collectieve doelen (Burgess 1982).

"**Citymarketing** is het geheel van activiteiten van de stad, welke erop gericht zijn transacties te initiëren, te bevorderen, te vergemakkelijken, te bespoedigen en tot uitvoering te brengen, voorzover deze activiteiten passen binnen de strategie van en gecoördineerd worden door het gemeentebestuur en de gemeentelijke organisatie" (Kriekaard, 1993).

Activiteiten van de stad waar in de definitie van Kriekaard over gesproken wordt, zijn activiteiten om mensen van binnen en/of buiten de stad aan te trekken, aan te sporen tot aanwezigheid of deelname. Die activiteiten kunnen liggen op het terrein van sport, cultuur, of van andere vormen van recreatie en kunnen een commercieel doel hebben, een niet-commercieel doel, of beide (Kriekaard, 1993). Steden trachten ook hun attractiviteit te verhogen door investeringen in bijvoorbeeld groenvoorzieningen, zoals parken en plantsoenen, en verbeteringen inzake bereikbaarheid zowel per auto als per openbaar vervoer.

Kotler (1999) noemt vier soorten activiteiten, die vertaald naar de Goudse situatie als volgt kunnen worden weergegeven. Allereerst het ontwikkelen van een sterke en attractieve positionering en een

positief imago voor de stad, beginnend bij het kiezen van een aantal unieke en onderscheidende kernwaarden die in combinatie de stad karakteriseren en het eigene van Gouda uitvergroten. Met de positionering zet een stad een bepaalde ambitie neer die waargemaakt kan worden. Ten tweede het efficiënt en toegankelijk aanbieden van de producten en diensten van de stad. Daarbij zijn belangrijk een hoog voorzieningenniveau, een goede infrastructuur en nieuwe attracties en evenementen om de nieuwe bedrijvigheid en publieke steun in stand te houden en om nieuwe investeerders aan te trekken. Ten derde promotie en communicatie, zodat de wereld vertelt wordt wie Gouda is en wat Gouda biedt. Dat betekent het promoten van de aantrekkelijkheid en de voordelen van de stad, zodat gebruikers zich bewust worden van de onderscheidende voordelen. Een tweede instrument hierbij is het aanbieden van attractieve beloningen voor huidige en potentiële kopers en gebruikers van producten en diensten. Tenslotte noemt Kotler (1999) de bewoners. Zij zijn beeldbepalend voor de stad en bepalen mede de identiteit en het imago. Belangrijk is daarom dat zij vriendelijk en gastvrij zijn en het positieve gevoel voor de stad overbrengen bij nieuwe doelgroepen.

Naast de definitie van Kriekaard (1993) bestaan er nog vele andere definities van het begrip citymarketing. Met name de definitie van Borchert en Buursink (1987) is zeer treffend voor dit onderzoek; "een marktgerichte vorm van exploitatie van het stedelijk (c.q. regionaal) product door de desbetreffende gemeente (c.q. regio), zo mogelijk in samenwerking met het bedrijfsleven".

Er is niet alleen een duidelijke visie op de ontwikkeling van de stad vereist, maar ook een benadering waarbij geredeneerd wordt vanuit de gebruiker van de voorzieningen. Bovendien is het wenselijk dat publieke en private partijen de handen ineenslaan. Bestuurders van zowel overheid als bedrijfsleven worden bij dit soort investeringen geconfronteerd met tal van vragen; (van den Berg, van der Meer & Otgaar, 1999) Wat is een aantrekkelijke stad? Hoe kan een stad haar aantrekkingskracht vergroten? Welke rol is daarbij weggelegd voor de overheid en het bedrijfsleven?

Citymarketing of stadsmarketing staat dus niet op zichzelf, maar is een onderdeel van het globaal beleid van een stad waarbij diverse partijen betrokken zijn, zoals overheden, ondernemers en de bevolking. De doelgroepen zijn bedrijven, bezoekers en bewoners, zowel bestaande als potentiële, zowel nationaal als internationaal (Bauters, 2005).

Elke stad die citymarketing wil toepassen zal uit de volgende basisfuncties een prioriteitsstelling moeten kiezen: werken (richt zich op iedereen die in de stad werkt of wil werken), wonen, scholing, verzorging en recreëren (Kriekaard, 1993).

Door de analyse van de sterke en zwakke punten en de identificatie van kansen en bedreigingen kan een strategie worden ontwikkeld die het best aansluit op de sterke punten en de kansen die de stad heeft, met vermindering van de zwakke punten en de bedreigingen. Hiervoor dient uitgezocht te worden op welke manier de lokale economie het best kan concurreren met andere steden (Kotler, Haider & Rein, 1993). Binnen het Stanford Research Institute wordt de economische ontwikkeling van steden daarnaast in verband gebracht met de lokale omgeving. Zij gaan ervan uit dat de attractiviteit van een stad, verbonden met de economische ontwikkeling daarvan, door vier lokale factoren en drie factoren



van de economische infrastructuur wordt bepaald (Kotler et al., 1993). De lokale pullfactoren zijn levenskwaliteit, een positief imago, economische capaciteit en beschikbare infrastructuur. De economische pullfactoren zijn de beschikbare technologie, de aanwezigheid van gekwalificeerde, leergierige en gemotiveerde mensen en het aanwezig kapitaal.

### *2.1.1 Opmerkingen en aanbevelingen citymarketingplan*

Van den Berg, Klaassen en Meer (1990) noemen enkele regelmatig terugkerende opmerkingen en aanbevelingen waar bij het opzetten en uitvoeren van een citymarketingplan rekening mee gehouden dient te worden:

- Uitsluitend ondernemers van buiten vormen een interessant doelwit, terwijl de huidige ondernemers dat natuurlijk ook zijn.
- Citymarketing is een nuttig instrument, maar de uitvoering dient niet uitsluitend op promotie te worden gericht.
- Er is te weinig aandacht voor marktorientatie: het eigen product staat centraal en er wordt uitsluitend vanuit dat product geredeneerd, terwijl het er bij marketing om gaat het product te zien op de manier zoals de klant dit doet.
- De marketingactiviteiten beperken zich tot bedrijventerreinen, terwijl er meer gemeentelijke producten bestaan die geschikt zijn voor citymarketing.
- Citymarketing mag geen eenmalige actie zijn, maar moet een continu karakter hebben.
- Via het eigen imago wordt getracht een bepaalde profilering of positionering na te streven, meestal op basis van weinig originele vestigingsplaatsmotieven als de gunstige ligging, het geschikte ondernemingsklimaat, de aangename woon- en leefomgeving en de lage grondprijzen.

## *2.2 Citybranding*

Het doel van citymarketing is het imago van de stad, welke weer het uitgangspunt is voor het ontwikkelen van het merk van de stad (Kavaratzis, 2004).

Volgens Roothart (2003) is citybranding een nieuw middel van citymarketeers om een stad op een onderscheidende manier op de kaart te zetten.

**Citybranding** is een middel om te bouwen aan een duidelijke stadsidentiteit op basis van helder omschreven kernwaarden met als doel het aangaan van relaties met doelgroepen (Roothart, 2003).

De stad Tilburg was met de introductie van het beeldmerk 'T', de eerste stad in Nederland die aan citybranding begon. De 'T' is geïmplementeerd door de gemeente Tilburg en kan door iedereen in de gemeente als promotiemateriaal of voor andere doeleinden gebruikt worden, zoals festivals en activiteiten.

Er zijn tenminste drie verschillende soorten van citybranding (Jensen, 2005), namelijk geografische terminologie, product-plaats co-branding<sup>4</sup> en branding als plaatsmanagement.

Geografische terminologie is slechts een fysiek product vernoemd naar een geografische locatie (bijvoorbeeld de plaats 'Gouda'). Co-branding is gebruikelijk onder fysieke producten (bijvoorbeeld 'fish and chips'). Co-branding van product en plaats tracht een fysiek product te vermarkten door het te associëren met een plaats waarvan aangenomen wordt dat deze eigenschappen heeft die positief zijn voor het imago van het product. Een voorbeeld dat veel gebruikt wordt is 'Zwitserse horloges'. Een ander voorbeeld is de 'Tilburgse kermis'. Tot slot draait branding als plaatsmanagement om het veranderen van de manier waarop steden worden gezien door bepaalde doelgroepen.

In Gouda is er nu dus sprake van geografische terminologie. Een fysiek product, in dit geval de Goudse kaas, is vernoemd naar de stad Gouda.

Citybranding wordt door Mommaas (2002) in verband gebracht met de economisch ingegeven wens om steden sterker te positioneren. Citybranding is daarbij de strategie om steden te voorzien van een imago, een culturele 'lading', die kan gaan fungeren als een bron van symbolische en dus economische meerwaarde. Het stedelijk merk dient daarbij vooral de status van steden als toeristische bestemming of als woon- of bedrijfslocatie.

Van Syngel (2002) maakt een onderscheid tussen interne en externe citybranding. Interne citybranding richt zich op de inwoners en het 'innerlijk imago' van de stad. Externe citybranding richt zich op de relaties tussen de stad en de buitenwereld. Breda - 'stad met open karakter' - plaatst zich daarom bijvoorbeeld in de Europese ruimte met de bouw van torens. Amersfoort daarentegen houdt zich bezig met intern georiënteerde citybranding met als doel het versterken van het imago en het bewustzijn van de stad op persoonlijk niveau. Dit principe geldt ook voor de stad Gouda.

Over het algemeen zijn er drie soorten analyses die de basis vormen voor activiteiten van citybranding, namelijk; onderzoeken van de identiteit van de plaats, begrijpen van de vraagpatronen en beelden van doelgroepen van de plaats en het vaststellen van de positie van de plaats in de ogen van de concurrenten. Traditionele citymarketing redeneert vanuit het begrijpen van de vraag van de doelgroepen (en dus 'outside-in'), de brandingbenadering werkt precies andersom. Branding betekent starten op het niveau van identiteiten en waarden (dus omgekeerd, 'inside-out') (Therkelsen & Halkier, 2004).

In deze context zijn met name het onderzoeken van de identiteit van de stad en het begrijpen van de vraagpatronen en beelden van doelgroepen belangrijk. Zoals eerder gezegd is het wenselijk dat publieke en private partijen de handen ineen slaan. Wil de gemeente dat het bedrijfsleven meer

---

<sup>4</sup> Co-branding is een marketingterm voor een voor de buitenwereld duidelijk herkenbare (al dan niet tijdelijke) samenwerking tussen verschillende merken.

investeert in citymarketing, dan dient men wel te achterhalen van wie of wat deze beslissing afhankelijk is.

### **2.3 *Het bestuderen van gedrag***

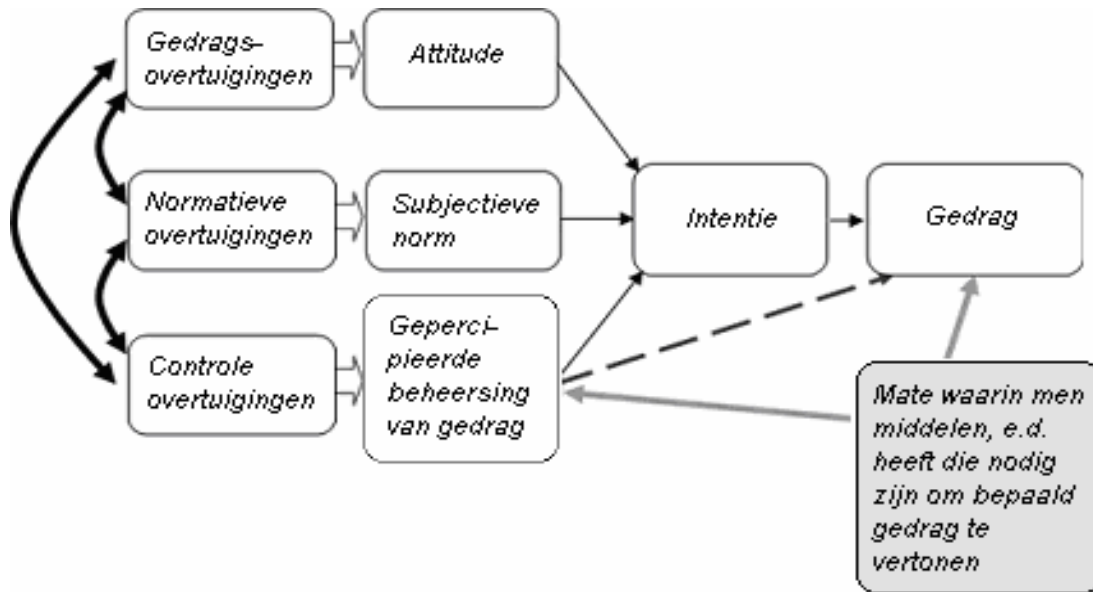
Welke factoren hebben invloed op het besluit van een business-to-businessondernemer om daadwerkelijk over te gaan tot het participeren in citymarketing?

Bij het bestuderen van gedrag dient men er rekening mee te houden dat zich complicaties kunnen voordoen (Pruyn & Wilke, 2001). Mensen zijn dynamisch, dat wil zeggen, hun cognitieve ordening verandert voortdurend door nieuwe informatie die men verwerkt. Ook zijn mensen beperkt in hun capaciteiten tot informatieverwerking en daarnaast zijn ze geneigd te veel spanning te vermijden bij het nemen van beslissingen. Deze complicaties hebben tot gevolg dat het bestudeerde gedrag niet altijd consistent en logisch lijkt.

#### **2.3.1 *'Theory of Planned Behavior'***

De kwestie over het wel of niet participeren in citymarketing leidt tot vragen naar attitudes en gedrag. De 'Theory of Planned Behavior' vormt een geschikt model om deze beide constructen te onderzoeken.

De 'Theory of Planned Behavior' (Theorie van Gepland Gedrag) van Ajzen (1991) richt zich op de voorspelling en verklaring van gedrag dat gebaseerd is op een overwogen beslissingsproces van het individu, in dit geval de ondernemer. De 'Theory of Planned Behavior' (TPB) omschrijft drie typen variabelen: opvattingen/overtuigingen ('beliefs'), gedragsintentie en gedrag.



Figuur 2.1. 'Theory of Planned Behavior' (Ajzen, 1991)

De overtuigingen ('beliefs') zijn de bouwstenen van het model (Ajzen, 1988, 1991). Deze worden gevormd door een individuele afweging van de kosten en baten die het individu in ogenschouw neemt bij vertoning van bepaald gedrag. Alle overtuigingen die een individu heeft (zowel met betrekking tot persoonlijke als met betrekking tot sociale aspecten) vormen enkele te onderscheiden determinanten ('motivational factors') van gedragsintentie. De gedragsintentie is vervolgens de directe determinant van het gedrag.

De TPB vormt de aanzet voor het theoretisch kader van dit onderzoek, omdat het een duidelijke structuur biedt die het mogelijk maakt verschillende determinanten te onderscheiden die uiteindelijk de gedragsintentie van de business-to-businessondernemers bepalen. De TPB is reeds in een breed scala van onderzoeken toegepast. Een overzichtstudie van East (1997 in Kalafatis, Pollard, East & Tsogas, 1999) geeft aan dat de TPB inmiddels is toegepast in onderzoeken naar: de intentie tot fysieke activiteit, stoppen met roken, bloeddonatie, klagen, internetgebruik, etc. Tevens is de TPB specifiek toegepast op het gedrag van ondernemers. Voorbeelden hiervan zijn onderzoek naar de investeringsbeslissingen van glastuinders omtrent energiebesparingen (Verstegen, Schuite & Klopper, 2003) en onderzoek naar het wel of niet accepteren van het B-dossier<sup>5</sup> door horecaondernemers (Deursen & van der Geest, 2006). Ryu, Ho en Han (2003) hebben de TPB toegepast en factoren onderzocht die invloed hebben op gedrag ten aanzien van het delen van kennis door groepen professionals. Nguyen en Barrett (2006) hebben een studie gedaan naar de factoren die invloed hebben op de intentie tot het toepassen van internet door bepaalde exportbedrijven.

<sup>5</sup> Het B-dossier is gericht op het meer inzicht verkrijgen in de onderbouwing, haalbaarheid en impact van een elektronisch geïntegreerd 'klant'-dossier voor burgers en bedrijven.

Daar de TPB dus al eerder toegepast is in het bedrijfsleven, wordt er vanuit gegaan dat deze theorie ook toepasbaar is voor dit onderzoek naar de gedragsintentie van Goudse business-to-businessondernemers.

### *2.3.1.1 Elementen/componenten van de 'Theory of Planned Behavior'*

Hieronder volgt een toelichting van alle elementen waaruit de TPB is opgebouwd.

- Gedragsovertuigingen; overtuigingen over de vermoedelijke consequenties van het gedrag
- Normatieve overtuigingen; overtuigingen over de normatieve verwachtingen van anderen
- Controle overtuigingen; overtuigingen over de aanwezigheid van factoren die de uitoefening van het gedrag zouden kunnen vergemakkelijken of belemmeren
- De attitude verwijst naar de neiging om consistent in gunstige of ongunstige zin te reageren op een object, persoon, instantie of gebeurtenis (van der Pligt & de Vries, 1995).
- Onder de sociale omgeving (Subjectieve norm) verstaan we voornamelijk belangrijke personen en hun opvattingen over het betreffende onderwerp.
- De intentie is iemands persoonlijke inschatting van de waarschijnlijkheid dat men het gedrag zal vertonen. Gedrag refereert aan iemands observeerbare handelingen (Fishbein & Ajzen, 1975).
- De gepercipieerde beheersing van het gedrag ('perceived behavioral control') betreft iemands inschatting van de mate waarin hij of zij daadwerkelijk in staat zal zijn een bepaald gedrag uit te voeren (van der Pligt & de Vries, 1995).

### *2.3.2 Attitude*

De attitude van mensen wordt van oudsher als een belangrijke determinant van het gedrag gezien. Een aantal andere determinanten van gedrag zijn: emoties en betrokkenheid, ervaringen en eerdere kennis (Gutteling & Heuvelman, 2000).

Attitude is een houding of mening ten opzichte van een object of onderwerp. Volgens Eagly en Chaiken (1993) is het een psychologische neiging die zich uit in het evalueren van een bepaald object met een zekere voor- of afkeur. 'Psychologische neiging' wil zeggen een staat die intrinsiek is aan de persoon en 'evalueren' verwijst naar alle mogelijke vormen van evaluatieve reacties, zowel impliciet als expliciet, cognitief, affectief en gedragsmatig (Eagly & Chaiken, 1993). Gutteling en Heuvelman (2000) definiëren attitudes als evaluaties, beoordelingen van bepaalde objecten in termen van goed/slecht of positief/negatief. Het begrip moet volgens hen dus breed worden opgevat.

In het algemeen gaat men ervan uit dat attitudes gebaseerd zijn op meerdere afwegingen die tezamen de attitude bepalen (van der Pligt & de Vries, 1995). De in de psychologie gehanteerde definities gaan ervan uit dat het een hypothetisch construct is dat niet direct waarneembaar is, maar

dat kan worden afgeleid uit waarneembare responsen die worden opgeroepen door stimuli (van der Pligt & de Vries, 1995).

Er zijn drie redenen waarom attitudes belangrijk zijn (Gutteling en Heuvelman, 2000). Ten eerste zijn ze in de tijd gezien betrekkelijk blijvend en stabiel. In die gevallen waarin attitudes zich wijzigen is er veelal geen sprake van toeval, maar zijn er altijd factoren aan te wijzen die voor deze verandering verantwoordelijk zijn. Ten tweede zijn attitudes aangeleerd. Ze zijn niet aangeboren en er kunnen methoden ontwikkeld worden om ze bewust te beïnvloeden. Tot slot hangt een attitude sterk samen met het gedrag. Willen we het menselijk gedrag begrijpen, voorspellen en beïnvloeden dan dienen we attitudes te onderzoeken en te begrijpen.

De attitude vormt een van de determinanten die van invloed is op de intentie van ondernemers om wel of niet te participeren in citymarketing. Maar waar wordt deze door gevormd?

#### **2.4 Identiteitstoekenning**

De daadwerkelijke **identiteit** weerspiegelt de realiteit van de stad in termen van haar historie, zoals de oude gebouwen, de interne waarden en het gedrag van inwoners en het bedrijfsleven en hun ervaringen en observaties van de diensten en de infrastructuur. Wat mensen daadwerkelijk zien en voelen over Gouda (Trueman, Klemm & Giroud, 2004).

