

On brand in de Brandersstad

Een onderzoek naar het effect van city-branding op de percepties van woonconsumenten

Master thesis

Master City Development

MCD 12

Erasmus Universiteit en Technische Universiteit Delft

14 juli 2018

Auteur: drs. W. (Wilbert) Verweij

Begeleider: dr. E. (Erik) Braun

Voorwoord

'Dus schreef ik des *Jenevers Lof*,
In 't *Gulde Vlies*, myn nieuwe Woning,
Daer 'k leef als een *Jenever Koning*'
Uit: Robert Hennebo's 'De lof der jenever' (1723)

Aan het eind van de vorige eeuw wilden zeer rijke Duitsers graag een brouwerij kopen. Ten minste dat was de strekking van een artikel dat ik in een Nederlandse krant uit die tijd las. Het eigendom van een brouwerij veranderde de koper, van de ene dag op de andere, van miljonair in miljonair en brouwer. Met het laatste kon je beter voor de dag komen. Ik heb daarna geen berichten gelezen dat aan de voorkeur van deze selecte groep een einde is gekomen. En zoiets zou heel goed van alle tijden kunnen zijn. Het lijkt me ook niet typisch Duits. Het sprak mij, indertijd lid van studentendispuut Het Gulden Vlies, toen best aan.

Een van de lessen in de voorliggende scriptie is dat er voor het vormen van een identiteit geen brouwerij nodig is. Er zijn meer mogelijkheden. De identiteit krijgt al vorm door het uitdragen dat je inwoner bent van de Jeneverstad, of de Kaasstad, of een andere stad waarmee je jezelf wilt identificeren. Een mens kan het ook zoeken in andersoortige identificaties. Bildungsbürger zoeken het niet zelden in het volgen van een studie. Voor mijzelf – sinds het krantenartikel een flink stuk ouder, met een eigen brouwerij nog ver buiten bereik – kwam binnen de intellectuele keuzemogelijkheden een multidisciplinaire studie het meest in aanmerking.

Voor multidisciplinariteit ben je bij de MCD aan het goede adres. En met een afstudeeronderzoek op het terrein van Schiedam en Jenever heb je, met enige fantasie, toch een *second best*. Dank met name aan mijn scriptiebegeleider, Erik Braun, voor het wijzen op het kwantitatieve spoor en het nodige geduld gedurende een langlopende survey.

Bij het uitvoeren van het onderzoek in Schiedam heb ik hulp gekregen van de projectontwikkelaars Kim Toussaint en Armand Aspeslagh, van respectievelijk Van Wijnen Projectontwikkeling West en WEBOMA, Nicolien de Heer van de gemeente Schiedam, Annemieke Loef van SDAM, Janet van Huisstede van Woonbeurs Schiedam en Martijn van Heeswijk van Ooms Schiedam. Het uitzetten van een survey is een behoorlijke klus, maar de prettige contacten maakte het gelukkig tot een leuke ervaring.

Wilbert Verweij
Gouda, 14 juli 2018.

Samenvatting

Voor een succesvolle gebiedsontwikkeling is voldoende belangstelling voor het gebied vereist. Om dat te bereiken kan het nodig zijn dat de belangstelling wordt gestimuleerd. Dat valt onder het brede begrip place marketing. Binnen deze discipline is de place branding een specifiek instrument. Een stad, of een andere geografische eenheid, is vanuit het marketingperspectief op te vatten als een brand. Dat wil zeggen als een product waarvan de percepties bij de consument zijn te manipuleren door middel van zijn eigenschappen, maar ook door het te positioneren ten opzichte van de concurrentie. Het creëren van een place brand is voor een place-marketing strategie zeer belangrijk: daar begint het mee. De place brand is ook de voor burgers meest zichtbare uitkomst van alle marketing inspanningen.

Uit eerdere studies blijkt dat een place brand versterkt kan worden als dezelfde boodschap langs verschillende communicatiekanalen wordt uitgedragen. Dit onderzoek richt zich op de vraag of het ook effectief is als er ten behoeve van een specifiek doel als een woningbouwontwikkeling gebruik wordt gemaakt van de branding op stadsniveau. Is het een doeltreffende manier om de percepties van woonconsumenten te beïnvloeden als de gebiedsmarketing in lijn (on brand) is met de city-branding?

Deze vraag is onderzocht in een multiple-case studie, uitgevoerd in Jeneverstad Schiedam. Door middel van een survey is gezocht naar een meetbaar effect van de city-branding op de percepties van geïnteresseerden in nog te bouwen woningen in verschillende nieuwbouwontwikkelingen. Bij de meting is het Place brand perception model van Zenker gebruikt. Daarbij zijn de brandeffecten gemeten op zowel variabelen die een affectieve band met een gebied veronderstellen (attachment en identification) als op variabelen waar dat niet voor geldt (brand experience).

De uitkomsten van deze multiple-case studie laten enig, maar weinig overtuigend, bewijs zien voor een verschil in de percepties. Wel is er een duidelijk verschil gemeten tussen de percepties van de woonconsumenten die (al) wonen in de gebrande stad en de mensen van buiten. De branding blijkt effectief in het beïnvloeden van de percepties van mensen van buiten de stad. De verklaring hiervoor ligt in het (veel) complexere beeld van de stad bij de eigen inwoners. Het via de marketing kanalen uitgedragen beeld wordt door hen meer genuanceerd en aangevuld met gedetailleerde kennis en persoonlijke ervaringen waardoor de vrij eenvoudige boodschap voor hen minder werkt. De bij de inwoners overbekende, en daarmee weinig opvallende boodschap, werkt in de eigen stad mogelijk zelf averechts.

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Hoofdstuk 1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Probleemstelling en doelstelling	9
1.3 Relevantie	10
1.4 De onderzoeksvraag	11
1.5 Onderzoeksmethode / leeswijzer	11
Hoofdstuk 2 Literatuuronderzoek	13
2.1 Omgevingspsychologie	13
2.1.1 Emotional Attachment Theory en Emotional attachment	13
2.1.2 Place attachment	14
2.1.3 Identification	16
2.2 Place Marketing	17
2.2.1 Place brand	17
2.2.2 Place brand communicatie	18
2.2.3 De perceptie van een place brand	20
2.3 Het meten van place brands	21
Hoofdstuk 3 Onderzoekskader	24
3.1 Off brand versus on brand	24
3.2 Uitwerking (variabelen)	25
3.3 Hypothesen	27
Hoofdstuk 4 Empirisch onderzoek	28
4.1 Selectiecriteria	28
4.2 De cases	29
4.3 De survey	32
4.4 De resultaten	33
Hoofdstuk 5 Conclusies, beperkingen en aanbevelingen	38
5.1 Conclusies	38
5.2 Beperkingen	39
5.3 Aanbevelingen	39

5.4	Reflectie.....	40
Hoofdstuk 6	Literatuur.....	42
Bijlage 1	De survey.....	46
Bijlage 2	Itemanalyse	55
Bijlage 3	Factoranalyse.....	56
Bijlage 4	Regressie analyse	57

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Weinig onderzoeksvelden zijn zo overduidelijk interdisciplinair van aard als de studie naar menselijke binding met, en gevoelens omtrent, plekken (Shumaker & Hankin, 1984; Hummon, 1992). In de wetenschappelijke praktijk zijn er diverse benaderingen: vanuit de hoek van de geografie, sociologie, antropologie, economie en psychologie. En die opsomming is nog verre van volledig. Het is dan ook een veelheid aan aspecten die de menselijke gevoelens bij een plek beïnvloedt. De uitkomst van een poging van Richard Florida, om te achterhalen welke woonomgeving het meest bijdraagt aan iemands geluk, somt de pluraliteit aardig op: naast de esthetische kant van de omgeving zou de mentaliteit van de omwonenden belangrijk zijn, maar dan alleen als aan de basisvoorwaarden, zoals goede scholen, veiligheid en betaalbaarheid, is voldaan (Florida, 2008).