Verscheidene mensen kunnen zich, op hetzelfde tijdstip, op verschillende manieren bezighouden met steden of streken en hierbij ook verschillende gevoelens hebben. Daardoor kunnen zij ook verschillende identiteiten toekennen aan steden. Deze stedelijke identiteiten zijn daarbij onderhevig aan veranderingen en voortdurend in ontwikkeling omdat ook de binding van mensen met steden kan veranderen (Simon, 2004). Het is dus mogelijk dat een business-to-businessondernemer die gevestigd is aan de rand van de stad een heel andere identiteit aan deze stad toekent dan bijvoorbeeld een restauranthouder gevestigd in de binnenstad.

Naast de verschillende gevoelens kan ook de houding ten opzichte van een stad of streek ervoor zorgen dat verschillende gedragspatronen ontstaan (Simon, 2004). Representaties van streken of steden kunnen de ervaringen van mensen, en daarmee hun gedrag ten aanzien van deze streken of steden beïnvloeden (Holloway & Hubbard, 2001 in Simon, 2004). Volgens Trueman, Klemm en Giroud (2004) kunnen slechte percepties van een stad nadelig zijn voor het imago en ernstige consequenties hebben voor het welzijn van de stad in de toekomst. Deze negatieve associaties kunnen de waarschijnlijkheid van investeringen reduceren, maatschappelijke activiteiten van het bedrijfsleven ondermijnen en een nadelig effect hebben op het aantal bezoekers, waardoor het stedelijk verval verergert.

Simon (2004) heeft onderzoek gedaan naar streekidentiteiten in Nederland. Aangezien streekidentiteiten te vergelijken zijn met stedelijke identiteiten, worden een aantal stukken uit haar onderzoek ook meegenomen in dit onderzoek voor Gouda.

#### *2.4.1 Kenmerken van streekidentiteiten of stedelijke identiteiten*

Hieronder volgen een aantal kenmerken van stedelijke identiteiten, zoals beschreven door Simon (2004).

##### **Stedelijke identiteiten zijn gerelateerd aan sociale relaties en zijn 'acts of power'**

Omdat stedelijke identiteiten worden geconstrueerd of geproduceerd door personen en instellingen zijn ze verankerd in sociale relaties (Rose 1995 in Simon, 2004). Beleidsmakers, toeristen, bewoners en ondernemers zullen allemaal een verschillende mening hebben. Dit betekent dat verschillende mensen steden op uiteenlopende manieren ervaren, interpreteren en representeren. Op hetzelfde tijdstip kunnen daarom verschillende identiteiten aan een stad worden toegekend.

##### **Stedelijke identiteiten worden opgehangen aan de kenmerken van een gebied**

Naast de sociale relaties worden de identiteiten van een stad gevormd door de specifieke kenmerken en kwaliteiten die aan een stad worden toegekend. Deze kenmerken en kwaliteiten worden beïnvloed door de manieren waarop mensen ze ervaren en representeren (Massey & Jess, 1995 in Simon, 2004). Niet iedereen kijkt op dezelfde manier naar een bepaald landschap of gebouw, of heeft er dezelfde gevoelens bij.

##### **Stedelijke identiteiten zijn verankerd in het verleden**

Vaak zijn de kenmerken van streken en steden gerelateerd aan het verleden. Omdat de toekomst nog niet bekend is hangen mensen identiteiten op aan kenmerken die wel bekend zijn. Het verleden speelt dus een belangrijke rol in de totstandkoming van stedelijke identiteiten.

##### **Stedelijke identiteiten zijn dynamisch**

Stedelijke identiteiten zijn afhankelijk van de prioriteiten en doelstellingen van personen. Deze kunnen onderhevig zijn aan veranderingen. Bijvoorbeeld de machtsbalans tussen mensen kan veranderen, de doelstellingen van mensen kunnen veranderen, nieuwe mensen kunnen zich vestigen in het gebied en nieuwe regionale functies kunnen belangrijk worden (Groote, Huigen & Haartsen, 2000 in Simon, 2004).

Zoals Dormans, Van Houtum en Lagendijk (2003) het omschrijven wordt stedelijke identiteit niet gezien als een statische toestand van *zijn*, maar als een dynamisch proces van *worden*. Stedelijke identiteit is dus geen vaststaand gegeven. Verschillende manieren van identiteitstoekenning met steden kunnen worden onderscheiden. Dit wordt onder meer bepaald door de gevoelswaarden en emotionele binding met een stad of streek. De gevoelens met een stad kunnen per persoon

verschillen en daardoor kunnen verschillende identiteiten worden toegekend. Mensen die in een stad of streek zijn geboren en getogen kennen er gewoonlijk andere identiteiten aan toe dan mensen die nog maar kort verblijven in een stad (Simon, 2004). Hay (1998 in Simon, 2004) benadrukt dat bij mensen die kunnen worden beschouwd als 'insiders' meestal sprake is van persoonlijke binding, maatschappelijke betrokkenheid en een hecht sociaal netwerk. Mensen die slechts een korte periode hebben doorgebracht in een stad, bijvoorbeeld een vakantie, hebben eerder een vluchtige emotionele binding, een waardering van voorbijgaande aard (Hay, 1998 in Simon, 2004).

Ook ondernemers en bewoners onderling kunnen verschillende gevoelens hebben bij een streek of stad. Met name persoonlijke omstandigheden hebben hier invloed op in de vorm van het persoonlijke verleden waarin ervaringen en sociale netwerken zijn opgebouwd (Paasi, 2002). Ook generatieverschillen kunnen oorzaak zijn van verschillen in identiteitstoekenning (Hay, 1998 in Simon, 2004). Ouderen die al veel met en in een stad hebben meegemaakt zullen hierbij in het algemeen sterkere gevoelens hebben dan jongeren die deze ervaringen niet hebben.

Verschillende mensen kunnen dus verschillende identiteiten toekennen aan een stad. Volgens Bulterman (2003) zijn er drie redenen te noemen waardoor het imago (het beeld van de stad van bijvoorbeeld ondernemers of inwoners) van een stad of gemeente vaak afwijkt van de werkelijkheid. Ten eerste baseren mensen hun mening op onvolledige of subjectieve informatie. Ze kennen de kenmerken en prestaties van steden niet precies. Toegang tot informatie en geografische afstand spelen daarbij een rol. Een tweede reden voor het verschil tussen imago en werkelijkheid is dat mensen niet altijd de juiste geografische entiteit voor ogen hebben, of in elk geval niet dezelfde als anderen. Veel steden hebben een sterk samenhangend karakter en dus zullen de meeste mensen wel aan hetzelfde gebied denken bij Amsterdam of Rotterdam. Voor minder eenvormige en vaak ook jongere gebieden, zoals een recent gevormde grote plattelandsgemeente, ligt dat lastiger. De gemeente Ede bijvoorbeeld, is een uitgestrekte, bosrijke gemeente met eveneens daarin gelegen de groeiende stad Ede. Beiden hebben waarschijnlijk een totaal ander imago, maar is altijd voor iedereen duidelijk over welke van de twee het gaat? Een derde oorzaak voor een verschil tussen imago en realiteit is dat bij het vormen van een mening over een andere stad of gemeente de eigen situatie van mensen als uitgangspunt wordt genomen. Bewoners van een dorp zien een stad al gauw als onveilig en slecht bereikbaar, terwijl die stad bij de meeste andere steden feitelijk best gunstig kan afsteken (Bulterman, 2003).

#### *2.4.2 Elementen van stedelijke identiteit*

Stedelijke identiteit heeft alles te maken met sterke en zwakke punten van een stad, maar dit is nog een vrij ruim begrip. In de loop der jaren zijn er een aantal visies ontstaan die meer inzicht bieden in de elementen waaruit stedelijke identiteiten zijn opgebouwd. Hieronder wordt in het kort de visie van Dormans, Van Houtum en Lagendijk (2003) besproken.



Volgens Van Houtum en Lagendijk (2001) worden er een drietal categorieën onderscheiden van identiteitsbepalende elementen en karakteriseringen; fysiek, economisch en sociaal. De keuze voor deze drie categorieën hangt samen met de drie belangrijkste belangengroepen in de stedelijke samenleving, namelijk het (lokale) bestuur, de ondernemers en de burgers.

De fysieke categorie van stedelijke identiteit staat voor de ruimtelijke ordening en daarmee voor (een van de belangrijkste taken van) het lokale bestuur. Het betreft bijvoorbeeld thema's als ligging, infrastructuur, de opbouw en de bebouwing van de stad. De economische categorie staat voor het bedrijfsleven, hieronder vallen thema's als welvaart en werkgelegenheid. De sociale categorie tot slot is de thematische vertegenwoordiging van de burgers. Deze categorie betreft thema's als welzijn, cultuur en de tegenstelling tussen arm en rijk (van Houtum & Lagendijk, 2001).

De onderverdeling betekent niet dat een thema uitsluitend tot één categorie behoort. Zo kan het culturele leven in de stad even goed onder de economische als onder de sociale categorie vallen. De onderscheiden categorieën dienen dus vooral te worden opgevat als een methodisch hulpmiddel om de associaties tussen elementen/karakteriseringen en beelden/identiteit te bestuderen (Dormans, van Houtum & Lagendijk, 2003). De belangrijkste elementen van deze onderverdeling zullen in hoofdstuk 3 worden geoperationaliseerd.

*Tabel 2.2. Identiteitsbepalende karakteriseringen m.b.t. stedelijke identiteit  
(Dormans, van Houtum & Lagendijk, 2003)*

KENMERKEN	KARAKTERISERINGEN
Fysieke kenmerken	Landschappelijke ligging
	Strategische ligging
	Europese integratie
	Historisch centrum
	Moderne architectuur
	Bereikbaarheid
	Stedelijke uitstraling
	Naoorlogse bouw
	Opbouw
Economische kenmerken	Economische groei
	Economische achterstand t.o.v. Randstad
	Dienstensector
	Industrie
	Winkels
Sociale kenmerken	Toerisme/recreatie
	Relatief arme stad
	Arme én rijke stad
	Onderwijs/universiteit
	Jonge stad
	Gesloten stad
	Open stad
	Bruisende stad
	Trots
Cultuurstad	

## **2.5 Betrokkenheid en binding**

Steden lijken hun vermogen te verliezen om zich te onderscheiden, om emotie, binding en betrokkenheid teweeg te brengen. Ze worden onpersoonlijk, anoniem en ten slotte onleefbaar. Om uit deze vicieuze cirkel te stappen, moeten steden volgens Florian (2002) iets ondernemen.

Zoals eerder vermeld wordt gedrag of de intentie tot gedrag niet alleen bepaald door de attitude, maar ook door determinanten als emoties en betrokkenheid (Gutteling & Heuvelman, 2000). Dit wordt bevestigd door Meyer en Herscovitch (2001). Zij hebben de definities van organisationele betrokkenheid geanalyseerd en zijn tot de conclusie gekomen dat alle definities twee gemeenschappelijke kenmerken hebben: betrokkenheid wordt als (ver)bindende kracht gezien en geeft richting aan gedrag.

Hoewel een stad niet hetzelfde is als een organisatie geldt daarvoor hetzelfde principe. Een stad kan immers gezien worden als een totaalproduct met een 'corporate identity' en een 'corporate image'. Wel zijn er enkele verschillen met een organisatie: de wijze van besluitvorming, het winstprincipe, de afhankelijkheid van lokale overheden ten opzichte van hogere overheden en de aard van de producten (Buursink, 1991).

**"Betrokkenheid** is een psychologisch stadium, een mindset, dat het individu aan een object bindt" (Allen & Meijer, 1990). Het beschrijft de aard van de binding aan een 'object' met als voornaamste gedragsgerelateerde consequentie het continueren van de relatie (Meyer & Herscovitch, 2001).

### **2.5.1 Betrokkenheid van bedrijfsleven bij Gouda**

Middels citymarketing en -branding probeert een stad binding en betrokkenheid te creëren. Deze binding en betrokkenheid van het bedrijfsleven hebben aan de andere kant ook weer invloed op hun eigen attitude en gedrag ten aanzien van de stad en haar activiteiten. Wanneer de betrokkenheid hoog is, neemt de motivatie van de ontvanger voor een 'innerlijk debat' toe, de ontvanger bestudeert de beschouwing over het onderwerp zorgvuldig (O'Keefe, 2002).

In onderzoek van Engbersen, Komter, Schuyt en Van der Sluis (1991), wordt de betrokkenheid van ondernemers bij hun vestigingsplaats onderzocht. Hieruit blijkt dat naarmate de sociaal-economische binding met de vestigingsplaats groter is, er ook sprake is van een grotere betrokkenheid.

Het bedrijfsleven dient aangemoedigd te worden te participeren en ook meer betrokken te zijn. Dit klinkt vrij eenvoudig, maar uiteraard spelen allerlei factoren mee. De kosten-en-batenanalyse van Thibaut en Kelley (1959) bijvoorbeeld, gaat er vanuit dat men zoveel mogelijk profijt (baten minus kosten) uit een relatie wil halen. Dat bereikt men als zoveel mogelijk baten verworven worden tegen zo weinig mogelijk kosten. Als men zelf via of dankzij de ander profijt behaalt, dan is men geneigd om de ander eveneens profijt te bezorgen, en dat geldt ook andersom. Men treedt toe tot

een groep indien dat meer profijt oplevert. Hoe meer profijt van een relatie met een of meer anderen, des te groter de tevredenheid in de relatie.

### *2.5.2 Binding van bedrijfsleven bij Gouda*

**Binding** aan een stad is een affectieve band of link tussen mensen en specifieke steden (Hidalgo & Hernandez, 2001).

In de literatuur wordt zowel betrokkenheid als identiteitstoekenning in verband gebracht met binding. Uit het zojuist genoemde onderzoek van Engbersen, et al. (1991) bijvoorbeeld blijkt dat naarmate de sociaal-economische binding met een stad groter is, er sprake is van een grotere betrokkenheid. De manier van identiteitstoekenning wordt onder meer bepaald door de emotionele binding met een stad (Simon, 2004). Emotie is weer een van de determinanten van intentie tot gedrag (Gutteling & Heuvelman, 2000). Daarom is het wellicht ook interessant om te bekijken welke invloed binding op zichzelf heeft op de gedragsintentie.

Volgens Lewicka (2005) bestaat er in ieder geval een positief verband tussen de binding aan een stad en burgeractiviteiten ten gunste van de betreffende vestigingsplaats, zoals activiteiten voor de buurt en lidmaatschap van de lokale overheid.

Van der Land (2003) geeft een voorbeeld van hoe binding invloed kan hebben op gedrag. De organisatie van de Marathon Rotterdam is in handen van enthousiaste vrijwilligers, afkomstig uit het hele land. Velen van hen hebben ooit in Rotterdam gestudeerd en werken nu als arts of consultant in een plaats ver weg van deze stad. Ieder jaar reizen zij voor de marathon vanuit hun woonplaats naar Rotterdam om daar het verkeer te regelen of deelnemers te verzorgen en een dag lang de stad een grote dienst te bewijzen. Dit alles wordt in stand gehouden vanwege een stedelijke binding van mensen die niet in de stad wonen.

Wallaard (2005) heeft onderzoek verricht naar de binding en betrokkenheid van ondernemend Almere. Wat betreft de binding maakt hij onderscheid tussen emotionele/sociale binding en economische binding van ondernemers.

#### *2.5.2.1 Emotionele binding*

Emotionele binding kan niet direct los worden gezien van economische binding. Sociaal kapitaal verschaft evenals economisch kapitaal middelen om te leven. Bij deze kapitaalvorm betreft het echter een andere vorm van middelenverschaffing om te leven, namelijk maatschappelijk middelenverschaffing. Welke vrienden zijn er bereid zijn om hulp te bieden bij ziekte? Welke familiebanden zorgen ervoor dat iemand zich veilig voelt? Welke contacten zijn er met mensen die in

werk kunnen voorzien? Het antwoord op al deze vragen geeft de hoeveelheid sociaal kapitaal van iemand weer (Putnam, 2000 in Wallaard, 2005).

Putman (2000 in Wallaard, 2005) maakt onderscheid tussen bindend sociaal kapitaal en overbruggend sociaal kapitaal. Deze twee vormen van sociaal kapitaal komen overeen met enerzijds sociale binding die niet zo sterk vervlochten is met economische vooruitgang ('inward looking') en anderzijds sociale binding die dat wel is ('outward looking').

Dit onderscheid is prima toepasbaar om de sociale binding van ondernemers te onderzoeken. Op basis hiervan is het mogelijk om aan de ene kant te kijken naar de sociale binding die ondernemers hebben vanuit persoonlijke en/of bedrijfsinterne motieven (veel werknemers komen uit Gouda, de ondernemer woont zelf in Gouda, etc.). Aan de andere kant kan wat betreft het overbruggend sociaal kapitaal van ondernemers en hun ondernemingen gekeken worden naar in hoeverre de bedrijfsvoering bevorderende bedrijfsexterne (zakelijke) contacten tot stand komen binnen de stad Gouda (Wallaard, 2005).

#### *2.5.2.2 Economische binding*

Naast emotionele binding bestaat er nog een vorm van binding aan een stad die eventueel verband houdt met het wel of niet participeren in citymarketing, namelijk economische binding.

Wallaard (2005) noemt vijf vormen van economische binding.

#### **Gebondenheid door primaire voorwaarden van het productieproces**

Ondernemers die binnen dit bindingstype vallen, hebben gekozen voor een stad als vestigingsplaats, omdat deze zich bevindt in de nabijheid van, of gelegen is op een locatie die voor uitvoering van het bedrijfsproductieproces onmisbaar is. Te denken valt hierbij bijvoorbeeld aan een Rotterdams havenbedrijf of een Limburgse cementfabriek.

#### **Gebondenheid door inbedding in een lokaal expertisenetwerk**

Ondernemers die binnen dit bindingstype vallen zijn gebonden aan hun locatie doordat zij nabij een kennisnetwerk zitten, dat slechts lokaal aanwezig is. Het klassieke voorbeeld hiervan is Silicon Valley. Hier is sprake van een clustering van IT-ondernemingen en een innovatieve universiteit.

#### **Gebondenheid door oriëntatie op afnemers en consumenten**

Een voorbeeld van zulk soort ondernemers zou een onderneming kunnen zijn die ervoor kiest om zich in Gouda te vestigen, omdat deze stad een strategische ligging heeft in de Randstad en dus een ideale locatie is om vanuit te distribueren.

Een onderscheid binnen dit bindingstype kan gemaakt worden tussen ondernemers die behoren tot de stuwende sector en ondernemers die behoren tot de verzorgende sector. Ondernemers in de stuwende sector zijn ondernemers die inkomsten genereren vanuit een de stad

Gouda overstijgend gebied. Zij zullen dus de keuze voor Gouda vanuit een oriëntatie op afnemers en consumenten gemaakt hebben op basis van vestigingsmotieven die Gouda in geografische zin overstijgen. Een van die motieven kan bijvoorbeeld zijn dat Gouda centraal ligt gezien vanuit de nationale of internationale consumenten- of afnemersmarkt, die zij bedienen.

Voor ondernemers die behoren tot de verzorgende sector geldt dit echter niet. Ondernemers opererend binnen de verzorgende sector zullen hun keuze voor Gouda namelijk laten bepalen door de aanwezigheid van de lokale consumenten- of afnemersmarkt.

Ook ondernemingen die gerekend worden tot de verzorgende sector kunnen een geringe economische binding met hun vestigingsplaats hebben, omdat het filialen kunnen zijn van veel grotere (multinationaal opererende) ondernemingen. Vestigingen van Ahold in Gouda zijn bijvoorbeeld in principe maar voor een beperkt deel verantwoordelijk voor het totale bedrijfsresultaat, wat economische binding dus niet noodzakelijk maakt. Het tegenovergestelde geldt voor die ene Goudse groenteboer in handen van één eigenaar, die verder geen andere economische activiteiten ontplooit (Wallaard, 2005).

### **Gebondenheid door aantrekkelijkheid en uitstraling van een stedelijk milieu voor het personeel en de gerelateerde branches**

Volgens Florida (2002 in Wallaard, 2005) vestigen ondernemers zich in plaatsen waar creatieve mensen wonen en ruimte is voor diversiteit. Amin en Thrift (2002 in Wallaard, 2005) noemen de pullfactoren die bepaalde lokaal aanwezige instituties kunnen hebben voor bedrijfsvestiging. Zij denken daarbij aan indirect economische interactiestimulerende ontmoetingsplaatsen zoals cafés en golfbanen. Hun redenering is niet dat ondernemers dicht bij elkaar zitten, daardoor van elkaar leren en het daarom goed gaat met de economie. Zij gaan meer uit van het idee dat platformen als borrels en golfclubs van de bedrijfskring als een economische stimulans werken. Wat Florida (2002 in Wallaard, 2005) en Amin en Thrift (2002 in Wallaard, 2005) met elkaar gemeen hebben is dat op een indirecte wijze, die samenhangt met het stedelijke milieu, bedrijvigheid gestimuleerd kan worden.