Een dergelijke veelheid aan invloeden geeft niet veel houvast voor een stadsontwikkelaar, terwijl juist valt te verwachten dat het ervaren van een binding met een plek, in de literatuur meestal aangeduid met de term ‘place attachment’, in de toekomst belangrijker wordt. Door toenemende eenvormigheid, in de vorm van bv. grootschalige winkelcentra die op veel plaatsen hetzelfde zijn, wordt de wens naar eigenheid – dat wat werkelijk “lokaal” of “regionaal” is – wellicht sterker (Auge, 1997). Deze wens naar eigenheid is, volgens de wetenschappelijke literatuur, de uitkomst van een psychologisch proces waarin een samenhang bestaat tussen de manier waarop mensen plaatsen beoordelen en hun zelfbeeld.

Betekenisvolle plaatsen (‘places’ genoemd) worden, bijvoorbeeld in de invloedrijke Social Identity Theory, verondersteld gerelateerd te kunnen zijn aan hoe mensen zichzelf zien, hun identiteit. Iemand die zichzelf Schiedammer noemt, zou dat mede doen omdat zo’n introductie zijn of haar zelfbeeld ten goede komt: de positieve eigenschappen die door de betreffende persoon aan een bepaalde groep mensen (de Schiedammers) zijn toebedacht, worden door hem of haar toegeëigend, waarna een positiever zelfbeeld ontstaat en, vervolgens, het zelfvertrouwen en de doortastendheid van de persoon in kwestie verbetert, of een gebrek daaraan vermindert.

Dankzij het sterk groeiende aantal publicaties, vooral in de afgelopen twee decennia, is inzicht ontwikkeld in dergelijke psychologische processen. Wat maakt bijvoorbeeld dat mensen een affectieve band opbouwen met een plaats? Het blijkt dat attachment zich niet beperkt tot mensen die in een bepaalde plaats zijn geboren en getogen, of die plaats als hun vaste woonplaats beschouwen. Ook bij bijvoorbeeld eigenaren van een tweede huis kan een band ontstaan met de omgeving waar ze slechts af en toe in verkeren (Stedman, 2006). Het is zelfs mogelijk een positieve affectieve band te vormen met een omgeving zonder daar daadwerkelijk te zijn geweest. Kennis van de eigenschappen van de plek zou voldoende kunnen zijn.

Dat betekent niet dat er in het onderzoek naar de relatie mens-omgeving geen onderscheid zou moeten worden gemaakt tussen de eigen inwoners en bezoekers aan een plaats. Er bestaan wel degelijk fundamentele verschillen in de manier waarop mensen een plaats kennen (Beckley, 2003). De eigen inwoners van een stad zijn, doorgaans, op zijn minst redelijk op de hoogte van alle buurten in hun woonplaats, wat voor soort mensen er, in hun ogen, wonen, welke bedrijven er zijn gevestigd, waar het veilig, of juist onveilig is, waar de beste restaurants zijn, waar de auto gratis kan worden geparkeerd, hoe de geschiedenis is verlopen, wat voor de toekomst de eventuele uitbreidingsplannen

zijn et cetera. Bij bezoekers zal de kennis veel vaker beperkt zijn tot enige bekendheid met de (historische) binnenstad en andere meer globale karakteristieken en associaties.

Het is ook de psychologie die er op wijst dat een betekenisvolle plek alleen bestaat bij de gratie van toeschouwers, dat wil zeggen dankzij de mensen die, met al hun kennis, en onder invloed van al hun indrukken, betekenis toekennen. Een plek heeft geen betekenis van zichzelf. Die indrukken van mensen zijn wel te sturen. Waarmee we op het terrein van de marketing komen. Een vakgebied – dat nog ontbrak in de opsomming van wetenschappelijke disciplines hiervoor – waar dankbaar gebruik wordt gemaakt van de inzichten uit de (consumenten- en omgevings-) psychologie. Het stimuleren van de belangstelling voor een plaats valt, meer precies, onder, het nog steeds brede begrip, place marketing. Dat stimuleren kan onder andere op het niveau van de stad, met in dat geval als doel om de stedelijke economie en werkgelegenheid te versterken door mensen, bedrijven en organisaties eerder en vaker voor een stad te laten kiezen. Maar dat kan bijvoorbeeld ook op het niveau van een gebied, zoals door een ontwikkelaar die (een deel van die) mensen, bedrijven en organisaties voor zijn project wil interesseren.