Of Gouda beschikt over een aantrekkelijkheid en uitstraling die ondernemers stimuleert om zich er te vestigen is niet bekend. Gouda is een middelgrote, complete stad en dat is iets wat ondernemers aan zou kunnen trekken. Het is niet zo'n drukke stad als bijvoorbeeld Utrecht, maar heeft wel alle faciliteiten. Steden als Utrecht en Rotterdam zijn daarnaast prima bereikbaar vanuit Gouda. Tevens heeft Gouda een heel bekende (internationale) naam die het goed doet en waar ondernemers wellicht profijt van zouden kunnen hebben.

### **Gebondenheid vanuit particularistische motieven van de ondernemer**

Voor veel ondernemingen kan gelden dat de eigenaar, puur omdat hij toevallig ergens (in de buurt) woont, besluit om daar een bedrijfje op te richten. Vervolgens kan er dan mogelijk een hele eigen dynamiek ontstaan die weinig meer te maken heeft met de sociologische economische bindingstheorieën.

## **2.6 Subjectieve norm, eigen effectiviteit en onvoorziene barrières**

In voorgaande paragrafen is besproken waardoor de attitude gevormd wordt, maar een bepaalde attitude leidt niet direct tot gedrag. Voorafgaand aan het gedrag bevindt zich nog de intentie tot het uitvoeren ervan. Deze intentie wordt overigens niet alleen beïnvloed door de attitude van de business-to-businessondernemers, maar ook door de subjectieve norm (sociale omgeving) en de eigen effectiviteit.

### **Subjectieve norm/sociale omgeving**

De subjectieve norm is de sociale druk die wij voelen om gedrag wel of niet te vertonen (Ajzen, 1991), om ons op een bepaalde wijze te gedragen (van Woerkum & Kuiper, 1995). Het veroorzaakt gedrag dat wordt ingezet met het verlangen te handelen zoals anderen uit de sociale omgeving denken dat je zou moeten handelen (Kalafatis, 1999). Onder de sociale omgeving vallen bijvoorbeeld vrienden en familie, concurrenten van ondernemers, werknemers en de media. Hun opvattingen kunnen meetellen in beslissingen, zoals in dit geval de beslissing van een ondernemer om al dan niet te participeren in citymarketing.

### **De eigen effectiviteit (gepercipieerde beheersing van gedrag)**

Hoewel eigen effectiviteit onderdeel uitmaakt van de 'Theory of Planned behavior', wordt er in dit rapport geen onderzoek naar verricht. Er dienen keuzes gemaakt te worden. Zo zou bijvoorbeeld de enquête te lang worden wanneer ook de invloed van de eigen effectiviteit onderzocht wordt, wat weer een hogere non-respons met zich mee zou kunnen brengen. Wel wordt kort toegelicht wat eigen effectiviteit inhoudt.

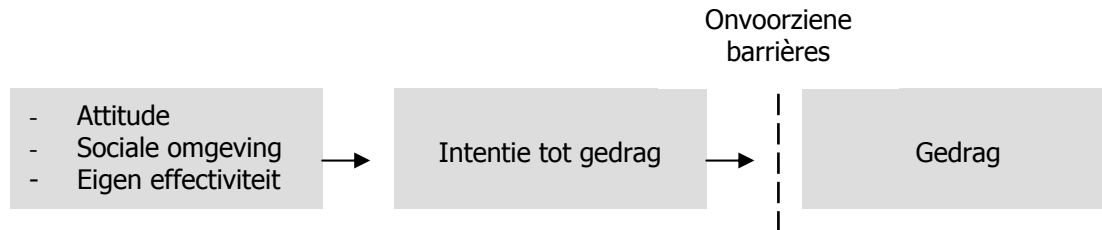
Ajzen en Madden (1986) definiëren eigen effectiviteit als het subjectief oordeel ten aanzien van de uitvoerbaarheid van het gedrag. Het geeft de mate weer waarin de consument het gemak of de moeite waarneemt waarmee bepaald gedrag getoond kan worden (Ajzen, 1991). Individuen die denken dat zij gebrek hebben aan de benodigde middelen of kansen om een bepaald gedrag te tonen, zullen naar verwachting minder de intentie hebben om dit gedrag te tonen (Kalafatis, 1999).

De inschatting van de eigen effectiviteit lijkt het resultaat van vier factoren: de eerdere ervaring met het gedrag, het observeren van anderen, overtuiging door anderen en de waarneming van eigen reacties (zoals onzekerheid en nervositeit) (Ajzen, 1988).

Het meten van de eigen effectiviteit gebeurt op verschillende wijzen. Als richtlijn stelt Bandura (1986) dat er drie aspecten aan de eigen effectiviteit kunnen worden onderscheiden: ervaren moeilijkheid (is het gedrag moeilijk of makkelijk uit te voeren?), generaliseerbaarheid (verschilt het per situatie of is het altijd hetzelfde?) en zekerheid (is de persoon er zeker van het gedrag te kunnen uitvoeren of is er sprake van twijfel?). Geen van deze aspecten is op zich voldoende om de eigen effectiviteit te meten: moeilijk uit te voeren gedrag kan wellicht toch binnen bepaalde situaties (het is immers niet onuitvoerbaar) worden vertoond.

Ajzen en Madden (1986) hebben aangetoond dat waargenomen gedragscontrole niet alleen indirect, dus via intenties, sociale omgeving en attitudes, maar ook rechtstreeks effect op gedrag kan hebben.

### Onvoorziene barrières

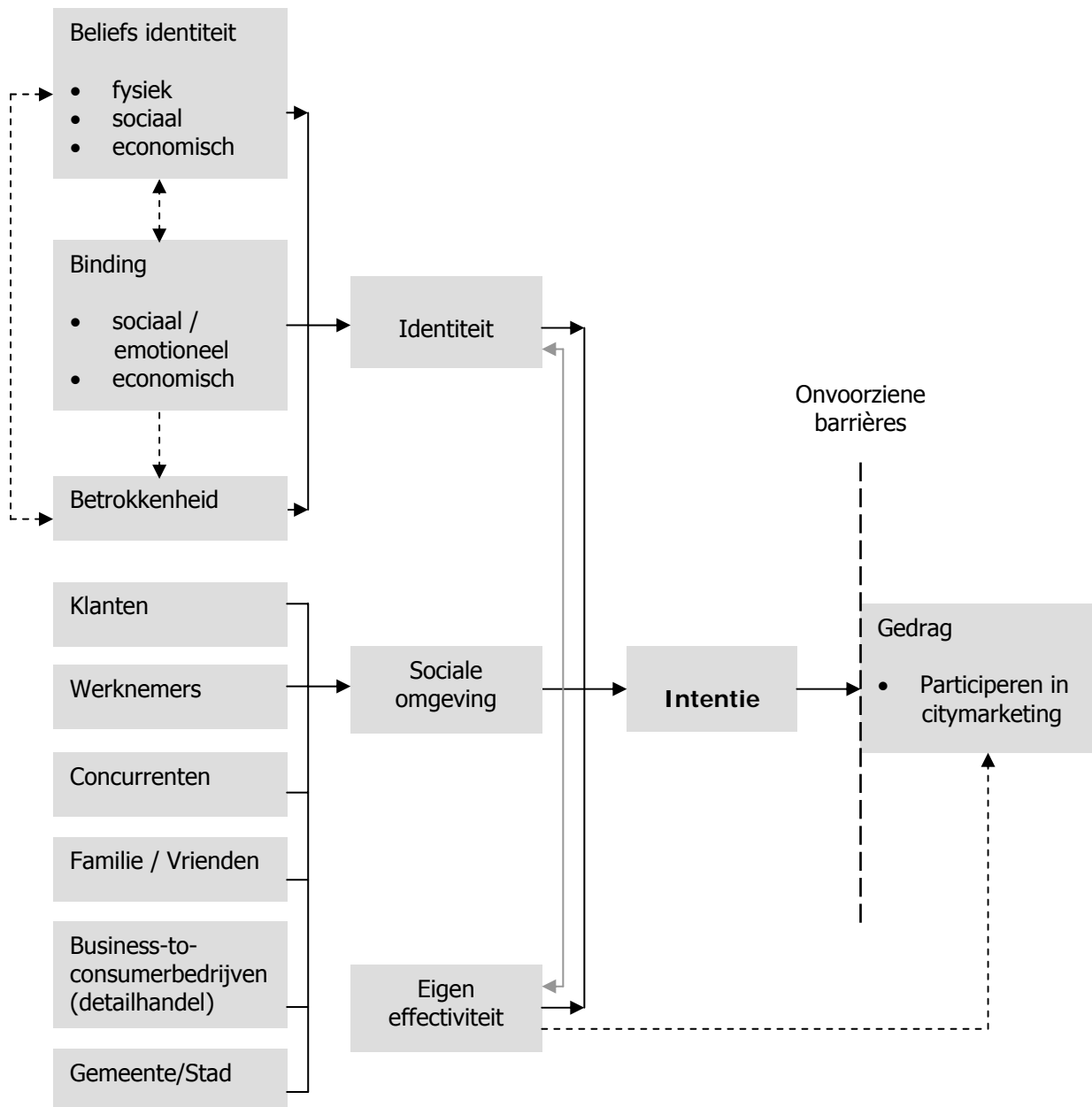


*Figuur 2.3. Onvoorziene barrières bij gedrag*

Een gedragsintentie wordt niet onder alle omstandigheden omgezet in gedrag. Onvoorziene omstandigheden kunnen roet in het eten gooien (zie figuur 2.3). Een ondernemer kan de intentie hebben om bijvoorbeeld de stad te steunen met een financiële bijdrage, maar als hij plotseling geconfronteerd wordt met een grote schuld die nog afgelost dient te worden, dan zal hij hoogstwaarschijnlijk afzien van deze bijdrage.

### 2.7 Conceptueel model

Het conceptueel model in figuur 2.4 is gebaseerd op een aantal onderzoeken uit het theoretisch kader. Duidelijk te herkennen is de 'Theory of Planned Behavior' van Ajzen (1991), welke de basis van dit model vormt. Voor de identiteitstoekenning (beliefs identiteit) is deels gebruik gemaakt van het onderzoek van Dormans, Van Houtum en Lagendijk (2003). Voor het bepalen van de binding en betrokkenheid is gebruik gemaakt van het onderzoek van Wallaard (2005).



Figuur 2.4. Conceptueel model

## 2.8 Uitleiding

Nog even terugkomend op figuur 1.1 in hoofdstuk 1, zoals dit schema het weergeeft lijkt het proces van citymarketing vrij eenvoudig. Dit is echter, zoals wel blijkt uit de literatuur, geenszins het geval. Participatie van het bedrijfsleven bijvoorbeeld is weliswaar gewenst, maar zeker niet vanzelfsprekend.

Hoewel economische ontwikkeling zeer belangrijk is voor een stad, dient ook de betrokkenheid van ondernemers die zou kunnen ontstaan niet onderschat te worden. Niet voor niets geeft Florian (2002) aan dat steden uit de vicieuze cirkel moeten stappen. Steden moeten blijven



werken aan het onderscheiden van zichzelf en het teweegbrengen van emotie, binding en betrokkenheid.

Dit onderzoek betreft citymarketing zoals beschreven door Borchert en Buursink (1987); “een marktgerichte vorm van exploitatie van het stedelijk (c.q. regionaal) product door de desbetreffende gemeente (c.q. regio), zo mogelijk in samenwerking met het bedrijfsleven”.

Het bedrijfsleven dient hiertoe wel bereid gevonden te worden tot samenwerking. Het conceptueel model voor dit onderzoek is gebaseerd op de ‘Theory of Planned Behavior’. Deze theorie biedt een heldere structuur die het mogelijk maakt verschillende determinanten te onderscheiden die uiteindelijk de gedragsintentie van de business-to-businessondernemers bepalen.

### **3 Onderzoeksmethode**

In hoofdstuk 3 zullen de methode en aanpak van de survey aan de orde komen. Paragraaf 3.1 beschrijft het kwalitatief vooronderzoek, dit betreft 11 interviews onder verschillende business-to-businessondernemers. In paragraaf 3.2 wordt het kwantitatief hoofdonderzoek besproken. In dit deel van het onderzoek is op basis van het theoretisch kader en de interviews een enquête opgesteld die verspreid is onder een aselechte steekproef van Goudse business-to-businessondernemers.

De volgende deelvragen zijn behandeld in de survey. Deze vragen zijn van toepassing op het conceptueel model, genoemd in paragraaf 2.7.

- I. Welk verband bestaat er tussen identiteit en de intentie tot het participeren in citymarketing?
- II. Welk verband bestaat er tussen binding/betrokkenheid en de intentie tot het participeren in citymarketing?
- III. Welk verband bestaat er tussen de invloed van de sociale omgeving en de intentie tot het participeren in citymarketing?

#### **3.1 Vooronderzoek**

##### *3.1.1 Interviewrespondenten*

De Kamer van Koophandel heeft een selectie gemaakt van alle economisch actieve business-to-businessondernemingen in de gemeente Gouda. Dit waren er in totaal 1855. Stichtingen en verenigingen zijn bij deze selectie uitgesloten.

Net als voor de enquêtes, was het ook voor de interviews de bedoeling een enigszins representatieve groep te ondervragen. Hoewel het belangrijkste kenmerk van kwalitatief onderzoek de kleine steekproef is en men dus niet kan veralgemeniseren naar een grote populatie, is er wel een selectie van respondenten gemaakt op basis van de verschillende sectoren/branches. Deze verdeling was namelijk bekend.

De 11 respondenten zijn aselekt gekozen uit de grootst vertegenwoordigde business-to-businessbranches, namelijk: verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening; bouwnijverheid; reparatie van consumentenartikelen en handel; financiële instellingen; industrie en; overige sectoren.

Elke onderneming in een bepaalde branche had evenveel kans om in de steekproef opgenomen te worden, als de andere ondernemingen in die desbetreffende branche. Overigens is de branche financiële instellingen een lastige branche. Deze instellingen kunnen namelijk zowel bedrijven als particulieren als voornaamste klant hebben. Toch is ervoor gekozen deze branche op te nemen, om ze niet bij voorbaat uit te sluiten van enig onderzoek. In de enquête is sowieso een controlevraag

gesteld en werd uiteindelijk bekeken wie de financiële instellingen als 'voornaamste' klant beschouwen.

### 3.1.2 *Instrument*

Diepte-interviews dienden als vooronderzoek (zie bijlage II), voordat de enquêtes opgesteld werden. Het voordeel van kwalitatief onderzoek is de hoeveelheid aan informatie en de potentiële rijkdom van het verzamelde materiaal. De methode kan inzicht geven in relevante vragen en antwoordcategorieën en is vooral nuttig in de beginstadiën van onderzoek bij relatief kleine steekproeven. De informatie die voortkomt uit zo'n analyse kan zeer goed worden gebruikt bij de ontwikkeling en samenstelling van een meer gestructureerde vragenlijst met gesloten vragen (van der Pligt & de Vries, 1995).

Met behulp van de uitkomsten van de interviews kon het conceptueel model gecompliceerd worden, om zo te bepalen welke determinanten invloed hebben op het gedrag van de business-to-businessondernemers. Ook kon eventueel de probleemstelling iets aangepast worden. Door middel van interviews kan meer diepgang over bepaalde onderwerpen worden verkregen, wat in een enquête minder goed mogelijk is. Er kan doorgevraagd worden en eventueel kunnen bepaalde vragen verder toegelicht worden. Tijdens de interviews werd een vaste vragenlijst behandeld met open vragen. Vanwege de open vragen, duurde het interview bij de een beduidend langer, dan bij de ander. Gemiddeld nam de afname van de interviews ongeveer 20 tot 25 minuten in beslag.

De interviews met de verschillende ondernemers waren vooral belangrijk voor het bepalen van het referentiekader van de business-to-businessondernemers en het toe te passen taalgebruik (formeel of informeel, jargon of niet, etc.). Het was ook belangrijk om het kennisniveau van de ondernemers over het onderwerp vast te stellen en of er sprake kon zijn van bepaalde responstendensen die de validiteit van het onderzoek zouden kunnen aantasten. Zo dient men er bijvoorbeeld rekening mee te houden dat ondernemers sociaal wenselijke antwoorden kunnen geven. De respondenten moeten de gelegenheid worden gegeven ook minder sociaal wenselijke antwoorden te geven zonder dat men zich schaamt of schuldig voelt. Deze aspecten moeten in de fase van het vooronderzoek aan bod komen (van der Pligt & de Vries, 1995).

De doelstelling van dit onderzoek was het verwerven van kennis over het beeld dat onder de Goudse business-to-businessondernemers bestaat over de stad Gouda, met als doel een beter inzicht te krijgen in de identiteit van Gouda en daarnaast te onderzoeken waar de intentie van het bedrijfsleven tot het participeren in citymarketing door bepaald wordt, zodat de stad zich middels hun bijdrage, in de toekomst beter kan positioneren ten opzichte van concurrerende steden. Het interview begon met een aantal algemene vragen, welke bedoeld waren ter inleiding, waarna de volgende onderwerpen aan bod kwamen:

- *De identiteit van Gouda*; dit onderdeel had als doel meer inzicht te verschaffen in het beeld dat de business-to-businessondernemers hebben van Gouda en hoe zij vinden dat de stad gepositioneerd dient te worden.

- De mening van ondernemers t.a.v. het *leveren van een bijdrage aan de citymarketing* van Gouda; in dit deel werd geprobeerd te achterhalen hoe de ondernemers tegen citymarketing aankijken en welke rol zij hierin weggelegd zien voor henzelf.
- De *betrokkenheid (binding) van het Goudse bedrijfsleven*; dit laatste onderdeel had als doel meer duidelijkheid te verschaffen over wat de binding is met de stad en op welke manier de business-to-businessondernemers betrokken zijn bij de stad.

### 3.1.3 Procedure

De 11 respondenten zijn allen telefonisch benaderd met de vraag of zij een bijdrage wilden leveren aan het onderzoek. Er is een afspraak gemaakt voor de daaropvolgende week of later, afhankelijk van hoe druk de ondernemers het hadden. De interviews zijn afgenomen bij de respondenten op kantoor en op band opgenomen. De respondenten is hierover vooraf om toestemming gevraagd.

Na afloop van ieder interview is er een transcript gemaakt. Aan de hand van deze transcripts is bekeken welke onderwerpen extra aandacht verdienden en op welke punten de vragenlijst voor het kwantitatieve hoofdonderzoek aangepast diende te worden.

### 3.1.4 Resultaten vooronderzoek

Hieronder worden kort de uitkomsten van het vooronderzoek besproken, die van belang waren voor de constructie van het meetinstrument uit het hoofdonderzoek:

- De respondenten zeiden vrijwel allemaal niet gebonden te zijn aan de stad Gouda als vestigingsplaats, ze hadden naar eigen zeggen ook elders gevestigd kunnen zijn. Vaak ging het dan wel om een alternatief in dezelfde regio.
- De enige eventuele binding die ondernemers zeiden te hebben, ontstaat vaak door de Goudse werknemers.
- Men was het er unaniem over eens dat het bedrijfsleven een steentje bij dient te dragen bij de citymarketing. Meestal werd wederzijdse afhankelijkheid als reden genoemd.
- Hoewel ondernemers aangaven dat het bijdragen aan citymarketing een zelfstandige beslissing is, lijkt het investeringsgedrag van de detailhandel op de achtergrond wel mee te spelen.

De volgende onderwerpen zijn regelmatig ter sprake gekomen tijdens de interviews:

- de centrale ligging van Gouda
- de mooie historische binnenstad
- de bereikbaarheid voor ondernemingen
- het negatief imago (vooral met betrekking tot de veiligheid)
- de (internationaal) zeer goede naam.
- gebrek aan ruimte om uit te breiden, waardoor de groei belemmerd wordt.

### **3.2 Hoofdonderzoek**

Paragraaf 3.2 beschrijft het hoofdonderzoek. Dit betreft een survey onder een steekproef van Goudse business-to-businessondernemers, waarbij als meetinstrument gebruik is gemaakt van een schriftelijke enquête. Er wordt uitleg gegeven over o.a. de onderzoekspopulatie, de enquête en de procedure.