Nog niet eerder onderzocht is of er een versterkend effect is wanneer city-marketing en de marketing van een woningbouwontwikkeling hetzelfde beeld uitdragen, hetzij voor de ondervonden beleving bij een project, hetzij voor de gevoelde binding met een locatie. Als dat het geval lijkt te zijn, dan is dat een fenomeen waar zowel stadsbestuur als projectontwikkelaar in hun communicatie naar geïnteresseerde woonconsumenten rekening mee kunnen houden.

Dan zijn er wel enige complicaties om op te letten. Omdat de marketing op stadsniveau een publieke zaak betreft, geldt daarbij, in een democratie, dat deze niet uitsluitend gericht mag zijn op een bepaalde doelgroep, maar rekening heeft te houden met (alle) aanwezige inwoners, verenigingen, organisaties en bedrijven. Vanwege hun stemrecht nemen de inwoners bovendien een bijzondere positie in. Dat moeilijkheden die voortkomen uit de grote hoeveelheid belanghebbenden in combinatie met mogelijke politieke gevoeligheid niettemin geen beletsel hoeven te zijn om met city-marketing te beginnen, komt tot uitdrukking in een veelgebruikte definitie van place marketing. Volgens die definitie richt place marketing zich op het maximaliseren van het efficiënt sociaal en economisch functioneren van het betreffende gebied, overeenkomstig met de bredere doelen die zijn gesteld (Ashworth & Voogd, 1990, p.41). Kortom: de oplossing is te vinden in het goed vastleggen van de bredere doelen in beleid.

Steden die hun marketing strategie grondig en zorgvuldig implementeren zijn echter meer uitzondering dan regel (Ashworth & Kavaratzis, 2010). Een van de uitzonderingen is de gemeente Eindhoven. Bij de eind 2010 door de gemeenteraad van Eindhoven vastgestelde city-marketingstrategie werd onderkend dat het belangrijk is ‘als één te communiceren en om on brand (in lijn met het merk en de merkwaarden) [...] te blijven’ (Van Bussel, 2011, 9). In de Eindhovense strategie was dus veel aandacht voor het managen van de stad als merk. Dat komt er dan op neer dat een plaats als zogeheten brand, bewust, op basis van zijn eigenschappen, die bestaan uit een unieke combinatie van functionele kenmerken en symbolische waarden, gepositioneerd wordt als onderscheidend ten opzichte van concurrerende plaatsen, waarbij eveneens inspanningen worden gedaan om mensen, bedrijven en organisaties binnen te halen (Hankinson & Cowking, 1993).

Bij de inspanningen om mensen, bedrijven en organisaties binnen te halen (het managen van de place branding, als specifiek instrument binnen een place marketing strategie) is doorgaans een gemeentelijke afdeling Communicatie betrokken. In opdracht van het stadsbestuur werkt men daar

onder andere aan het verbeteren van het imago van de eigen stad. Omdat de positionering van de stad als merk (brand positioning) versterkt kan worden als dezelfde boodschap langs verschillende communicatiekanalen naar buiten wordt uitgedragen, is een gemeente idealiter echter niet de enige partij die zich hiermee bezig zou moeten houden. Met de opkomst van het internet is het besef van de mogelijkheden die samenwerking biedt, en de waarde van een goede online communicatiestrategie, enorm gegroeid. Hierdoor is de wenselijkheid van co-creatie in het proces van branding, tussen zowel publieke als private partijen, vergroot (Mihalis Kavaratzis, 2012, 15).

In Eindhoven was de wens om in co-creatie aan de slag te gaan duidelijk terug te zien, en bij het opzetten van een organisatie-model werd duidelijk onderkend dat een goede afstemming met en tussen de partners in de stadspromotie nodig is voor een krachtige externe communicatie. De organisatie Eindhoven365 hanteerde (daarom) vanaf de start als uitgangspunt dat marketingbeleid en merkmanagement centraal staan, en dat de uitvoering deels door andere partijen gebeurt. De organisatie streeft naar inhoudelijke en financiële synergie door bundeling van activiteiten en middelen in de stad (Stichting Eindhoven Marketing, 2016, 12).

Hoe is dit vervolgens aan te pakken? Place branding behelst veel meer dan een logo en een marketingkreet, zoals 'Er gaat niets boven Groningen', al zijn die boodschappen het meest zichtbaar. Mits zorgvuldig uitgevoerd, is branding in staat de emoties van doelgroepen (*target groups*) te sturen door de eigenheid van een bepaalde plek te benadrukken. Het geheel aan percepties aan de kant van de ontvanger van de boodschap staat bekend als de brand image: de totale indruk die een consument er over een bepaalde brand op na houdt. Ook zonder eventuele gevolgen voor de emotionele relatie tussen deze consument en zijn omgeving kan branding van een gebied – in ieder geval voor partijen met een belang bij stadspromotie – nuttig zijn. Volgens het concept van de brand experience kunnen brand-gerelateerde stimuli ook innerlijke reacties oproepen (sensaties, gevoelens, ideeën en gedragingen) zonder dat er noodzakelijkerwijs sprake is van een affectieve band (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Op den duur kan de brand experience leiden tot een emotionele band, maar emoties zijn slechts een van de gevolgen van de stimuli die de beleving veroorzaken.

Een partij die hoe dan ook – in co-creatie of anderszins – een boodschap zal willen verspreiden over (een deel van) een stad, is een ontwikkelaar van een woningbouwproject. Op potentiële kopers zal een projectontwikkelaar informatie over als bijzonder op te vatten karakteristieken van de nieuwbouwwoningen, en het gebied dat ontwikkeld gaat worden, willen overbrengen. Een projectontwikkelaar probeert, zodoende, de woningkeuze van de woonconsument te beïnvloeden. Dat doet de ontwikkelaar in de veronderstelling dat de identiteit van een plek en de gevoelde binding met de omgeving op die keuze van invloed zijn; met waar en hoe de woonconsument woont, zou de woonconsument iets zeggen over wie hij of zij is, dan wel zou willen zijn. Toch komt deze mogelijke partner in de place-marketing in de huidige praktijk niet automatisch in beeld bij de city-marketeers.

1.2 Probleemstelling en doelstelling

In eerdere onderzoeken naar place branding zijn place brand theorieën opgesteld en getoetst. Dat heeft opgeleverd dat we verwachten dat de brand positioning versterkt kan worden als dezelfde boodschap langs verschillende communicatiekanalen naar buiten wordt uitgedragen. Wat we nog niet weten, is of en hoe de niet specifiek op een bepaalde gebiedsontwikkeling gerichte, meer algemene branding op stadsniveau – de city-branding – en de gebiedsbranding elkaar kunnen helpen (1+1=3).

Eerder onderzoek heeft tevens opgeleverd dat het belangrijk is om onderscheid te maken tussen de verschillende doelgroepen waarop de branding is gericht. Bij place branding wordt het verschil tussen bewoners en buitenstaanders zelfs als fundamenteel beschouwd. Dat fundamentele verschil is gebaseerd op de veronderstelling dat bewoners er, door hun uitgebreide kennis en de veelheid aan indrukken, een veel complexer beeld over hun woonplaats op nahouden dan buitenstaanders. Onduidelijk is of dat verschil tot uitdrukking komt in hun wederzijdse percepties van een on brand gebiedsontwikkeling.

Het doel van dit onderzoek is om vast te stellen of een meetbaar effect is van de city-branding op de percepties van woonconsumenten, die zowel van binnen als van buiten de stad afkomstig zijn. Onder invloed van de branding kan een consument zich wellicht beter met een on brand product identificeren of voelt zich er meer mee verbonden. Ook is mogelijk dat een consument, zonder dat er sprake hoeft te zijn van een affectieve band, onder invloed van de branding meer beleving ervaart bij een on brand product.

1.3 Relevantie

In dit onderzoek valt een belang voor de (praktijk van de) gebiedsontwikkeling en een wetenschappelijk belang te onderscheiden.