De enquête is afgenomen onder een aselechte steekproef van Goudse business-to-businessondernemers. De bedoeling was om een representatieve groep te ondervragen, het steekproefresultaat diende de populatie dus te weerspiegelen. De populatie waar het in dit onderzoek om draait zijn alle economisch actieve business-to-businessondernemingen in Gouda. Onder deze 1855 ondernemingen vallen zowel ondernemingen met veel als met weinig medewerkers, ondernemingen met een lange historie in Gouda als ondernemingen die recentelijk gevestigd zijn, ondernemingen met een grote afzetmarkt als ondernemingen met een kleine afzetmarkt en daarnaast behoren de ondernemingen tot verschillende sectoren.

#### *3.2.1 Inventarisatie onderzoekspopulatie*

Er zijn in Gouda in totaal 1855 economisch actieve business-to-businessondernemingen geregistreerd in het handelsregister, waarbij niet is vermeld of het business-to-consumer- of business-to-businessondernemingen betreft. Niet alleen deze selectie, maar ook de indeling van ondernemingen in de verschillende branches (wanneer een ondernemer zich in laat schrijven in het Handelsregister), is mensenwerk. Daarom was het niet 100% zeker dat in deze selectie uitsluitend business-to-businessondernemingen zaten. Om er daadwerkelijk zeker van te zijn dat alle respondenten in het hoofdonderzoek business-to-business waren, werd er in de enquête ter controle gevraagd naar de voornaamste klanten van de ondernemer. Business-to-consumerbranches, zoals horeca en detailhandel waren bij voorbaat niet opgenomen in dit onderzoek.

Circa 150 enquêtes zou een geschikt aantal zijn om het conceptueel model te kunnen toetsen. In eerste instantie zijn 800 enquêtes verstuurd. Na een week bleek de respons nog wat laag te zijn en is er nog een tweede groep respondenten benaderd, 533 in totaal.

Er zijn 1844 adressen geselecteerd, aangezien van de 1855 business-to-businessondernemers er al 11 respondenten geïnterviewd waren die niet opnieuw benaderd zouden worden. Uit deze populatie is een aselechte steekproef getrokken van 1333 adressen (800+533).

#### *3.2.2 Meetinstrument (enquête)*

Voor kwantitatief onderzoek zijn verschillende methoden mogelijk. Zo kan men schriftelijk, telefonisch of online enquêtes afnemen of men kan de respondenten face-to-face de enquêtes afnemen.

Voor dit onderzoek was een schriftelijke enquête zeer geschikt. Vragenlijsten zijn per post rondgestuurd en gevraagd werd deze in de bijgevoegde envelop terug te sturen.

Voor een schriftelijke enquête wordt vaak gekozen als de vraagstelling eenvoudig is, als de respondenten geacht kunnen worden zich verbaal uit te drukken, en wanneer men enige welwillendheid van de respondenten verwacht (Swanborn, 1984).

### *3.2.2.1 Inhoud enquête*

Op basis van het theoretisch kader en het vooronderzoek onder verschillende ondernemers, is de enquête opgesteld.

De enquête was opgebouwd uit vier onderdelen (zie bijlage III). Het invullen van de vragenlijst kostte circa tien minuten. In deel één (Algemene gegevens) werd een aantal algemene gegevens verkregen over de respondent en de organisatie. Vraag 2 t/m 5 waren bedoeld om te kijken of er eventueel verschillen waren in de antwoorden die verschillende soorten ondernemers geven, bijvoorbeeld kleine ondernemers ten opzichte van grotere ondernemers en ondernemers gevestigd op bedrijventerreinen ten opzichte van in de binnenstad gevestigde ondernemers. Vraag 4 diende ter controle, om er zeker van te zijn dat er sprake was van een business-to-businessondernemer.

In deel twee (Identiteit van Gouda) werden vragen gesteld met betrekking tot de identiteitstoekenning door de verschillende ondernemers. Wat is hun beeld van de stad? Met behulp van de stellingen in vraag 6 kon de attitude ten aanzien van Gouda onderzocht worden. Net als bij de interviews, werd bij de enquête deels het onderzoek van Dormans, Van Houtum en Lagendijk (2003) gebruikt voor de identiteitstoekenning (beliefs identiteit) (vraag 7, 8 en 9). Bij deze vragen is gebruik gemaakt van een vijfpunt Likert-schaal. Bij een Likert-schaal kan de respondent zijn mening over een stelling geven door antwoord te geven op een schaal die bijvoorbeeld loopt van 'helemaal oneens' tot 'helemaal mee eens'. De kenmerken die Dormans, Van Houtum en Lagendijk hebben beschreven in hun onderzoek zijn iets aangepast of aangevuld met kenmerken die tijdens de interviews ter sprake waren gekomen (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1. Nieuwe/aangepaste identiteitskenmerken n.a.v. diepte-interviews

<b>FYSIEKE KENMERKEN</b>
Parkeergelegenheid
Groenvoorzieningen
Bodemgesteldheid
Woningaanbod
Beschikbaarheid ruimte (voor o.a. bedrijventerreinen en woningen)
<b>ECONOMISCHE KENMERKEN</b>
Aanwezigheid dienstensector
Aanwezigheid industrie
<b>SOCIALE KENMERKEN</b>
Open / gesloten stad (op gebied van gastvrijheid)
Rustige stad
Complete stad (wonen, werken, recreëren)
Middelgrote stad
Diversiteit bevolking
Veiligheid
Naamsbekendheid

Deel drie van de enquête (Stads-/citymarketing) betrof vragen over of en in welke mate de ondernemers aan citymarketing doen en de achterliggende redenen hiervan. Voor de zekerheid begon dit onderdeel met een korte uitleg van het begrip, zodat iedereen in staat zou zijn ook de rest van de enquête in te vullen. Vraag 11 was vooral bedoeld voor de Kamer van Koophandel. Zij wilden graag weten wat men zoal doet aan citymarketing. Daarnaast is een open vraag tussendoor prettig voor de respondent, men wordt niet in een bepaalde richting gestuurd en kan ook even zelf nadenken. Vraag 12 en 13 gaven meer inzicht in de achterliggende redenen van het bijdragen aan citymarketing, door specifiek te vragen naar de optie(s) waar men het meest in geïnteresseerd is (vraag 14). Middels deze vraag weet de Stichting Marketing Gouda (SMG) beter waarmee zij ondernemers eventueel kunnen benaderen. Hubbard en Hall (1998) hebben een marketingmix voor steden opgesteld. Aan deze oorspronkelijke opties zijn er een aantal toegevoegd. Tijdens de interviews is namelijk gebleken dat een aantal bedrijven hun zakenrelaties de stad laten zien, mee nemen naar een evenement in de binnenstad, e.d. Dit zijn ook vormen van citymarketing. Vanuit de SMG is gevraagd te peilen hoe de reacties zijn op een (vaste) financiële bijdrage. Uit het vooronderzoek was al gebleken dat de meningen hierover verdeeld zijn. O.a. de houding ten aanzien van deze financiële bijdrage kwam terug in de stellingen van vraag 15 (met vijf punt Likert-schaal). Nu worden ondernemers vaak gevraagd financieel bij te dragen en dit stuit sommige ondernemers tegen de borst. Een van de geïnterviewde ondernemers zei hierover; *"Citymarketing is absoluut van belang, maar op meerdere manieren. En dat is de fout die steeds gemaakt wordt bij citymarketing. Er wordt altijd over geld gepraat. Er wordt een stichting in het leven geroepen, er worden mensen op gezet, die kosten geld. En vervolgens moet het geld bij elkaar geraapt worden om die mensen in dienst te houden. Dus er gaat heel veel geld naar toe. Het suffe is dat er naar het bedrijfsleven gekeken wordt van; willen jullie meebetalen? Het antwoord luidt; nee. Want als ondernemer ga je niet aan het salaris van iemand mee betalen, als je niet concreet ziet wat er uit komt. Wat ik wél wil is mijn kennis en mijn tijd erin stoppen. Het barst hier van de reclamebureaus, die moet je niet om geld vragen, die moet je om*

*producten vragen. Je moet een bedrijf aanspreken op dat wat ze kunnen bieden en willen bieden en niet zomaar om geld komen vragen, want dat lukt dus niet".* Middels vraag 16 kon gekeken worden of er sprake is van sociale beïnvloeding in de beslissing om wel of niet een bijdrage te leveren aan citymarketing.

Met de vragen in het laatste deel (Binding en betrokkenheid) is gekeken hoe belangrijk Gouda eigenlijk is als vestigingsplaats voor de ondernemers. Er werden vragen gesteld waaruit afgeleid kon worden hoe zeer men gebonden en/of betrokken is. Aan de oorspronkelijke opties van Wallaard (2005) in vraag 20 en 21 zijn er, na een gesprek met een werknemer van de gemeente Gouda, twee toegevoegd. Bij vraag 21 werden weer een zestal stellingen voorgelegd, wederom gebruikmakend van vijfpunt Likert-schalen. Middels deze stellingen is getracht te achterhalen in welke mate de ondernemers betrokken zijn en zich betrokken voelen.

### 3.2.2.2 Stellingen in de enquête

In tabel 3.2 staan enkele voorbeelden van stellingen die toegepast zijn om de verschillende determinanten te meten. Deze stellingen waren deels gebaseerd op de resultaten van de diepte-interviews, deels op voorgaand onderzoek en deels zelf geformuleerd.

Tabel 3.2. Voorbeeldstellingen enquête

DETERMINANT	STELLING
Identiteit	Gouda is goed bereikbaar
Citymarketing	Participeren in citymarketing vindt mijn onderneming zinvol
Sociale invloed	Klanten zijn van invloed op mijn beslissing om te participeren in citymarketing
Binding	Mijn onderneming beschouwt zich als een Goudse onderneming
Betrokkenheid	Mijn onderneming voelt zich betrokken bij het Goudse gemeenschapsleven

### 3.2.2.3 Attitude en het gepercipieerd belang

Met de antwoorden op de stellingen kan ook een gemiddelde score berekend worden. Deze score kan dan weer gecombineerd worden met het gemiddeld belang dat de respondent eraan toekent. Dit leidt tot een gewogen score.

Gewogen scores (GS) = gemiddelde score van de stellingen (wat is de gemiddelde houding?) x gemiddeld belang toegekend door de respondent

Om de gewogen score te kunnen bepalen, dient de vijfpunt Likert-schaal omgeschaald te worden in een schaal van -2 tot +2, zodat de lage scores en lage belangen door negatieve getallen worden vertegenwoordigd en de hoge scores en hoge belangen door positieve getallen (Ajzen, 2002). Een



score van bijvoorbeeld  $1 \cdot 5$  zou anders namelijk gelijk zijn aan een score van  $5 \cdot 1$ , terwijl dit een andere betekenis heeft.

*Voorbeeld:*

ATTITUDE	x	GEPERCIPIEERD BELANG	=	GS
Wat is de economische binding?		Hoe belangrijk vindt men economische binding?		

### 3.2.3 Procedure

Na een kleine pre-test onder een aantal werknemers van de Kamer van Koophandel, in het bijzijn van de onderzoeker, bleek dat de enquête niet voor iedereen geheel duidelijk was. Met name vraag 7, 8 en 9 leverden wat problemen op. Deze problemen zijn besproken en aan de inhoud op zich is niets veranderd. Wel is de manier waarop de vragen gesteld zouden worden iets aangepast, zodat het geheel begrijpelijker werd.

De enquêtes zijn begin juli, dus nog voor de zomervakantie, verstuurd aan de directies van de ondernemingen. Reden hiervoor is dat in de zomervakantie de respons lager zou kunnen zijn in verband met de vele afwezigingen binnen de ondernemingen. Zo zijn bouwbedrijven bijvoorbeeld een aantal weken gesloten.

De enquêtes zijn per post verstuurd met een begeleidende brief waarin uitgelegd werd wat de reden van het onderzoek was en dat een bijdrage van het bedrijfsleven erg gewaardeerd zou worden. Als ondernemers hun adresgegevens achterlieten, konden zij als dank voor hun medewerking, kans maken op een golfclinic voor 16 personen. Deze golfclinic zou verloot worden onder de ondernemers en wellicht zorgen voor een hoger responspercentage.

De enquêtes konden worden teruggestuurd tot ongeveer twee of drie weken nadat de enquêtes verstuurd waren, afhankelijk van of men zich in de eerste of tweede groep respondenten bevond. Gedurende deze periode is al begonnen met het verwerken van de gegevens.

Na een week was het responspercentage nog vrij laag. Er moest snel gereageerd worden, omdat er een prijs verloot zou worden onder de ondernemers die de enquête terugstuurden. Als er een nieuwe groep benaderd zou worden, moesten zij uiteraard ook kans kunnen maken op dezelfde prijs.

Vanwege een beperkt budget moest gekozen worden tussen het benaderen van een nieuwe groep respondenten of het sturen van een herinnering. Aangezien de Kamer van Koophandel het liefst zo veel mogelijk Goudse ondernemers bij het onderzoek wilde betrekken, is voor de eerste optie gekozen. Uitgaande van een responspercentage van circa 15%, is er een nieuwe groep van 533 respondenten benaderd. Dit zouden dan 200 geretourneerde enquêtes op moeten leveren ( $0,15 \cdot (800 + 533) = 200$ ).

### *3.2.4 Afhankelijke en onafhankelijke variabelen*

In het conceptueel model (paragraaf 2.7) is te zien dat het participeren in citymarketing van de business-to-businessondernemers afhankelijk is van de intentie. Deze intentie is weer afhankelijk van de identiteit (attitude ten aanzien van Gouda), de invloed van de sociale omgeving en de eigen effectiviteit van de ondernemers.

De bedoeling van de enquête was te analyseren wat de invloed is van verschillende determinanten op de intentie om te participeren in citymarketing. De afhankelijke variabele is dus het gedrag/de intentie en de onafhankelijke variabelen zijn de determinanten identiteit, invloed van de sociale omgeving en eigen effectiviteit. Beliefs identiteit, betrokkenheid en binding vormen samen de attitude (identiteit) in dit model.

De onafhankelijke variabele is gemeten door de respondenten stellingen voor te leggen als 'Om aan citymarketing te willen bijdragen, willen wij eerst weten wat de stad zelf specifiek aan citymarketing doet'.

## 4 Onderzoeksresultaten

Hoofdstuk 4 betreft de onderzoeksresultaten. Allereerst wordt de respons en de representativiteit ervan besproken in paragraaf 4.1. Paragraaf 4.2 heeft betrekking op de betrouwbaarheid van het onderzoek en paragraaf 4.3 betreft de analyses die antwoord geven op de onderzoeksvragen uit hoofdstuk 3.

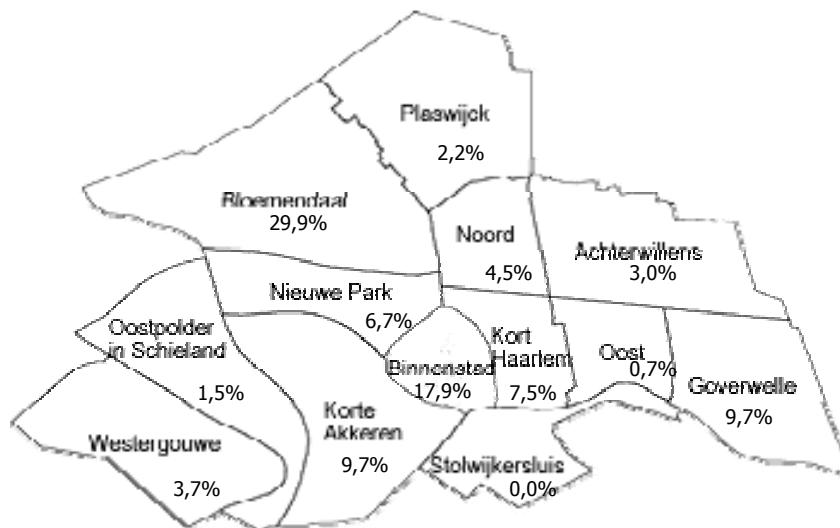
### 4.1 Respons

In deze paragraaf wordt de respons en de representativiteit van de uiteindelijke steekproef uiteengezet.

Uiteindelijk zijn er ongeveer 150 enquêtes ontvangen, waarvan er 134 bruikbaar bleken te zijn. Dit houdt in een responspercentage van ongeveer 10%. Overigens wordt er met dit percentage vanuit gegaan dat alle 1333 enquêtes goed aangekomen zijn en alle ondernemers naar wie de enquêtes verstuurd zijn nog actief zijn. Waarschijnlijk zal de netto respons dus nog iets boven dit percentage uitkomen.

Indien de steekproef representatief is, zijn de 134 enquêtes voldoende om gegronde conclusies te kunnen trekken. Paragraaf 4.1.1. zal hier meer inzicht in geven.

#### 4.1.1 Achtergrond respondenten



Figuur 4.1. Respons per wijk

In de enquête zijn een aantal vragen gesteld die meer inzicht geven in de achtergrond van de respondenten. Zo is er gevraagd naar de wijk waarin men gevestigd is, het aantal werkzame personen, de branche waarin men werkzaam is, het geografisch afzetgebied en het aantal vestigingsjaren van de onderneming.

In figuur 4.1 is te zien dat het grootste deel van de respondenten is gevestigd in Bloemendaal (29,9%) en de binnenstad (17,9%).

De meeste van de 134 respondenten zijn werkzaam binnen kleine ondernemingen met minder dan 10 werkzame personen, namelijk 88,1% van het totaal. Zoals verwacht zijn niet alle aangeschreven ondernemers volledig business-to-business. 54,9% heeft alleen bedrijven als klant en 36,1% heeft daarnaast particulieren in hun klantenbestand. Voor dit onderzoek rekenen we hen ook tot de business-to-businessondernemers. Ondernemers die aangegeven hebben business-to-consumer te zijn, zijn uit de steekproef verwijderd. De grootste vertegenwoordigde branche in de steekproef is 'verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening' met 42,5% (zie bijlage III).

Verder is het opvallend dat slechts 9% van de respondenten aangeeft dat Gouda deel uitmaakt van het afzetgebied. Het grootste deel van de 134 ondernemers (41,8%) is minder dan 5 jaar gevestigd in Gouda.

### **Respons naar branche**

Om te kunnen bepalen of een steekproef representatief is, dient men de populatie exact te kennen. Dit is voor dit onderzoek niet mogelijk, maar er kan wel een indicatie gegeven worden. Daarom is de brancheverdeling van de respondenten vergeleken met die van alle business-to-businessondernemers in Gouda.

Uit de sectoren 'verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening' (42,5%), 'milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening' (18,7%), 'bouwnijverheid' (14,9%) en 'reparatie van consumentenartikelen en handel' (11,2%) is de meeste respons gekomen. Dit komt aardig overeen met de verdeling van de totale populatie Goudse business-to-businessondernemers (respectievelijk 43,7%, 1,2%, 20% en 18,17%). Alleen de respons van de sector 'milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening' wekt in gunstige zin af. Wellicht is deze sector meer betrokken bij het onderzoeksonderwerp. Van de respondenten die aan citymarketing doen bijvoorbeeld is het grootste deel ook afkomstig uit deze branche (35,3%).

### **Respons naar aantal werkzame personen**

Middels de verdeling naar het aantal werkzame personen binnen de ondernemingen kan eveneens bekeken worden of de steekproef representatief is (zie tabel 4.1).

Tabel 4.1. Respons naar aantal werkzame personen

Aantal werkzame personen binnen de onderneming	% werkzame personen in gehele Goudse bedrijfsleven <sup>6</sup>	Responspercentage per categorie
< 10	≈ 94,4	88,1
10 - 50	≈ 4,5	9,7
> 50	≈ 1,1	2,2
<i>Totaal</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Het is duidelijk dat het overgrote deel van het Goudse bedrijfsleven bestaat uit ondernemingen met minder dan 10 werkzame personen (ongeveer 94,4%). Dit is ook naar voren gekomen in de respons voor dit onderzoek.

Wat betreft voorgaande vergelijkingen met de onderzoekspopulatie, kan men concluderen dat de steekproef representatief is. Met de 134 ontvangen enquêtes kunnen gegronde conclusies worden getrokken.

## 4.2 Betrouwbaarheid

Belangrijk is te weten of de verschillende vragen waarmee begrippen als citymarketing en identiteit worden gemeten in voldoende mate samenhangen en of er dus wel sprake is van een betrouwbaar onderzoek.

### 4.2.1 Enquêtevragen

Na retournering van de enquêtes is gebleken dat niet alle vragen door iedereen correct zijn beantwoord. Ook zijn sommige vragen geheel overgeslagen. Met name de vragen 7, 8 en 9 en 20 en 21 leverden af en toe wat problemen op. Hoewel het lijkt dat respondenten deze laatste vraag soms niet ingevuld hebben, omdat zij geen economische binding hebben (ze vermeldden bij de vraag dat deze 'niet van toepassing' is).

### 4.2.2 Betrouwbaarheidsanalyses

Voor de meting van gedragsintentie, identiteit, binding en betrokkenheid, zijn verschillende stellingen gebruikt. De bedoeling is deze zoveel mogelijk te combineren tot een totaalscore. Met de Cronbach's alpha wordt berekend of de antwoorden van de groep respondenten op deze items/vragen consistent zijn (zie tabel 4.2). Het best is een alpha tussen de 0,7 en 0,9. Dit criterium wordt hier ook aangehouden.

6 Bron: KvK regio-info. Aantal vestigingen per 1 januari 2006 naar grootteklasse werkzame personen gemeente 513, Gouda.

Wat betreft de stellingen in de enquête; stellingen die tegenovergesteld geformuleerd zijn ten opzichte van de overige stellingen zijn omgeschaald. Uiteraard is niet alleen de schaal dan aangepast, maar ook de stelling zelf is omgeformuleerd.

Bij het invoeren in SPSS zijn vragen als 7,8 en 9 omgeschaald (resultierend in een schaal van 'zeer onbelangrijk' naar 'zeer belangrijk'). Het is namelijk gebruikelijk om oplopende schalen te gebruiken (Huizingh, 2004).

Tabel 4.2. Resultaten betrouwbaarheidsanalyses

Variabelen	Enquêtevraag	Cronbach's Alpha	Aantal items*	Oorspronkelijk aantal items	N
INTENTIE	15 a+c+d+i	0,72	4	4	133
IDENTITEIT	6 a+d	0,44**	2	5	134
BELIEFS IDENTITEIT	7a+8a+9a	0,88	26	26	120
BELANG BELIEFS IDENTITEIT	7b+8b+9b	0,95	26	26	115
ECONOMISCHE BINDING	21a	0,86	7	7	115
BELANG ECONOMISCHE BINDING	21b	0,87	7	7	110
BELANG EMOTIONELE BINDING	20b	0,79	3	4	121
BETROKKENHEID	22	0,81	7	7	134
SOCIALE INVLOED	15j+16	0,86	6	6	126

\* Oorspronkelijk aantal items – aantal verwijderde items

\*\* Correlatie, geen Cronbach's alpha

Wat betreft de vraag over de intentie tot het participeren in citymarketing, hierbij is de stelling over de Stichting Marketing Gouda er bij voorbaat uitgehaald, omdat deze niet past bij de intentie. De laatste stelling over de rol van de gemeente behoorde tot de invloed van de sociale omgeving (zie bijlage III).

Bij de stellingen over identiteit is er relatief weinig onderlinge samenhang. Identiteit is dan ook een breed begrip, opgebouwd uit vele kenmerken. Men kan bijvoorbeeld heel positief oordelen over de strategische ligging van Gouda, maar aan de andere kant negatief over de bereikbaarheid van de stad. Uiteindelijk is ervoor gekozen om met 2 van de 5 items verder te gaan. De inter-item correlatie is dan 0,44.

Als we identiteit buiten beschouwing laten (hier is geen Cronbach's alpha voor gebruikt), dan heeft slechts één begrip in dit onderzoek, economische identiteitskenmerken, een alpha van onder de 0,70 ( $\alpha = 0,69$ ). Alle anderen hebben een alpha hoger dan 0,70.

Wanneer je erg veel items hebt, zoals bij (belang) beliefs identiteit, kan de homogeniteit toch tamelijk hoog zijn, ondanks relatief lage item-totaalcorrelaties (Baarda, de Goede & van Dijkum, 2003). Toch is hier geen sprake van, ook de afzonderlijke alpha's zijn hoog. Er is sprake van interne betrouwbaarheid. Het totaal van belang beliefs identiteit heeft wel een zeer hoge alpha ( $\alpha = 0,95$ ), maar de alpha's van de afzonderlijke vragen (dus 7b, 8b en 9b) komen allen niet boven de 0,90.

De vraag met betrekking tot de emotionele binding is een dichotome vraag (ja/nee). Daarom kan hier niet de Cronbach's Alpha gebruikt worden voor het meten van de betrouwbaarheid.

### 4.3 Analyses die antwoord geven op de onderzoeksvragen

Na de verschillende betrouwbaarheidsanalyses is het mogelijk een aantal nieuwe variabelen te onderscheiden. M. staat voor het gemiddelde, S.D. voor de standaardafwijking. Ligt de gemiddelde score boven de 3, dan betekent dit dat men gemiddeld positief is, ligt de score onder de 3 dan is men gemiddeld negatief.

#### 4.3.1 Toetsen van gemiddelden

In deze paragraaf wordt getoetst of de gemiddelden van de verschillende groepen ondernemers aan elkaar gelijk zijn. Hebben ondernemers in de Binnenstad/Bloemendaal bijvoorbeeld dezelfde intentie tot het participeren in citymarketing, als ondernemers gevestigd in de overige wijken? De nulhypothese luidt dat de twee gemiddelden aan elkaar gelijk zijn. Er zal uitgegaan worden van een significantieniveau van 0,05.

In tabel 4.3 en 4.5 is een onderscheid gemaakt tussen 6 groepen: minder dan 10 werknemers (het grootst vertegenwoordigde aandeel in de respons) of meer dan 10 werknemers, de wijken Binnenstad en Bloemendaal (de twee grootst vertegenwoordigde wijken) en de overige wijken en de branche 'Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening' (de grootst vertegenwoordigde branche) en de overige branches.

Na het uitvoeren van een aantal t-toetsen is voor deze 6 groepen gebleken dat er geen significante verschillen bestaan tussen de gemiddelden van de variabelen intentie, identiteit, (belang) beliefs identiteit, etc.

Tabel 4.3. Gemiddelde intentie voor 6 groepen respondenten

	Aantal werknemers		Wijk		Branche		Totaal
	<10	10 of meer	Binnenstad/ Bloemendaal	Overig	Verhuur van...*	Overig	
M.	3,02	3,00	2,91	3,09	2,96	3,05	3,01
S.D.	0,76	0,73	0,76	0,74	0,69	0,81	0,75
N	117	16	64	74	56	75	134

(Schaal 1-5: 1 = zeer onbelangrijk/helemaal mee oneens, 5 = zeer belangrijk/helemaal mee eens)

\*: Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening

Zoals af te lezen is uit tabel 4.3 wijken de opgesplitste gemiddelden weinig af van het totale gemiddelde. Uit het totaal van 3,01 is af te leiden dat de respondenten geen uitgesproken mening lijken te hebben ten aanzien van het participeren in citymarketing. Men staat er niet pertinent positief tegenover, maar ook niet negatief.

Hoewel er slechts een klein percentage van de respondenten daadwerkelijk aan citymarketing doet, kan er wel bekeken worden wat het eventuele verband is tussen de intentie tot het participeren in citymarketing en het gedrag. Wat blijkt is dat er sprake is van een significant positieve samenhang ( $r=0,35$ ).

Tabel 4.4. Gemiddelden van onafhankelijke variabelen voor 6 groepen respondenten

		Aantal werknemers		Wijk		Branche		Totaal
		<10	10 of meer	Binnenstad/Bloemendaal	Overig	Verhuur van...*	Overig	
IDENTITEIT	M.	4,03	4,13	4,14	3,94	4,13	3,97	4,04
	S.D.	0,53	0,96	0,53	0,64	0,55	0,62	0,59
	N	118	16	64	66	57	75	134
BELIEFS IDENTITEIT	M.	4,14	4,04	4,08	4,15	4,06	4,19	4,13
	S.D.	0,38	0,47	0,38	0,39	0,35	0,42	0,39
	N	106	14	57	59	53	66	120
BELANG BELIEFS IDENTITEIT	M.	3,10	3,07	3,08	3,06	2,90	3,25	3,10
	S.D.	0,79	0,50	0,76	0,75	0,77	0,73	0,76
	N	111	16	62	62	55	71	127
ECONOMISCHE BINDING	M.	2,80	2,95	2,77	2,84	2,63	2,94	2,82
	S.D.	0,99	0,83	0,96	0,99	1,03	0,89	0,97
	N	110	16	62	61	54	70	126
BELANG ECONOMISCHE BINDING	M.	2,83	3,08	2,87	2,82	2,69	2,97	2,86
	S.D.	1,05	0,89	1,04	1,04	1,09	0,96	1,03
	N	106	14	59	58	53	65	120
EMOTIONELE BINDING**	M.	1,67	1,45	1,62	1,67	1,57	1,71	1,65
	S.D.	0,30	0,38	0,31	0,32	0,30	0,32	0,31
	N	117	16	64	65	56	75	133
BELANG EMOTIONELE BINDING	M.	3,15	2,81	2,93	3,25	2,90	3,26	3,11
	S.D.	0,97	0,94	0,92	0,99	0,96	0,97	0,97
	N	107	14	58	59	48	72	121
BETROKKENHEID	M.	3,23	3,45	3,20	3,26	3,09	3,39	3,26
	S.D.	0,74	0,71	0,71	0,74	0,64	0,79	0,74
	N	118	16	64	66	57	75	134
SOCIALE INVLOED	M.	2,87	2,76	2,69	2,97	2,79	2,90	2,86
	S.D.	0,74	0,83	0,77	0,72	0,79	0,74	0,75
	N	112	16	59	65	54	72	128

(Schaal 1-5: 1 = zeer onbelangrijk/helemaal mee oneens, 5 = zeer belangrijk/helemaal mee eens)

\* Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening

\*\*Meerkeuzevraag: 1=nee, 2=ja

Zoals al eerder vermeld bestaan er voor de 6 groepen geen significante verschillen tussen de gemiddelden van de variabelen genoemd in tabel 4.4. Af te lezen is dat alle opgesplitste gemiddelden ongeveer gelijk zijn aan de totale gemiddelden. Met uitzondering van de variabelen/determinanten identiteit (M. 4,04) en beliefs identiteit (M. 4,13) schommelen de gemiddelden van de nieuwe variabelen allemaal rond de 3. Over de meeste variabelen heeft men dus geen uitgesproken mening. Met de stellingen over identiteit lijkt men het wel meer eens dan oneens te zijn en de verschillende



identiteitskenmerken die genoemd zijn in de enquête worden over het algemeen als belangrijk beschouwd. De standaardafwijking ligt bij beliefs identiteit lager dan bij de rest. Voor deze variabele geldt dat de meningen over de bijbehorende stellingen weinig variëren tussen de respondenten.

Economische binding levert het laagste gemiddelde op van 2,82 (S.D. 0,97). Blijkbaar is men in Gouda weinig economisch gebonden.

Wat betreft de emotionele binding, deze kan in totaal een minimum van 3 en een maximum van 6 hebben ( $3 = 3 \cdot 1/\text{nee}$ ;  $6 = 3 \cdot 2/\text{ja}$ ). De 'anders'-categorie is buiten beschouwing gelaten, omdat deze op slechts 6 respondenten van toepassing is. Wanneer het totale gemiddelde opgesplitst wordt, zijn er kleine verschillen te zien. Zo zijn bijvoorbeeld ondernemingen uit de branche 'Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening' gemiddeld emotioneel minder gebonden dan ondernemingen uit de overige branches. Men hecht overigens het meeste belang aan het wonen in Gouda (M. 3,50; S.D. 1,12) (zie bijlage III).

In tabel 4.4 is verder af te lezen dat het gemiddelde van sociale invloed rond de 3 ligt. Als men kijkt naar de verschillende partijen die deel uitmaken van de sociale omgeving (bijlage III), dan lijkt dat wat Gouda zelf aan citymarketing doet, het meest van invloed op de beslissing om wel of niet aan citymarketing te doen (M. 3,96, S.D. 8,33). Zoals wellicht al verwacht, hebben familie en vrienden de minste invloed (M. 2,64; S.D. 0,988). Deze laatste getallen zijn overigens wel belangrijk, maar niet terug te vinden in tabel 4.4.

#### *4.3.2 Correlatieanalyse*

Correlatieanalyse geeft inzicht in het verband tussen twee variabelen. De analyse maakt duidelijk in welke mate deze variabelen met elkaar samenhangen en welke richting dit verband heeft (positief of negatief) (Huizingh, 2004). Bestaat er bijvoorbeeld een verband tussen de sociale invloed en de intentie tot het participeren in citymarketing? Is er misschien ook een verband tussen de onafhankelijke variabelen als binding en betrokkenheid? In tabel 4.5 staan de resultaten van de correlatieanalyse weergegeven.

Tabel 4.5. Correlatieanalyse

		BETROKKENHEID	BELANG ECONOMISCHE BINDING	ECONOMISCHE BINDING	BELANG EMOTIONELE BINDING	EMOTIONELE BINDING	BELANG IDENTITEIT	BELIEFS IDENTITEIT	IDENTITEIT	INTENTIE
IDENTITEIT	Pearson Correlation									,138
	N									133
BELIEFS IDENTITEIT	Pearson Correlation								,177	,323**
	N								120	119
BELANG BELIEFS IDENTITEIT	Pearson Correlation							,495**	,075	,388**
	N							117	127	126
EMOTIONELE BINDING	Pearson Correlation						,080	,279**	-,069	,087
	N						126	119	133	132
BELANG EMOTIONELE BINDING	Pearson Correlation					,454**	,414**	,352**	,075	,141
	N					120	115	109	121	120
ECONOMISCHE BINDING	Pearson Correlation				,138	,080	,295**	,183	,025	,096
	N				114	125	121	114	126	126
BELANG ECONOMISCHE BINDING	Pearson Correlation			,865**	,133	,086	,249**	,162	,084	,084
	N			119	110	119	116	108	120	120
BETROKKENHEID	Pearson Correlation		,280**	,309**	,357**	,207*	,592**	,395**	,139	,440**
	N		120	126	121	133	127	120	134	133
SOCIALE INVLOED	Pearson Correlation	,350**	,213*	,180*	,337**	,076	,347**	,233*	,001	,493**
	N	128	115	121	116	127	121	115	128	128

\*\* Correlatie is significant op het niveau van 0.01 (2-zijdig).

\* Correlatie is significant op het niveau van 0,05 (2-zijdig).

### Correlatie afhankelijke - onafhankelijke variabelen

Intentie heeft de hoogste correlatiecoëfficiënt met sociale invloed ( $r=0,49$ ). Met betrokkenheid ( $r=0,44$ ) en belang beliefs identiteit ( $r=3,88$ ) is er eveneens sprake van een hoge correlatiecoëfficiënt. Variabelen die geen significant verband hebben zijn identiteit, (belang) emotionele binding en (belang) economische binding.

Opvallend is dat identiteit met geen enkele andere variabele significant correleert. Beliefs identiteit daarentegen wel. Dit zou kunnen betekenen dat identiteit niet op de juiste manier gemeten is. Echter, slechts 9% van de respondenten is met zijn onderneming actief in Gouda. Dit gegeven kan weer als gevolg hebben dat men minder goed in staat is vragen over de identiteit van de stad te beantwoorden.

### Correlatie onafhankelijke variabelen onderling

Ook tussen de onafhankelijke variabelen onderling is er sprake van correlatie. De hoogste correlatiecoëfficiënt bestaat er tussen economische binding en belang economische binding ( $r=0,86$ ).

Betrokkenheid correleert ook sterk met belang beliefs identiteit ( $r=0,59$ ). Andere correlaties bestaan er bijvoorbeeld tussen betrokkenheid en beliefs identiteit ( $r=0,39$ ), sociale invloed en betrokkenheid ( $r=0,35$ ) en emotionele binding en identiteit ( $r=0,28$ ).

Variabelen die geen significant verband hebben zijn bijvoorbeeld sociale invloed met emotionele binding en economische binding met emotionele binding. Identiteit heeft geen enkel significant verband met de andere variabelen.

#### 4.3.3 Regressieanalyse

Om een lineair verband te schatten tussen een afhankelijke variabele en een of meer onafhankelijke variabelen, wordt de regressieanalyse gebruikt. In tegenstelling tot correlatieanalyse wordt bij regressieanalyse een causaal verband verondersteld (Huizingh, 2004). Er wordt bekeken in hoeverre de verschillende determinanten/variabelen bijdragen aan de totaal verklaarde variantie. Omdat van tevoren niet bekend is welke variabelen meetellen, worden de regressievergelijkingen op drie verschillende wijzen uitgevoerd:

1. met de gemiddelde scores per determinant. Dit zijn de determinanten zoals weergegeven in het conceptueel model.
2. met de gemiddelde belangen die worden toegekend aan de gedragsdeterminanten
3. met gewogen scores (gemiddelde score van de stellingen x gemiddeld belang toegekend door de respondent)

#### Analyse 1: Gemiddelde scores per determinant

De afhankelijke variabele is intentie, de voorspellers zijn de 6 determinanten identiteit, beliefs identiteit, economische binding, emotionele binding, betrokkenheid en sociale invloed (zie tabel 4.6).

Tabel 4.6. Invloed van gemiddelde scores per determinant op gedragsintentie ( $n=108$ )

DETERMINANT/VARIABELE	$\beta$	SIGNIFICANTIE
IDENTITEIT	0,092	0,374
BELIEFS IDENTITEIT	0,183	0,290
ECONOMISCHE BINDING	-0,067	0,290
EMOTIONELE BINDING	-0,108	0,596
BETROKKENHEID	0,321	0,000**
SOCIALE INVLOED	0,328	0,000**

\*\* Correlatie is significant op het niveau van 0.01 (2-zijdig).

R	$R^2$	AANGEPASTE $R^2$
0,597	0,357	0,319

( $F(5)=9,429$ ;  $\alpha=0,000$ )

De aangepaste  $R^2$  geeft in dit geval aan dat 31,9% van de gedragsintentie verklaard wordt door de verschillende determinanten uit het conceptueel model.

De determinanten betrokkenheid ( $\beta=0,32$ ) en sociale invloed ( $\beta=0,33$ ) hebben een causale relatie met de gedragsintentie tot het participeren in citymarketing ( $\alpha<0,05$ ). Dit houdt in dat als de sociale invloed en de betrokkenheid toenemen, de gedragsintentie tot het participeren in citymarketing toeneemt.

### Analyse 2: Gemiddelde scores per determinant + gepercipieerd belang

De afhankelijke variabele is intentie, de voorspellers zijn de negen determinanten identiteit, beliefs identiteit, belang beliefs identiteit, economische binding, belang economische binding, emotionele binding, belang emotionele binding, betrokkenheid en sociale invloed (zie tabel 4.7).

Tabel 4.7. Invloed van gemiddelde scores per determinant + belangen op gedragsintentie (n=92)

DETERMINANT/VARIABELE	$\beta$	SIGNIFICANTIE
IDENTITEIT	0,131	0,232
BELIEFS IDENTITEIT	0,078	0,690
BELANG BELIEFS IDENTITEIT	0,164	0,152
ECONOMISCHE BINDING	0,053	0,670
BELANG ECONOMISCHE BINDING	-0,131	0,260
EMOTIONELE BINDING	0,076	0,751
BELANG EMOTIONELE BINDING	-0,141	0,071
BETROKKENHEID	0,315	0,005**
SOCIALE INVLOED	0,340	0,000**

\*\* Correlatie is significant op het niveau van 0.01 (2-zijdig).

R	$R^2$	AANGEPASTE $R^2$
0,645	0,415	0,352

(F(8)=6,553;  $\alpha=0,000$ )

De aangepaste  $R^2$  geeft in dit geval aan dat 35,2% van de gedragsintentie verklaard wordt door de verschillende determinanten uit het conceptueel model.

De determinanten betrokkenheid ( $\beta=0,31$ ) en sociale invloed ( $\beta=0,30$ ) hebben een causale relatie met de gedragsintentie tot het participeren in citymarketing ( $\alpha<0,05$ ). Dit houdt in dat als de sociale invloed en de betrokkenheid toenemen, de gedragsintentie toeneemt.

### Analyse 3: Gewogen scores per determinant

De afhankelijke variabele is intentie, de voorspellers zijn de zes determinanten identiteit, beliefs identiteit (gewogen), economische binding (gewogen), emotionele binding (gewogen), betrokkenheid en sociale invloed (zie tabel 4.8).