Belang voor Gebiedsontwikkeling

Een stad is voortdurend aan verandering onderhevig. Om die reden zal een stadsbestuur de boodschap waarmee ze doelgroepen poogt te bereiken naar verwachting ook meer dan eens aangepast willen hebben. In het geval een stadsbestuur bijvoorbeeld heeft gekozen om prioriteit te geven aan de (her)ontwikkeling van een bepaald gebied, of, een meer algemene, groeiambitie heeft geformuleerd, dan biedt het daarbij inzetten van de klantgerichte city-marketing mogelijk een effectief instrument.

In de stad Zoetermeer, bijvoorbeeld, is recent de groei van de stad met meer dan 10.000 woningen tot belangrijke doelstelling verheven. Om die doelstelling te halen, zal bij een aanzienlijke groep mensen belangstelling moeten worden gewekt voor een eventuele vestiging in deze stad. Als city-branding van invloed is op de indrukken die mensen zich vormen van toekomstige woningbouwprojecten in de stad dan dient de vraag zich aan of de huidige branding het meest geschikt voor het bereiken van dit gestelde doel. Niet alleen voor de inhoud, maar ook voor de organisatie van de city-branding kan dit gevolgen hebben. Het is wellicht aan te raden om aan stadsontwikkelaars een grotere rol toe te kennen bij het definiëren van de brand en dit niet geheel, of grotendeels, over te laten aan marketeers.

Voor de projectontwikkelaar is het nuttig om te weten of het zin heeft om met zijn branding aan te sluiten bij het merk dat de city-branding uitdraagt, en, indien daar voor gekozen wordt, of deze branding het meeste effect zal sorteren bij de inwoners van de stad waarin het project is gelegen of juist bij de mensen van buiten. Die onduidelijkheid is voor de ontwikkelaar een gemis, omdat kennis over de tijdens het aankoopproces ervaren beleving en relatie ten opzichte van het product van belang is voor het ontwikkelen en in de markt zetten van een nieuwe woonomgeving. Succesvolle gebiedsontwikkeling staat of valt bij belangstelling voor het gebied. Als het afstemmen van de communicatie op projectniveau op de city-marketing meer beleving of meer attachment met een

product oplevert dan zou dat de bereidheid om daar meer (geld) voor over te hebben kunnen opleveren, dat wil zeggen een price premium te betalen.

Wetenschappelijke relevantie

In de wetenschap is brede steun voor de stelling dat een stad zich moeilijker in de markt laat zetten dan een minder complex product als een wasmachine. En als toch besloten wordt om een stad in de markt te zetten dan is de manier waarop dat uitgevoerd dient te worden nog niet eenvoudig, mede vanwege het publieke karakter van stadspromotie en mogelijke politieke gevoeligheden. Tegelijkertijd is de overtuiging dat city-branding het meeste effect zou kunnen sorteren als daarbij het imago van de stad zoveel mogelijk samen met andere partners uitgedragen wordt.

Wanneer er ten behoeve van een specifiek doel, zoals een woningbouwontwikkeling, gebruik wordt gemaakt van de city-branding dan zou dat een doeltreffende manier kunnen zijn om de percepties van woonconsumenten te beïnvloeden. Of dat daadwerkelijk het geval is, weten we nog niet. De in een bepaalde woningbouwontwikkeling geïnteresseerde consumenten zullen zowel uit de stad zelf als van daarbuiten afkomstig zijn. Dat maakt dat hun beeld van de stad waar de nieuwe woningen gebouwd gaan worden fundamenteel anders is. De eigen inwoners houden er een veel complexer beeld over hun eigen stad op na dan anderen. Of die verschillen ook meetbaar zijn bij de mogelijk door de branding beïnvloede percepties weten we nog niet.

Dit onderzoek hoopt een bijdrage te leveren aan een verdere nuancering of validatie van de place brand theorieën op deze punten. Op dit moment ontbreekt het nog aan voldoende (kwantitatief) onderzoek over de complexe samenstelling van de place brands (Zenker, 2011, 49).

1.4 De onderzoeksvraag

Centraal in dit onderzoek staat de mogelijke invloed van city-branding op de percepties die potentiële kopers van een woning in een nieuwbouwproject hebben. Dit is toegespitst op de vraag of er verschil in percepties bestaat tussen geïnteresseerden in een woning die (wordt ontwikkeld in een project dat) on brand is en geïnteresseerden in een off brand woning.