Tabel 4.8. Invloed van gewogen scores per determinant (n=92)

DETERMINANT/VARIABELE	$\beta$	SIGNIFICANTIE
IDENTITEIT	0,112	0,286
BELIEFS IDENTITEIT (gewogen)	0,036	0,076
ECONOMISCHE BINDING (gewogen)	-0,014	0,224
EMOTIONELE BINDING (gewogen)	-0,056	0,061
BETROKKENHEID	0,310	0,004**
SOCIALE INVLOED	0,325	0,000**

\*\* Correlatie is significant op het niveau van 0.01 (2-zijdig).

R	R <sup>2</sup>	AANGEPASTE R <sup>2</sup>
0,640	0,409	0,368

(F(5)=9,937;  $\alpha=0,000$ )

De aangepaste R<sup>2</sup> geeft in dit geval aan dat 36,8% van de gedragsintentie verklaard wordt door de verschillende determinanten uit het conceptueel model.

Opnieuw geldt dat de determinanten betrokkenheid ( $\beta=0,31$ ) en sociale invloed ( $\beta=0,32$ ) een causale relatie hebben met de gedragsintentie tot het participeren in citymarketing ( $\alpha<0,05$ ). Dit houdt in dat als de sociale invloed en de betrokkenheid toenemen, de gedragsintentie toeneemt.

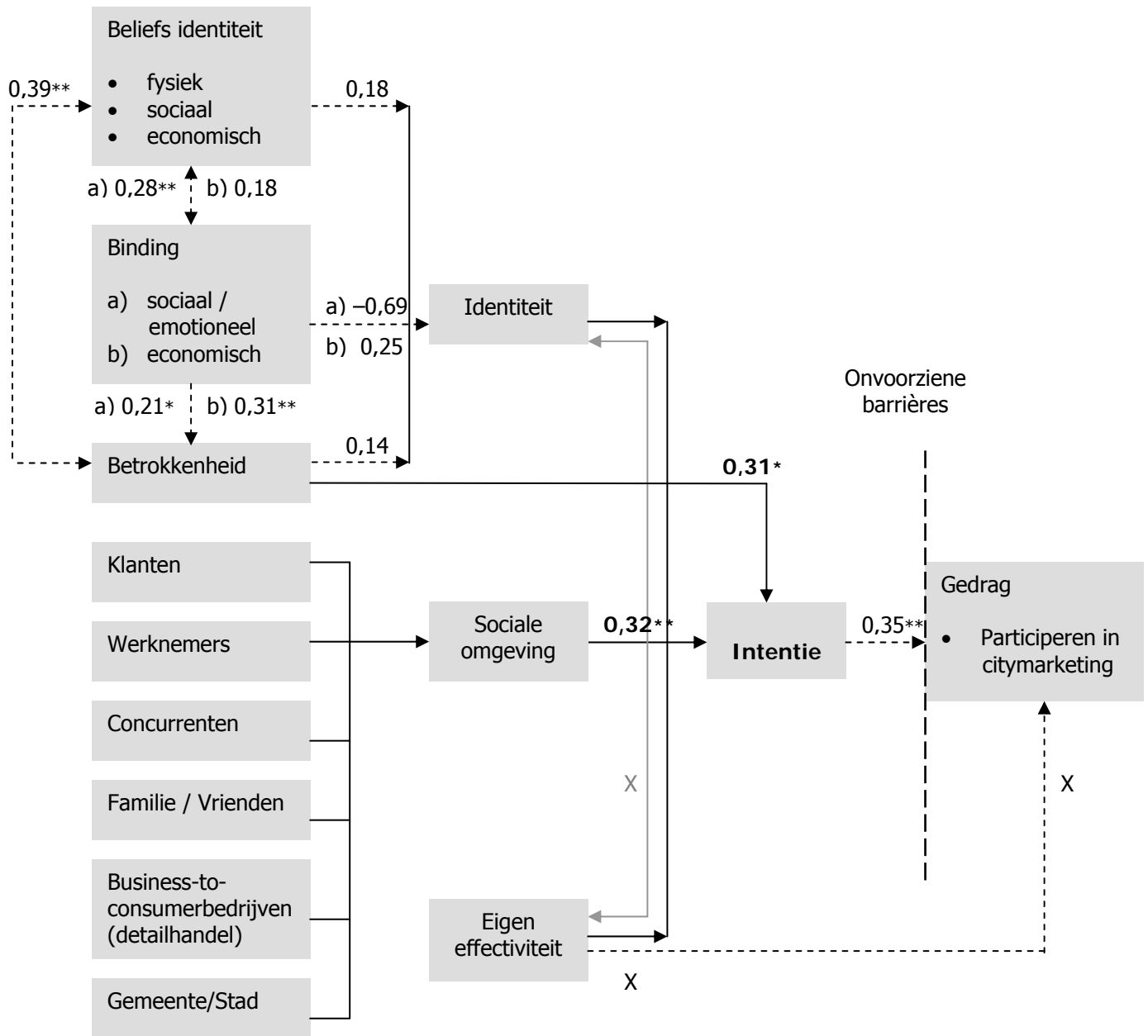
Uit alledrie de analyses blijkt dus dat betrokkenheid en sociale invloed een causale relatie hebben met de gedragsintentie. Geen van de analyses tonen aan dat dit voor beliefs identiteit en/of economische/emotionele binding geldt. Ook voor de determinant identiteit geldt dit niet. Hoewel uit de correlatieanalyse is gebleken dat deze determinant met geen enkele andere variabele significant correleert en dus wellicht niet goed gemeten is, blijkt uit deze regressieanalyses dat zowel identiteit, als beliefs identiteit in dit onderzoek geen invloed hebben op de gedragsintentie.

#### **4.4 Resultaten conceptueel model**

In figuur 4.2 zijn duidelijk de onderlinge verbanden te herkennen. Zo is te zien dat wat betreft de binding, met name de emotionele binding positief samenhangt met beliefs identiteit ( $r=0,28$ ) en betrokkenheid ( $r=0,21$ ). Economische binding hangt alleen samen met betrokkenheid ( $r=0,31$ ). Tussen betrokkenheid en beliefs identiteit bestaat ook een verband ( $r=0,39$ ). Geen enkele voorspeller van identiteit heeft een significante samenhang met identiteit.

Hoewel betrokkenheid in het model weergegeven is als een van de voorspellers van identiteit, lijkt deze een meer directe invloed te hebben op de intentie. Wat namelijk blijkt uit de regressieanalyses, is dat er een lineair verband bestaat tussen deze betrokkenheid en de intentie tot het participeren in citymarketing ( $\beta=0,31$ ). Behalve betrokkenheid, is ook de invloed van de sociale omgeving een belangrijke determinant voor de intentie ( $\beta=0,32$ ). Over het algemeen zou dus verondersteld kunnen worden dat het al dan niet participeren in citymarketing geen economische overweging is.

Ondanks dat slechts een klein percentage van de respondenten daadwerkelijk aan citymarketing doet, blijkt wel dat er een verband zou kunnen bestaan tussen de intentie en het daadwerkelijke gedrag. Er is namelijk sprake van een significant positieve samenhang ( $r=0,35$ ).



\*\* Significant (lineair) verband op het niveau van 0.01 (2-zijdig).

\* Significant (lineair) verband op het niveau van 0,05 (2-zijdig).

X Niet gemeten

————— Regressie

----- Correlatie

Figuur 4.2. Resultaten conceptueel model

## 5 Conclusie, discussie en aanbevelingen

Hoofdstuk 5 is opgedeeld in de conclusie, de discussie en tot slot de aanbevelingen.

### 5.1 Conclusie

Aanleiding van dit onderzoek was de wens van de gemeente Gouda om meer business-to-businessondernemers bereid te krijgen te participeren in citymarketing. Twintig jaar geleden was al duidelijk dat het bedrijfsleven een belangrijke rol kan spelen in de marketing van een stad. Borchert en Buursink (1987) omschrijven citymarketing als; "een marktgerichte vorm van exploitatie van het stedelijk (c.q. regionaal) product door de desbetreffende gemeente (c.q. regio), zo mogelijk in samenwerking met het bedrijfsleven". Omdat deze samenwerking niet vanzelfsprekend is, is het belangrijk om inzicht te krijgen in de determinanten die van invloed zijn op de gedragsintentie van business-to-businessondernemers om te participeren in citymarketing.

De 'Theory of Planned Behavior' van Ajzen (1991) gold als leidraad voor het theoretisch kader. In dit kader zijn de volgende gedragsdeterminanten naar voren gekomen; beliefs identiteit, binding en betrokkenheid, identiteit en de sociale invloed/omgeving. Onderzocht is of deze (onafhankelijke) determinanten invloed hebben op de gedragsintentie tot het participeren in citymarketing en zo ja, in welke mate.

Om de invloed van de verschillende determinanten te toetsen is een survey opgezet, bestaande uit een diepte-interview gevolgd door een schriftelijke enquête. De verschillende analyses hebben aangetoond dat de steekproef representatief geacht kan worden wat betreft de respons naar branche en de respons naar het aantal werkzame personen en dat de metingen van de verschillende determinanten als betrouwbaar kunnen worden beschouwd.

Met het toetsen van de gemiddelden is onderzocht of er geen groep is binnen de steekproef die afwijkende antwoorden heeft gegeven. Gebleken is dat er geen duidelijke verschillen bestaan tussen de groepen onderling.

Zowel tussen de afhankelijke variabele intentie en de verschillende onafhankelijke variabelen, als tussen de onafhankelijke variabelen onderling, is er in meer of mindere mate sprake van positieve samenhang. Zo heeft intentie de hoogste correlatiecoëfficiënt met sociale invloed ( $r=0,49$ ) en betrokkenheid ( $r=0,44$ ). Wat betreft de onafhankelijke variabelen hebben economische binding en belang economische binding de hoogste correlatiecoëfficiënt ( $r=0,86$ ). Een aantal variabelen, zoals sociale invloed met emotionele binding, hebben geen significant verband. Identiteit heeft zelfs geen enkel significant verband met de andere variabelen.

Aan de hand van de regressieanalyses is het mogelijk om een uiteindelijk antwoord te formuleren op de onderzoeksvragen.



### 5.1.1 Conclusie onderzoeksvragen

#### I. Welk verband bestaat er tussen identiteit en de intentie tot het participeren in citymarketing?

Uit de correlatieanalyse is gebleken dat identiteit met geen enkele variabele uit het model significant samenhangt. Aangezien er geen sprake is van samenhang tussen identiteit en intentie, kan er ook geen causaal verband aangetoond worden. Er bestaat wel een verband tussen beliefs identiteit en intentie ( $r=0,32$ ). Echter, uit de regressieanalyses is gebleken dat beliefs identiteit, ondanks deze positieve correlatie, ook geen causaal verband heeft met intentie. Uit dit onderzoek blijkt dus dat identiteit niet significant bijdraagt aan de totaal verklaarde variantie. Wat de houding van de business-to-businessondernemers is ten aanzien van de stad Gouda, zou dus blijkbaar geen invloed moeten hebben op de intentie tot het participeren in citymarketing.

#### II. Welk verband bestaat er tussen binding/betrokkenheid en de intentie tot het participeren in citymarketing?

Binding en intentie hangen niet met elkaar samen, zo is gebleken uit de correlatieanalyse. Er is ook geen sprake van een causaal verband. Wel is er een significant causaal verband tussen betrokkenheid en intentie ( $\beta=0,31$ ). Het lijkt er dus op dat hoe meer een ondernemer betrokken is bij de stad waar men gevestigd is, bijvoorbeeld door het actief deelnemen aan het Goudse gemeenschapsleven, hoe groter de intentie tot het participeren in citymarketing.

#### III. Welk verband bestaat er tussen de invloed van de sociale omgeving en de intentie tot het participeren in citymarketing?

De correlatieanalyse toont aan dat de begrippen sociale invloed en intentie met elkaar samenhangen ( $r=0,49$ ). Ook hier geldt weer een significant causaal verband ( $\beta=0,32$ ). Dit houdt in dat hoe meer belang een ondernemer hecht aan de mening en de acties op het gebied van citymarketing van anderen uit de omgeving, zoals klanten, de gemeente, concurrenten, e.d., hoe groter de intentie tot het participeren in citymarketing.

Zoals al eerder gezegd lijkt dat wat Gouda zelf aan citymarketing doet, het meest van invloed te zijn op de beslissing van een business-to-businessondernemer om al dan niet aan citymarketing te doen.

### *5.1.2 Conclusie probleemstelling*

Tot slot het antwoord op de probleemstelling van dit onderzoek.

*Welke determinanten zijn van invloed op de gedragsintentie van business-to-businessondernemers om te participeren in citymarketing?*

Uit de verschillende regressieanalyses is gebleken dat zowel de sociale invloed als de betrokkenheid van invloed zijn op de beslissing om eventueel te participeren in citymarketing. In het conceptueel model is betrokkenheid weergegeven als een van de voorspellers van identiteit. Wellicht dat betrokkenheid als aparte determinant gezien dient te worden met een directe invloed op de intentie van de business-to-businessondernemer.

Is men als ondernemer meer betrokken bij de stad en is er meer sprake van invloed uit de sociale omgeving, dan zal de kans dat men positief staat tegenover het leveren van een bijdrage aan de marketing van de stad toenemen. De identiteit en de emotionele of economische binding lijken geen invloed te hebben op deze gedragsintentie.

Wat op te maken is uit dit onderzoek is dat de intentie tot het participeren in citymarketing over het algemeen geen economische overweging is.

## *5.2 Discussie*

In deze paragraaf komen een aantal discussiepunten van dit onderzoek aan de orde. Paragraaf 5.2.1 betreft het onderzoeksmodel en paragraaf 5.2.2 bevat een kritische blik op de methode en de steekproef.

### *5.2.1 Onderzoeksmodel*

Naar aanleiding van de literatuurstudie is er een conceptueel model opgesteld, gebaseerd op de 'Theory of Planned Behavior' (TPB). In dit model zijn een aantal determinanten te herkennen die van invloed zouden kunnen zijn op de gedragsintentie, de intentie tot het participeren in citymarketing. Uiteindelijk is gebleken dat de determinanten die voor dit onderzoek gekozen zijn voor 36,8% de variantie verklaren. Deze score maakt de TPB tot een geschikt model voor dit soort onderzoek.

Hoewel de determinant identiteit een belangrijke plaats in het conceptueel model inneemt, lijkt deze geen invloed te hebben op de gedragsintentie. Zowel uit de correlatieanalyse als uit de regressieanalyses zijn geen verbanden af te leiden. Beliefs identiteit daarentegen heeft wel een positieve samenhang met de intentie tot het participeren in citymarketing ( $r=0,32$ ). Mede door deze samenhang, lijkt het aannemelijk dat identiteit wel een rol speelt bij het ontstaan van de gedragsintentie. Verondersteld zou kunnen worden dat identiteit niet goed gemeten is en dat in de enquête niet de juiste vragen gesteld zijn. Dit dient echter genuanceerd te worden. Slechts 9% van de

134 respondenten geeft immers aan dat Gouda deel uitmaakt van het geografisch afzetgebied van de betreffende onderneming. Dit zou als gevolg kunnen hebben dat men minder goed in staat is vragen over de identiteit van de stad te beantwoorden.

### 5.2.2 Methode

#### **Methode van onderzoek**

Slechts één begrip in dit onderzoek, economische identiteitskenmerken, had een Cronbach's alpha van onder de 0,70 ( $\alpha=0,69$ ). Alle anderen hadden een alpha hoger dan 0,70. De meting van de verschillende determinanten kunnen dus als betrouwbaar worden beschouwd.

Als vooronderzoek is er een aantal diepte-interviews afgenomen. Er zijn 11 respondenten geïnterviewd en hierbij blijft het altijd de vraag of dit een gemiddeld beeld van de totale populatie weergeeft.

Business-to-businessondernemers zijn telefonisch benaderd met de vraag om mee te werken aan een interview. Een deel van hen heeft geweigerd en helaas is er geen inzicht in de redenen waarom de overige respondenten niet bereid waren om mee te werken. De vraag is of degenen die wel mee hebben willen werken wellicht ook meer betrokken met de stad zijn dan de overige ondernemers.

Over het algemeen werden de interviewvragen goed beantwoord, wel moesten sommige identiteitskenmerken bij vraag 9 (zie bijlage II), zoals 'Europese integratie' en 'Opbouw', nader worden toegelicht (deze kenmerken zijn later voor het kwantitatief hoofdonderzoek verwijderd).

Op basis van het theoretisch kader en het vooronderzoek is een enquête opgesteld. Het is mogelijk dat de (naderende) zomervakantie invloed heeft gehad op de respons. Bouwbedrijven bijvoorbeeld zijn in de zomer sowieso een aantal weken gesloten.

Niet altijd zijn alle vragen in de enquête (volledig) ingevuld. Een oorzaak hiervan kan zijn dat sommige vragen niet beantwoord worden, omdat ze niet van toepassing zijn voor de ondernemer in kwestie. Wanneer de keuzemogelijkheid 'niet van toepassing' niet expliciet vermeld staat, lijken sommige ondernemers de vraag daarom over te slaan. Twee voorbeelden hiervan zijn vraag 13 (men wil geen optie kiezen, want men is hoe dan ook niet bereid aan citymarketing te doen) en vraag 21 (men heeft geen economische binding met de stad) (zie bijlage III).

Ook hier geldt weer dat ondernemers die meer betrokken zijn, wellicht eerder bereid zijn tot het invullen van de enquête. Relatief veel ondernemers die meegewerkt hebben aan het onderzoek zijn gevestigd in de binnenstad. Dit zou verband kunnen hebben met het feit dat citymarketing veelal gericht is op de binnenstad en de ondernemers daar er het meeste profijt van hebben.

Tijdens de diepte-interviews bleek dat citymarketing een breed begrip is, wat niet door iedereen op dezelfde wijze wordt geïnterpreteerd. Veel ondernemers denken meteen aan het moeten leveren van een financiële bijdrage. Om verdere onduidelijkheid te voorkomen is in de enquête een

omschrijving gegeven van het begrip, zodat alle ondernemers hetzelfde beeld hadden van citymarketing.

### **Steekproef**

De verschillende analyses hebben aangetoond dat de steekproef van business-to-businessondernemers representatief geacht kan worden wat betreft de respons naar branche en de respons naar het aantal werkzame personen.

Om een praktische reden is dit onderzoek uitsluitend uitgevoerd onder business-to-businessondernemers en niet onder het gehele Goudse bedrijfsleven. Hoewel de conclusies voortgekomen uit dit onderzoek dus van toepassing zijn op het gedrag van de business-to-businessondernemers, dient wel in ogenschouw te worden genomen welk belang er aan deze conclusies gehecht kan worden. Het belang ervan hangt namelijk af van het belang van deze specifieke groep ondernemers. Aangezien een groot deel van het Goudse bedrijfsleven bestaat uit business-to-businessondernemers, is het zeker interessant om meer inzicht te hebben in de determinanten die van invloed zijn op hun gedragsintentie tot het participeren in citymarketing. De vraag is wel of het niet meer voor de hand ligt om de gedragsdeterminanten voor business-to-consumerondernemers te onderzoeken, in plaats van voor de business-to-businessondernemers, aangezien zij het meest direct profijt van citymarketing hebben en daarom wellicht eerder bereid zijn tot investeren.

## **5.3 Aanbevelingen**

Deze paragraaf is opgesplitst in de aanbevelingen voor vervolgonderzoek, voortkomend uit dit onderzoek en een aantal aanbevelingen voor de stad Gouda, welke voortgekomen zijn uit het rapport voor de Kamer van Koophandel.

### *5.3.1 Aanbevelingen vervolgonderzoek*

Naar aanleiding van het theoretisch kader is er een conceptueel model opgesteld, gebaseerd op de 'Theory of Planned Behavior'. In dit model zijn een aantal determinanten te herkennen die van invloed zouden kunnen zijn op de intentie tot het participeren in citymarketing. Een deel van de variantie blijkt achteraf niet verklaard te zijn, vervolgonderzoek zal hier meer duidelijkheid in moeten verschaffen.

De determinant identiteit uit het conceptueel model bleek in dit onderzoek geen significant verband te hebben met de intentie tot het participeren in citymarketing. Het is echter wel aannemelijk dat er een verband bestaat tussen deze variabelen. Overigens is het de vraag of nader onderzoek dient plaats te vinden onder business-to-businessondernemers. Het kan namelijk zijn dat, aangezien deze ondernemers over het algemeen weinig in Gouda opereren, de identiteit van de stad voor hen überhaupt geen grote rol speelt.