Deelvragen die daarbij aan de orde komen, zijn:

- Hoe komen percepties tot stand, en hoe vallen die te meten?
- Is er een verschil tussen beleving (brand experience) en binding met een plek (place attachment)?
- Is de plaats van herkomst van een potentiële bewoner van belang voor het eventuele verschil in percepties? Maakt het bv. uit of een potentiële woonconsument al in de stad woont?

1.5 Onderzoeksmethode / leeswijzer

Het verslag van het onderzoek begint met een literatuuronderzoek. Dit hoofdstuk 2 gaat over de betekenis van plaatsen en de invloed van place branding daarop.

Op basis van dit literatuuronderzoek is een beoordelingskader ontwikkeld dat in hoofdstuk 3 staat beschreven. Dit hoofdstuk eindigt met een set van hypothesen ten aanzien van de verwachte onderzoeksresultaten.

De beoordeling van eventuele effecten van city-branding en mogelijke verklaringen worden in een case studie onderzocht. De opzet en de uitkomsten van dit kwantitatief empirisch onderzoek staan in hoofdstuk 4.

Tenslotte worden, in hoofdstuk 5, conclusies getrokken, beperkingen besproken en aanbevelingen gedaan.

Hoofdstuk 2 Literatuuronderzoek

De wetenschappelijke belangstelling voor de relatie mens-omgeving is, gezien het aantal publicaties, sinds de jaren '90 van de vorige eeuw sterk gegroeid (Lewicka, 2011, 207-208). Het onderzoek van de laatste decennia heeft plaats gevonden over de hele linie van de sociale wetenschappen, inclusief de psychologie, sociologie, geografie, culturele antropologie, gerontologie, demografie, vrijetijdswetenschappen, ecologie, bouwkunde en architectuur, planologie en economie. (Lewicka, 2011). Ondanks de veelzijdigheid van het onderwerp, valt er in het onderzoek wel een ontwikkeling te ontdekken. In veel studies uit de laatste twintig jaar ligt de focus op een emotionele, psychische band die er tussen mens en omgeving kan ontstaan, aangeduid met de term place attachment. Dit is bij uitstek het terrein van de omgevingspsychologie (environmental psychology). In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk staan de inzichten uit deze discipline centraal.

Een van de veronderstellingen in de omgevingspsychologie is dat zich ook bij passieve gebruikers, dat wil zeggen mensen die een bepaalde omgeving nooit daadwerkelijk bezocht hebben, een positieve attachment kan ontwikkelen (Beckley, 2003, 114-115). Dat is een fenomeen waar de laatste jaren vooral economen in geïnteresseerd zijn geraakt. Die interesse valt goed te verklaren, omdat een dergelijke band ook een economische waarde heeft, een waarde die wellicht valt te verhogen. Dergelijk onderzoek, veelal uit de hoek van de marketing, komt in de tweede paragraaf van dit hoofdstuk aan bod.

2.1 Omgevingspsychologie

De onderzoeker van de relatie tussen mens en omgeving heeft een tijd geworsteld met de veelheid van mogelijke benaderingen, zowel op theoretisch- als op empirisch vlak (Hidalgo & Hernández, 2001, 273). Definities waren vaak vaag en van termen als place attachment, place identity, place dependence, rootedness en sense of place was lang niet altijd duidelijk of ze als synoniemen golden of juist voor andere concepten gebruikt werden (Hidalgo & Hernández, 2001, 273; Beckley, 2003, 109).

Bij het (her)ontwikkelen van een woonomgeving is het van (economisch) belang om aandacht te besteden aan de affectieve band die kan ontstaan tussen een individu en een specifieke plek. Die affectieve band is relevant, omdat die tot gevolg heeft dat het betreffende individu zich graag in de nabijheid van de betreffende plek wil bevinden, er wil blijven dan wel heen wil verhuizen. Inmiddels bestaat er een zekere consensus dat daarvoor het best de term place attachment kan worden gebruikt (Hernández, Carmen Hidalgo, Salazar-Laplace, & Hess, 2007, 310; Hidalgo & Hernández, 2001, 274).