Hoewel de eigen effectiviteit wel opgenomen is in het conceptueel model, is deze niet onderzocht in dit onderzoek. De kans dat deze determinant invloed heeft op de gedragsintentie is daarentegen zeer aannemelijk. Business-to-businessondernemers hebben nu onder andere aan kunnen geven of zij van mening zijn dat het bedrijfsleven een steentje bij dient te dragen aan de marketing van hun vestigingsplaats, maar vragen die verwijzen naar de mate waarin de ondernemer bijvoorbeeld het gemak of de moeite waarneemt waarmee bepaald gedrag getoond kan worden, zijn niet opgenomen in de enquête.

Hetzelfde geldt voor de onvoorziene barrières, ook deze zijn opgenomen in het model, maar verder is hier geen onderzoek naar verricht. Stel dat men zich bereid acht om in citymarketing te participeren, hoe gaat men dan om met dit soort barrières? In hoeveel gevallen zorgen de onvoorziene barrières ervoor dat de gedragsintentie niet omgezet wordt in daadwerkelijk gedrag?

In de enquête is alleen gevraagd aan de ondernemers die wel aan citymarketing doen, wat de reden van deelname is. Aan ondernemers die aangegeven hebben niet aan citymarketing te doen, is niet de vraag gesteld waarom zij niet aan citymarketing doen. Wellicht kan dit wel interessante informatie opleveren, ook omdat het overgrote deel van de respondenten niet actief is op het terrein van citymarketing. Slechts 16 van de 134 Goudse respondenten heeft aangegeven hierin te participeren.

Dit onderzoek is nu alleen nog uitgevoerd in de stad Gouda, maar het zou interessant kunnen zijn om te onderzoeken hoe het staat met de gedragsdeterminanten van business-to-businessondernemers in vergelijkbare steden. Dit om vast te kunnen stellen of de gedragsintentie van Goudse ondernemers al dan niet gelijk is aan die van overige ondernemers in Nederland. Daarnaast is een herhaling onder business-to-consumerondernemers gewenst, omdat het mogelijk is dat deze ondernemers een andere gedragsintentie met betrekking tot citymarketing hebben, dan business-to-businessondernemers.

### *5.3.2 Aanbevelingen voor Gouda*

Naast dit rapport, is er nog een rapport opgesteld speciaal voor de Kamer van Koophandel, welke meer praktisch is en daarmee ook meer concurrentiegevoelig. Enkele aanbevelingen uit dit rapport zullen in deze paragraaf aan de orde komen.

Een belangrijk resultaat uit dit onderzoek is dat de business-to-businessondernemer geen uitgesproken mening lijkt te hebben ten aanzien van het participeren in citymarketing. Dit is, gezien de ongunstige situatie, een opvallende uitkomst. Gouda telt namelijk veel jonge en kleine ondernemingen die niet de stad zelf als belangrijkste afzetgebied hebben. Het ligt daarom niet direct voor de hand om deze ondernemingen te benaderen voor participatie in citymarketing. Met een gemiddelde intentie van 3,01 staat men er, ondanks de ongunstige situatie, niet uitgesproken positief tegenover, maar dus ook niet negatief. Dit betekent dat er nog mogelijkheden zijn om de ondernemer

te overtuigen van het nut van participatie in citymarketing. Men twijfelt wellicht nog en het is aan Gouda om de ondernemers over de streep te trekken.

De belangrijkste aanbeveling voor de stad Gouda is te luisteren naar de business-to-businessondernemer en deze te informeren. Betrokkenheid wordt in de ogen van veel mensen min of meer gelijk gesteld aan het investeren in de stad. Hierbij wordt een zeer belangrijke stap overgeslagen, namelijk het luisteren naar de ondernemers. Wanneer mensen het gevoel hebben dat hun mening telt en ook zij inspraak hebben, zal de betrokkenheid bij de stad toenemen. Een positief gevolg van de toegenomen betrokkenheid is dat de kans op investeringen toeneemt. Het is namelijk gebleken dat betrokkenheid een belangrijke determinant van de gedragsintentie tot het participeren in citymarketing is.

Wat betreft dit luisteren naar de ondernemers, de respondenten hebben aangegeven dat ze openstaan voor het delen van kennis en informatie. Hoewel dit geen directe investering is, kan dit wel van grote waarde zijn. Reclamebureaus bijvoorbeeld kunnen advies geven over hoe Gouda te promoten, evenementenbureaus kunnen adviseren over het professioneler aanpakken van activiteiten en evenementen, etc.

Daarnaast heeft dit delen van kennis en informatie door ondernemers als belangrijk gevolg dat ondernemers meer betrokken raken. De ondernemers zijn beter op de hoogte van wat er speelt in de stad en men heeft het gevoel zich nuttig te kunnen maken, zonder hiervoor meteen een financiële bijdrage op tafel te hoeven leggen.

Gouda telt veel (jonge) ondernemingen met minder dan tien werkzame personen. Een manier om hen aan de stad te binden, is te zorgen dat het eenvoudiger wordt een netwerk op te bouwen. Men heeft namelijk tijdens het vooronderzoek aangegeven dat dit een probleem vormt. Netwerken zijn van zeer groot belang voor een onderneming. Sowieso geldt dat slechts 9% van de ondernemers in dit onderzoek in Gouda opereert, wat de binding ook weer verkleint. Organiseer dus bijeenkomsten waarbij de oude en jonge en de kleine en grote ondernemingen bij elkaar komen. Op deze manier kan kennis uitgewisseld worden, men kan van elkaar leren en bovenal krijgt men de kans zijn netwerk uit te breiden.

Niet alleen het luisteren naar de ondernemers is belangrijk, maar ook het informeren. Zorg voor duidelijkheid. Stel nieuw gevestigde ondernemers meteen op de hoogte van wat er allemaal mogelijk is in en rond de stad. Informeer hen over de Stichting Marketing Gouda (SMG) en de rol die ondernemers kunnen spelen in het geheel. Leg vooral ook uit wat de SMG en de stad zelf aan citymarketing doen. Voor veel mensen geldt toch; *"Als zij niets doen, waarom zou ik dat dan wel doen?"*. Daarnaast dienen ondernemers het belang van citymarketing te kennen.

Een groot deel van de ondernemers redeneert dat zij eerst willen zien wat de stad concreet voor hen kan betekenen, voordat zij in de stad willen investeren. Luister dus niet alleen naar deze mensen, maar laat ook zien dat er daadwerkelijk iets mee gedaan wordt.

## Referentielijst

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Verkregen op 23-10-2006 van <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>

Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Psychology*, 22, 453-474.

Amin, A. & Thrift, N. (2002). *Cities: Reimagining the Urban*. Cambridge: Polity Press. In Wallaard, M. (2005). *Sociaal-economische binding en betrokkenheid van het Almeerse bedrijfsleven*. Scriptie Universiteit van Rotterdam.

Baarda, D.B. & Goede, M.P.M. de (2001). *Basisboek methoden en technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese.

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de & Teunissen, J. (2005). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. 2e geheel herziene druk. Groningen: Wolters Noordhoff.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Bauters, K. (2005). Plaatsmarketing: een leuke slogan alleen is niet voldoende. *West-Vlaanderen Werkt*, 4, 10-13. Verkregen op 02-05-2006 van [http://wes.dotnet27.hostbasket.com/WVLW/2005-3/Plaatsmarketing\\_B.pdf](http://wes.dotnet27.hostbasket.com/WVLW/2005-3/Plaatsmarketing_B.pdf)

Berg, L. van den, Klaassen, L.H. & Meer, J. van der (1990). *Strategische city-marketing*. Schoonhoven: Academic Service economie en bedrijfskunde.

Berg, L., Meer, J. van den & Otgaar, A.H.J. (1999). *De aantrekkelijke stad; katalysator voor economische ontwikkeling en sociale revitalisering*, Rotterdam: EURICUR.

Blauw, E. (1989). *Het corporate image*. 3<sup>e</sup> gewijzigde druk. Amsterdam: Uitgeverij de Viergang.

- Borchert, J.G. & J. Buursink (1987). *Citymarketing en geografie*. Nijmegen: Geografisch en Planologisch Instituut.
- Bulterman, S. (2003). Het imago van regio's. Themabericht 2003/26. Verkregen op 01-06-2006 van <http://www.rabobankfoundation.nl/download/0326sbu.pdf#search=%22bulterman%202003%20imago%22>
- Burgess, J. (1982). Selling Places: Environmental Images for the Executive. *Regional Studies*, 16, 11–17.
- Buursink, J. (1991). *Steden in de markt, het elan van city marketing*. Muiderberg: Coutinho BV.
- Chiou, J. S. (1998). The effects of attitude, subjective norm and perceived control on consumers' purchase intentions: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proceedings of National Science Council of ROC(C)*, 9, 2, 298–308.
- Deursen, A. & Geest, T. van der (2006). Acceptatie van het B-dossier. Verkregen op 26-09-2006 van [https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-61994/D3a\\_Acceptatieraamwerk\\_B-dossier.pdf](https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-61994/D3a_Acceptatieraamwerk_B-dossier.pdf)
- Dormans, S., H. van Houtum & Legendijk, A. (2003). *De verbeelding van de stad. De constructie van de stedelijke identiteit van Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg*. Nijmegen: DGW/NETHUR.
- Eagly, A. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. New York: Harcourt, Brace Jovanovich.
- East, R. (1997). *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall. In Kalafatis, Stavros P., Pollard, M., East, R. & Tsogas Markos, H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: a Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 5, 441-460.
- Emerson, R.M. (1981). Social exchange theory. In Rosenberg, M. & Turner, R.H. (Eds.), *Social psychology: Sociological perspectives*. New York: Basic Books.
- Engbersen, G., Komter, A., Schuyt, C.J.M. & Sluis, J. van der (1991). *Civic Responsibility: Over de betrokkenheid van ondernemers bij de economische en sociale ontwikkeling van Rotterdam*. Leiden: Rijksuniversiteit Leiden. Utrecht: Rijksuniversiteit Utrecht.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.



- Florian, B. (2002). *De Stad als Merk: De Regie van de Unieke Belevens*. In Hauben, T., Ball, G., & Brinkman, E. (2002). *City Branding; Image Building & Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class: Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race. *Washington Monthly*, 34 (5), 15-25. In Wallaard, M. (2005). *Sociaal-economische binding en betrokkenheid van het Almeerse bedrijfsleven*. Scriptie Universiteit van Rotterdam.
- Groote, P., Huigen, P.P.P. & Haartsen, T. (2000). *Claiming rural identities*. Assen: Koninklijke Van Gorcum. In Simon, C. (2004). Ruimte voor identiteit. De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen.
- Graumann, C.F. (1983). On multiple identity. *International Social Science Journal*, 35, 309-321.
- Gutteling, J. & Heuvelman, A. (2000). Sociale psychologie en communicatiekundig ontwerpen. In Schellens, P.J., Klaassen, R. & Vries, S. de. (Red.). (2000). *Communicatiekundig ontwerpen. Methoden, perspectieven, toepassingen*. Enschede: Universiteit Twente, pp. 147-162.
- Hall, T. & Hubbard, P. (1998). *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime and representation*. London: Wiley.
- Hay, R. (1998). A rooted sense of place in cross-cultural perspective. *The Canadian Geographer*, 42 (3), 245-266. In Simon, C. (2004). Ruimte voor identiteit. De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen.
- Hidalgo, M.C. & Hernandez B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3), 273-81.
- Holloway, L. & Hubbard, P. (2001). *People and place. The extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Pearson Education Limited. In Simon, C. (2004). Ruimte voor identiteit. De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen.
- Houtum, H. van & Lagendijk, A. (2001). Contextualising regional identity and imagination in the construction of new policy configurations for polycentric urban regions, the cases of the Ruhr area and the Basque Country. *Urban Studies*, 38 (4), 743-764.
- Huizingh, E. (2004). *Inleiding SPSS 12.0 voor Windows en Data Entry*. Schoonhoven: Academic Service.

- Jensen Ole, B. (2005). Branding the contemporary city: urban branding as regional growth agenda?. *Plenary paper for Regional Studies Association Conference*. Verkregen op 10-04-2006 van <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/aalborg05/jensen.pdf>
- Judd, C., Smith, E. & Kidder, L. (1991). *Research Methods in Social Relations*. 6<sup>th</sup> edition. London: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M.H. (1999). "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: a Cross-Market Examination," *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 441-460.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58-73.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), 506-514
- Kotler, P. (1999). *Principles of marketing*. 2<sup>nd</sup> European edition. London: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kriekaard, J.A. (1993). *City marketing management*. Publication 93/03/CM. Erasmus Rotterdams Instituut voor Bedrijfseconomische Studies. Rotterdam: Universiteit Rotterdam.
- Land, M. van der (2003). *Vluchtige Verbondenheid: Stedelijke verbindingen van Rotterdams nieuwe middenklasse*. Proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Lewicka, M. (2005). Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 381-395.
- Massey, D. & Jess, P. (1995). *Places and cultures in an uneven world*. Simon, C. (2004). *Ruimte voor identiteit. De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland*. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen.
- Meyer, J.P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11 (3), 299-236.

- Molema, G. & Olthof, P. (2001). Vermarkting van Dorpslandschappen. *Publicaties van de Wetenschapswinkel voor Economie*. Groningen: Rijksuniversiteit, Wetenschapswinkel voor Economie.
- Mommaas, H. (2002). City Branding: De Noodzaak van Sociaal-culturele Doelen. In Hauben, T., Ball, G., & Brinkman, E. (2002). *City Branding; Image Building & Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Nguyen, T.D. & Barrett, N.J. (2006). The adoption of the internet by export firms in transitional markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(1), 29-42.
- O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: theory and research*. 2<sup>nd</sup> edition. Thousand Oaks: Sage publications.
- Paasi, A. (2002). Bounded spaces in the mobile world: deconstructing 'regional identity'. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 93(2), 137-148.
- Pellenbarg, P.H. (1991). *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*. Groningen: Geo Pers.
- Pligt, J. van der & Vries, N.K. de (1995). *Opinies en attitudes: Meting, modellen en theorie*. Amsterdam: Boom.
- Pratkanis, A.P. (1989). The Cognitive Representation of Attitudes. In Pratkanis, A.R., Breckler, S.J., & Greenwald, A.G. (1989). *Attitude Structure and Function*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Pruyn, A. & Wilke, H. (2001). *Sociale psychologie voor managers*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster. In Wallaard, M. (2005). Binding aan ongebondenheid. Een onderzoek naar de sociaal-economische binding en betrokkenheid van ondernemend Almere. Scriptie universiteit van Rotterdam.
- Rainisto, S.K. (2003). Succes factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Doctoraalscriptie Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Roothart, H. (2003). City Branding; De Stad als Merk. *Tijdschrift voor Marketing*, 37(10), 68-69.

- Rose, G. (1995), Place and identity: a sense of place. In Simon, C. (2004). Ruimte voor identiteit. De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen.
- Ryu, S., Ho, S.H. & Han, I. (2003). Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals. *Expert Systems with Applications*, 25 (1), 113-22.
- Simon, C. (2004). Ruimte voor identiteit. De productie en reproductie van streekidentiteiten in Nederland. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen. Verkregen op 02-05-2006, via Rijksuniversiteit Groningen: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2005/c.j.m.simon/>
- Swanborn, P.G. (1984). *Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek: inleiding in Ontwerpstrategieën*. 3<sup>e</sup> druk. Meppel: Boom.
- Syngel, K. van (2002). Citybranding voor acht Nederlandse Steden; Van Conceptuele tot Letterlijke Imagebuilding. In Hauben, T., Ball, G., & Brinkman, E. (2002). *City Branding; Image Building & Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Therkelsen A. & Halkier H. (2004). Umbrella Place Branding. A study of friendly exoticism and exotic friendliness in co-ordinated national and investment promotion. *SPIRIT discussion paper*, no.26, Aalborg University. Verkregen op 27-04-2006 van [http://www.ihis.aau.dk/spirit/pub/disc\\_papers/26\\_Therkelsen\\_and\\_Halkier-2004.pdf](http://www.ihis.aau.dk/spirit/pub/disc_papers/26_Therkelsen_and_Halkier-2004.pdf)
- Thibaut, J.W. & Kelley, H.H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- Trueman, M., Klemm, M. & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9 (4), 317-330.
- Verstegen, J., Schuite, H. & Klopper, M. (2003). Hernieuwde kijk op individuele besluitvorming in de glastuinbouw. Den Haag: LEI, in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Verkregen op 26-09-2006 van [http://www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/2003/7\\_xxx/7\\_03\\_13.pdf#search=%22Verstegen%2C%20Schuite%20%26%20Klopper%20\(2003\).%20%22](http://www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/2003/7_xxx/7_03_13.pdf#search=%22Verstegen%2C%20Schuite%20%26%20Klopper%20(2003).%20%22)
- Wallaard, M. (2005). Binding aan ongebondenheid. Een onderzoek naar de sociaal-economische binding en betrokkenheid van ondernemend Almere. Scriptie universiteit van Rotterdam. Verkregen op 13-05-2006, via Erasmus Universiteit Rotterdam: <https://ep.eur.nl/scripties/bitstream/2105/3685/1/Wallaard.pdf#search=%22binding%20aan%20ongebondenheid%22>

Woerkum, C.M.J. van & Kuiper, D. (1995). *Voorlichtingskunde; een inleiding*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.

## Bijlagen

### I Diepte-interview

Het doel van dit interview is extra informatie te vergaren m.b.t. welke factoren de attitude en het gedrag van business-to-businessondernemers bepalen ten aanzien van loyaliteit aan Gouda en citymarketing (bereidheid tot investeren). Het interview is opgedeeld in vier delen.

In deel 1 komen vragen aan de orde over de positionering van de stad volgens de business-to-businessondernemers. De ondernemers wordt gevraagd wat zij de sterke en zwakke punten vinden van Gouda en wat hun mening is over de positionering van de stad. Deel 2 heeft betrekking op de identiteit van Gouda, met als doel meer inzicht te verschaffen in het beeld dat de business-to-businessondernemers hebben van Gouda. In deel 3 komen vragen aan de orde over de mening van ondernemers ten aanzien van het leveren van een bijdrage aan de citymarketing van Gouda. Middels deze vragen wordt getracht te achterhalen hoe de ondernemers tegen citymarketing aankijken en welke rol zij hierin weggelegd zien voor henzelf. Deel 4 tenslotte behandelt het onderwerp betrokkenheid en binding van het Goudse bedrijfsleven. Dit laatste onderdeel heeft als doel meer duidelijkheid te verschaffen over wat de binding is en op welke manier de business-to-businessondernemers betrokken zijn bij de stad.

Voorafgaand aan deze onderdelen, zullen eerst een aantal algemene vragen gesteld worden die betrekking hebben op de geïnterviewde persoon en het soort onderneming.

#### *Algemene vragen*

1. Wat is uw naam?
2. Waar bent u woonachtig?
3. Bij welke onderneming bent u werkzaam?
4. Hoeveel werknemers telt uw onderneming?
5. Tot welke branche behoort uw onderneming? (Zie Bedrijfsindeling kamers van koophandel)

#### **Deel 1** Positionering van de stad

6. Wat zijn de 3 sterkste punten van de stad Gouda?
7. Wat zijn de 3 zwakste punten van de stad Gouda?
8. Hoe vindt u dat de stad Gouda zichzelf moet positioneren naar de buitenwereld?



**Economische kenmerken**

Economische groei	
Economische achterstand t.o.v. Randstad	
Dienstensector	
Industrie	
Winkels	
Toerisme/recreatie	

**Sociale kenmerken**

Relatief arme stad	
Arme én rijke stad	
Onderwijs/universiteit	
Jonge stad	
Gesloten stad	
Open stad	
Bruisende stad	
Trots	
Cultuurstad	

**Deel 3** Ondernemers en citymarketing

12. Bent u bekend met citymarketing? (Korte uitleg volgt)
13. Doet u zelf iets aan citymarketing? (Nee; door naar vraag 14)
14. Op welke manier?
15. Waarom wel / niet?
16. Welke van deze opties om een bijdrage aan citymarketing te leveren, vindt u het meest geschikt/reëel/interessant/noodzakelijk voor uw bedrijf?
  - reclame en promotie
  - fysieke renovatie
  - openbare kunst en beeldhouwwerken
  - (mega-)evenementen
  - cultureel herstel
  - publiek-private samenwerkingsverbanden
  - vaste financiële bijdrage
  - Anders, namelijk .....
17. Heeft het leveren van een bijdrage aan de citymarketing van Gouda volgens u effect op het welzijn van uw bedrijf?
18. Is het in de besluitvorming om wel of niet aan citymarketing te doen, belangrijk wat concurrerende bedrijven (of anderen vinden/) doen?





26. Vindt u dat er in bovenstaande lijst één of meerdere belangrijke reden(en) ontbre(ken)ekt? Zo ja, welke?
27. Zou u kunnen aangeven- bijvoorbeeld door een verwijzing naar uw bedrijfsgeschiedenis en/of de mate waarin uw personeel zich betrokken voelt bij de stad Gouda, in hoeverre uw bedrijf zichzelf beschouwt als een Gouds bedrijf? Of heeft u liever dat uw bedrijf gezien wordt als een Nederlands of multinationaal bedrijf?
28. In hoeverre neemt u deel aan het Goudse gemeenschapsleven? (U kunt hierbij denken aan het actief zijn in een lokale sportvereniging, de lokale politiek, het georganiseerde bedrijfsleven, enz.)
29. In hoeverre maakt u gebruik van Goudse voorzieningen? (U kunt hierbij denken aan bioscoop-, theater- en cafébezoek in Gouda, uit eten gaan in restaurants, kijken naar lokale sportverenigingen, gebruikmaken van de Goudse winkels, etc.)

Hiermee zijn we aan het eind gekomen van de vragenlijst.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

## II Begeleidende brief enquête

«HANDELNAAM»  
T.a.v. «CON\_PERS»  
«CORR\_ADRES»  
«CORR\_WOONP»

**KANTOOR ROTTERDAM**  
BLAAK 40  
POSTBUS 450, 3000 AL ROTTERDAM  
T (010) 402 77 77 F (010) 414 57 54

ONS KENMERK  
ES-06.0698

UW KENMERK

DATUM  
20 juli 2006

BETREFFENDE  
Uw mening over Gouda

BIJLAGEN

DOORKIESNUMMER  
010-402 7522

### Geef uw mening over Gouda ... en win een golfclinic voor max. 16 personen!

Geachte «CON\_SEXE» «CON\_VOORV» «CON\_ANAAM»,

Steeds meer steden kiezen voor stadsmarketing en stadspromotie om bedrijven en bezoekers te trekken. Dat is niet voor niets. Door nauwe samenwerking tussen de ondernemers, de gemeente en de stadsmarketing organisatie kan een stad nog beter op de kaart worden gezet. Daarom hebben de Kamer van Koophandel Rotterdam, de gemeente Gouda en de Stichting Marketing Gouda de handen ineen geslagen. Ook úw inbreng is van groot belang. Betrokken en enthousiaste ondernemers zijn onmisbaar voor onze stad.

Daarom wil de Kamer van Koophandel Rotterdam middels een enquête graag van u weten wat uw beeld is van de stad Gouda, wat u van de stadsmarketing vindt en op welke manieren u gebonden en betrokken bent, zodat Gouda weet welke koers er gevaren moet worden. Gouda kan met die kennis nog aantrekkelijker gemaakt worden voor het bedrijfsleven. Als u meedoet aan dit onderzoek, maakt u tevens kans op een golfclinic voor max. 16 personen!

Het invullen van de enquête kost u ongeveer 10 minuten. Graag ontvangen wij de ingevulde enquête terug voor 3 augustus 2006. Dit kan met de meegezonden antwoordenvolp of per fax op: 010-4145754. Onder de bedrijven die hun adresgegevens achterlaten, verloten wij de golfclinic. Als u de enquête liever anoniem invult, is dit geen probleem.

De gegevens zullen uiteraard vertrouwelijk worden behandeld. De winnaar krijgt uiterlijk 4 augustus bericht.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,



Jerney Over de Vest

### III Enquête stadsmarketing+ percentages

#### Toelichting

- Leest u s.v.p. de vragen, antwoordmogelijkheden en eventuele instructies zorgvuldig door.
- Kruis bij iedere vraag het vakje aan dat het meest op u van toepassing is, of het beste uw mening weergeeft.
- Kies bij de meerkeuzevragen telkens één antwoordmogelijkheid. Wanneer er meerdere vakjes aangekruist mogen worden, staat dit bij de betreffende vraag aangegeven.
- Beantwoord de vragen vanuit het perspectief van uw onderneming.
- Wanneer gesproken wordt over een bijdrage leveren aan citymarketing, dan wordt niet uitsluitend een financiële bijdrage bedoeld.
- Mocht u vragen of opmerkingen hebben naar aanleiding van deze enquête, dan kunt u een e-mail sturen naar Jerney Over de Vest: [jover@rotterdam.kvk.nl](mailto:jover@rotterdam.kvk.nl).

#### Deel 1: Algemene gegevens

#### 4. Wat is uw functie binnen uw onderneming?

76,1% van de enquêtes zijn ingevuld door directie/eigenaar.....

#### 2. Waar in Gouda is uw onderneming gevestigd? (3,0% niets ingevuld)

- Binnenstad - 17,9%
- Kort Haarlem - 7,5%
- Korte Akkeren - 9,7%
- Bloemendaal - **29,9%**
- Stuwijkersluis - 0,0%
- Gouda Noord - 4,5%
- Achterwillens - 3,0%
- Gouda Oost - 0,7%
- Nieuwe Park - 6,7%
- Goverwelle - 9,7%
- Westergouwe - 3,7%
- Plaswijck - 2,2%
- Oostpolder in Schieland - 1,5%



#### 3. Hoeveel werkzame personen telt uw onderneming?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> <10 - <b>88,1%</b> | <input type="checkbox"/> 50-250 - 0,7% |
| <input type="checkbox"/> 10-50 - 9,7%       | <input type="checkbox"/> >250 - 1,5%   |

#### 4. Wie zijn uw voornaamste klanten? (1,4% overheid als klant, 0,7% niets ingevuld)

- Bedrijven - **54,9%**
- Particulieren - 6,9%
- Zowel bedrijven, als particulieren - 36,1%

**5. Tot welke branche behoort uw onderneming? (1,5% niets ingevuld)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Industrie - 5,2%   | <input type="checkbox"/> Verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van roerende goederen en zakelijke dienstverlening - <b>42,5%</b> |
| <input type="checkbox"/> Productie en distributie van en handel in elektriciteit, aardgas en water - 0,0% | <input type="checkbox"/> Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening - 18,7%                                       |
| <input type="checkbox"/> Bouwnijverheid - 14,9%   | <input type="checkbox"/> Reparatie van consumentenartikelen en handel - 11,2%   |
| <input type="checkbox"/> Vervoer, opslag en communicatie - 1,5%   | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk .....   |
| <input type="checkbox"/> Landbouw - 0,0%  |   |
| <input type="checkbox"/> Financiële instellingen - 4,5%   |   |

**Deel 2: Identiteit van Gouda**

**6. Hieronder volgt een aantal stellingen met betrekking tot Gouda. (Kruis aan in de tabel wat voor u van toepassing is)**

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch oneens/noch eens	Mee eens	Helemaal mee eens
a) Gouda heeft een strategische ligging	0,0%	1,5%	7,5%	<b>64,8%</b>	26,1%
b) Gouda is goed bereikbaar	6,0%	16,4	13,4%	<b>53,7%</b>	10,4%
c) Gouda heeft een negatief imago	0,7%	27,6%	<b>32,8%</b>	27,6%	9,0%
c) Gouda heeft een grote naamsbekendheid	1,5%	2,2%	17,9%	<b>57,5%</b>	19,4%
d) Gouda investeert voldoende in toerisme en recreatie	8,2%	20,9%	<b>41,8%</b>	23,1%	5,2%

**7. In onderstaande tabel staan enkele fysieke kenmerken van een stad weergegeven. Geef voor ieder kenmerk aan in welke mate deze volgens u van belang is voor de identiteit van Gouda en het belang ervan voor uw onderneming.**

Gebruik voor beide kolommen de volgende schaal;

Zeer belangrijk	Belangrijk	Noch belangrijk/ Noch onbelangrijk	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
1	2	3	4	5

Fysieke kenmerken	Belang voor identiteit Gouda (a)	Belang voor Onderneming (b)
Landschappelijke ligging (Groene Hart)	2 (mediaan)	4
Strategische ligging (centraal)	2	2
Historisch centrum	1	4
Bereikbaarheid	2	2
Parkeergelegenheid	1	2
Stedelijke uitstraling	2	3
Groenvoorzieningen	2	3
Bodemgesteldheid	2	3
Woningaanbod	2	3
Beschikbaarheid ruimte (voor o.a. bedrijventerreinen en woningen)	2	2



**11. Op welke manier doet uw onderneming iets aan citymarketing?**

.....  
 .....

**12. Vanuit welk oogpunt doet u dit? (5,9% niets ingevuld)**

- Voor het welzijn van de onderneming - 5,9%
- Voor het welzijn van de stad Gouda - 23,5%
- Voor zowel het welzijn van de onderneming, als het welzijn van de stad - **64,7%**

**13. Om welke specifieke reden doet u aan citymarketing? (door 16 respondenten ingevuld)**  
*(meerdere opties mogelijk)*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Maatschappelijk verantwoord ondernemen - 31,3%           | <input type="checkbox"/> Netwerken - 43,8%                                     |
| <input type="checkbox"/> Relatie met de overheid - 12,5%                          | <input type="checkbox"/> Wederzijds belang (van stad en bedrijfsleven) - 25,0% |
| <input type="checkbox"/> Betrokkenheid/binding met de stad - <b>62,5%</b>         | <input type="checkbox"/> Economisch belang - 12,5%                             |
| <input type="checkbox"/> Betrokkenheid bij de activiteit - 56,3%                  | <input type="checkbox"/> Naamsbekendheid onderneming - 37,5%                   |
| <input type="checkbox"/> Positief imago van onderneming versterken - <b>62,5%</b> | <input type="checkbox"/> Relatie met burgers en klanten - 25,0%                |
| <input type="checkbox"/> Werknemers tevreden stellen - 18,8%                      | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk ..... - 12,5%                        |

**14. Stelt u voor; U krijgt de vraag voorgelegd van de Stichting Marketing Gouda om een bijdrage te leveren aan citymarketing, welke optie zou dan het meest geschikt/interessant zijn voor uw onderneming? (door 125 respondenten ingevuld)**  
*(meerdere opties mogelijk)*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Een financiële bijdrage bedoeld voor reclame en promotie - 4,0% | <input type="checkbox"/> Bedrijfsrelaties bekend maken met (activiteiten van) de stad - 25,6% |
| <input type="checkbox"/> Zelf de stad promoten (bijvoorbeeld in bedrijfsfolders) - 12,8% | <input type="checkbox"/> Herstructureringsprojecten van bedrijventerreinen - 11,2%            |
| <input type="checkbox"/> Fysieke renovatie (o.a. gebouwen, groenvoorzieningen) - 10,4%   | <input type="checkbox"/> (Vaste) financiële bijdrage - 1,6%                                   |
| <input type="checkbox"/> Investeren in openbare kunst en beeldhouwwerken - 4,0%          | <input type="checkbox"/> Bouwprojecten - 18,4%  |
| <input type="checkbox"/> Sponsoring evenementen - 17,6%                                  | <input type="checkbox"/> Delen van kennis en informatie - <b>33,6%</b>                        |
| <input type="checkbox"/> (Mede) organiseren evenementen - 14,4%                          | <input type="checkbox"/> Cultureel herstel (o.a. monumenten) - 8,0%                           |
| <input type="checkbox"/> Publiek-private samenwerkingsverbanden - 16,0%                  | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk ..... - 16,8%                                       |

*(16,8% anders, namelijk ..... ;  
 - 8,8% geen belang/interesse  
 - 6,4% ander idee  
 - 1,6% geen idee)*

**15. Hieronder volgt een aantal stellingen over citymarketing.**  
(Kruis aan in de tabel wat voor u van toepassing is)

Stelling	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch oneens/noch eens	Mee eens	Helemaal mee eens
a) Participeren in citymarketing vindt mijn onderneming zinvol	19,4%	19,4%	<b>32,8%</b>	25,4%	2,2%
b) Deze onderneming doet niets aan citymarketing, omdat wij niet gebonden zijn aan deze stad als vestigingsplaats	6,7%	21,6%	23,1%	<b>32,8%</b>	14,2%
<i>(alle respondenten)</i>					
b) Deze onderneming doet niets aan citymarketing, omdat wij niet gebonden zijn aan deze stad als vestigingsplaats	6,0%	15,4%	25,6%	<b>35,9%</b>	16,2%
<i>(alle respondenten die NIET aan citymarketing doen)</i>					
c) Het bedrijfsleven dient ook een steentje bij te dragen aan citymarketing	9,0%	10,4%	30,6%	<b>47,8%</b>	2,2%
d) Bijdrage leveren aan de citymarketing van Gouda (ongeacht op welke manier) heeft een positief effect op het welzijn van mijn onderneming	17,2%	25,4%	<b>32,1%</b>	21,6%	3,0%
e) Indien deze onderneming financieel bijdraagt, willen wij specifiek weten waar het geld aan besteed wordt	1,5%	3,7%	12,7%	<b>47,0%</b>	30,6%
f) Mijn onderneming is goed op de hoogte van wat de Stichting Marketing Gouda aan citymarketing doet	27,6%	<b>32,8%</b>	22,4%	14,2%	2,2%
g) Om aan citymarketing te willen bijdragen, willen wij eerst weten wat de stad zelf specifiek aan citymarketing doet	2,2%	2,2%	18,7%	<b>52,2%</b>	21,6%
h) Promotionele activiteiten vanuit ondernemingen zelf (bijv. kerstpakketten met Goudse producten), leveren net zo goed een positieve bijdrage aan de stad Gouda, als initiatieven vanuit bijvoorbeeld de Stichting Marketing Gouda	4,5%	7,5%	37,3%	<b>43,3%</b>	6,7%
i) Citymarketing brengt voor mijn onderneming meer nadelen, dan voordelen met zich mee	9,7%	35,8%	<b>45,5%</b>	4,5%	3,7%
j) "Voor wat, hoort wat"; Hoe meer Gouda investeert ten gunste van het bedrijfsleven, hoe meer wij bereid zijn om in de stad te investeren en zo een bijdrage te leveren aan citymarketing	7,5%	9,7%	<b>40,3%</b>	35,1%	6,7%



16. **Het besluit om wel of niet aan citymarketing te doen, zou (mede) afhankelijk kunnen zijn van wat anderen bijdragen of van citymarketing vinden. In onderstaande tabel vindt u een aantal partijen die wellicht invloed hebben op uw beslissing.**  
(Kruis aan in de tabel wat voor u van toepassing is)

<u>Van invloed op beslissing</u>	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch oneens/noch eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Business-to-consumer-ondernemingen (detailhandel)	10,4%	18,7%	<b>45,5%</b>	19,4%	2,2%
Concurrerende ondernemingen	12,7%	21,6%	<b>43,3%</b>	17,9%	1,5%
Klanten	10,4%	14,2%	<b>38,1%</b>	32,1%	3,0%
Onze werknemers	14,2%	17,9%	<b>44,8%</b>	15,7%	1,5%
Familie en vrienden	16,4%	20,1%	<b>44,0%</b>	14,9%	1,5%

#### Deel 4: Binding en betrokkenheid

17. **Wat is het geografische afzetgebied van uw onderneming? (door 134 respondenten ingevuld)**  
(meerdere opties mogelijk)

- |   |         |   |                |
|---|---------|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> Gouda                        | - 9,0%  | <input type="checkbox"/> Nederland      | - <b>56,0%</b> |
| <input type="checkbox"/> Regio Gouda / Midden-Holland | - 35,8% | <input type="checkbox"/> Internationaal | - 23,9%        |

18. **Hoe lang is uw onderneming gevestigd in Gouda? (door 134 respondenten ingevuld)**

- |                                      |                |                                       |         |
|--------------------------------------|----------------|---------------------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> < 5 jaar    | - <b>41,8%</b> | <input type="checkbox"/> 15 - 25 jaar | - 8,2%  |
| <input type="checkbox"/> 5 - 15 jaar | - 32,1%        | <input type="checkbox"/> > 25 jaar    | - 17,9% |

19. **Is uw onderneming een zelfstandige onderneming? (door 134 respondenten ingevuld)**  
(dus geen vestiging van een overkoepelende organisatie)

- |                              |                |
|------------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> Ja  | - <b>97,0%</b> |
| <input type="checkbox"/> Nee | - 3,0%         |

20. **In onderstaande tabel staan enkele vormen van sociale/emotionele binding aan een stad. Geef aan of ze voor u van toepassing zijn en in welke mate u er belang aan hecht.**

Gebruik voor de kolom 'Van Belang' de volgende schaal;

Zeer belangrijk	Belangrijk	Noch belangrijk/ Noch onbelangrijk	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
1	2	3	4	5

<u>Sociale / Emotionele binding</u>	a) Van toepassing	b) Van belang
Ik kom uit Gouda	ja 35,8% / nee <b>64,2%</b>	4 (modus)
Ik woon in Gouda	ja <b>82,8%</b> / nee 16,4%	2
Vrienden en/of familie wonen in Gouda	ja <b>73,9%</b> / nee 25,4%	2
Anders, namelijk .....	ja 3,7% / n.v.t. <b>96,3%</b>	

- 21. In onderstaande tabel staan enkele vormen van economische binding aan een stad. (In dit geval gaat het dus om de economische binding van uw onderneming aan Gouda.) Geef aan in hoeverre ze van toepassing zijn voor uw onderneming en in welke mate uw onderneming er belang aan hecht.**

Gebruik voor beide kolommen de volgende schaal;

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch oneens/ Noch eens	Mee eens	Helemaal mee eens
1	2	3	4	5

Economische binding	a) Van toepassing op onderneming	b) Van belang voor onderneming
Voorwaarden van het productieproces (grond/arbeid/kapitaal)	2 (mediaan)	2(mediaan)
Expertise-/kennisnetwerk	3	3
Toeleveranciers in directe omgeving	3	3
Uitbestedingen aan andere bedrijven in directe omgeving	3	3
Afnemers en consumenten in directe omgeving	4	4
Aantrekkelijkheid en uitstraling van het stedelijk milieu (o.a. gebouwen, wegen, plantsoenen en grachten)	3	3
Veel medewerkers woonachtig in Gouda	3	3

- 22. Hieronder volgt een aantal stellingen met betrekking tot uw betrokkenheid en binding met de stad Gouda. (Kruis aan in de tabel wat voor u van toepassing is)**

Stelling	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Noch oneens/noch eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Mijn onderneming beschouwt zich als een Goudse onderneming.	14,2%	<b>29,1%</b>	23,9%	21,6%	11,2%
Mijn onderneming voelt zich betrokken bij het Goudse gemeenschapsleven.  (Denk aan sponsoring van verenigingen, deelname aan sociale projecten of bijvoorbeeld werknemers stimuleren aan Goudse activiteiten deel te nemen)	13,4%	<b>30,6%</b>	25,4%	26,1%	4,5%
Ik neem zelf actief deel aan het Goudse gemeenschapsleven.  (Denk aan lokale sportverenigingen, de lokale politiek, het georganiseerde bedrijfsleven, etc.)	7,5%	25,4%	20,1%	<b>41,0%</b>	6,0%
Wij als onderneming maken gebruik van Goudse voorzieningen.  (Bijv. restaurants, winkels, schouwburg)	8,2%	15,7%	22,4%	<b>47,8%</b>	6,0%
Mijn onderneming heeft er belang bij dat de stad Gouda een welvarende stad is.	3,0%	7,5%	30,6%	<b>41,8%</b>	17,2%
Mijn onderneming heeft er belang bij dat de stad Gouda een positief imago heeft.	3,7%	9,7%	15,7%	<b>45,5%</b>	25,4%
Mijn binding/betrokkenheid richting de gemeente en Stichting Marketing Gouda, zou toenemen als het bedrijfsleven meer gehoord wordt.	5,2%	8,2%	<b>44,8%</b>	29,1%	12,7%

**Heeft u nog vragen of opmerkingen?**

.....

.....

.....

.....

.....

**Wilt u kans maken op de golfclinic, vul dan hieronder de bedrijfsnaam en adresgegevens in.**

Adresgegevens:

.....

.....

.....

.....

Hiermee bent u aan het eind gekomen van de enquête. Wilt u zo vriendelijk zijn om nog één keer te controleren of u alle vragen heeft beantwoord?

Graag ontvangen wij de ingevulde enquête terug voor 31 juli 2006. U kunt gebruikmaken van de antwoordenvolp of het faxnummer: 010-4145754. Over de resultaten volgt nog correspondentie.

*Hartelijk dank voor uw medewerking!*

*De winnaar van de golfclinic wordt uiterlijk 4 augustus 2006 op de hoogte gebracht.*