2.1.1 Emotional Attachment Theory en Emotional attachment

Voordat de omgevingspsychologie en de band (attachment) met een plek aan bod komen, is het goed om stil te staan bij de eerste theorievorming over attachment en de attachment theory. De grondlegger van die theorie is John Bowlby met zijn drie volumes van Attachment and Loss (Bowlby, 1969, 1973, 1980). De theorievorming begon door zijn aandacht voor patronen in de interactie tussen familieleden, met name gericht op de vorming van affectieve banden tussen een opgroeiend kind en een verzorgende ouder.

Vanaf de start door Bowlby wordt algemeen aangenomen dat het emoties zijn die de (mate van) attachment bepalen. Het verlangen om sterke emotionele banden met anderen te vormen, geldt als een menselijke basisbehoefte, en hoe sterker de gevoelens van affectie, liefde en passie hoe sterker de attachment kan groeien (Ainsworth, Blehar, Waters, & Wall, 1978; Bowlby, 1980; Feeney & Noller, 1996). Aan inzicht in het psychologische proces van hechting heeft ook de Amerikaanse psychologe Mary Ainsworth veel bijgedragen.

Met een veel bredere toepasbaarheid dan alleen op de ouder-kind relatie, werd een van de grondslagen van de attachment theory dat als individuen sterk verbonden zijn met een ander zij meer voor die ander over zullen hebben en bereid zijn om meer in die ander te investeren (Bowlby, 1980). De reikwijdte van de theorie werd gaandeweg groter, door het inzicht dat de emotionele attachment niet uitsluitend op andere mensen gericht hoeft te zijn. Mensen kunnen, volgens de na de pioniersjaren uitgevoerde, zeer uiteenlopende, studies, in principe emotionele attachment hebben met alle voor hen zeer speciale objecten, zoals huisdieren, geschenken, favoriete merken en woonplaatsen.

Het bestaan van een emotionele attachment komt tot uitdrukking in bepaald gedrag. Hoe sterker de attachment, hoe meer iemand in de nabijheid van het object van verbintenis wil verkeren. Dat is een van de belangrijkste paradigma's in de attachment theorie. Wanneer een individu zich in een situatie bevindt die als bedreigend worden ervaren, biedt dat object hem of haar fysieke of psychologische bescherming. Omgekeerd kan de afwezigheid van het object juist stress veroorzaken (Ainsworth & Bell, 1970, 64).

Voor het inzicht in consumentengedrag was de suggestie relevant dat de interactie tussen een mens en een object afhankelijk is van de mate waarin mensen zich aan een object verbonden voelen. Een emotionele attachment met een product zou de bereidheid kunnen verklaren om daar meer (geld) voor over te hebben, dat wil zeggen een price premium voor te willen betalen. Een onderscheid wordt daarbij wel gemaakt tussen emotionele attachment met een product en "gewone" merkvoorkeuren (brand attitude favorability, satisfaction en involvement). Een van de verschillen is dat emotional attachment slechts betrekking heeft op een klein aantal zaken die een diepgaande betekenis hebben voor mensen (Dwayne Ball & Tasaki, 1992; Richins, 1994).

2.1.2 Place attachment

De hiervoor opgenomen definitie roept de vraag op waarmee een dergelijke band kan ontstaan. Wat verstaan we onder de place in place attachment? Binnen de omgevingspsychologie is de eenvoudigste definitie die van 'een betekenisvolle locatie'. Aan een grootschalig winkelcentrum dat sterk lijkt op andere centra zal iemand niet snel betekenis toekennen. Zo'n locatie valt te beschouwen als een non-place (Auge, 1997).

Op het kleinste schaalniveau komt het eigen huis in aanmerking: thuis, als de prototypische locatie met betekenis (Porteous, 1976). Voor sommige onderzoekers is daarentegen de stad de meest geschikte schaal waarop attachment onderzocht kan worden (Tuan, 1975). Een van de voordelen van de stad is dat haar schaal, in ieder geval vergeleken met de regio en de buurt, relatief duidelijk is: de stad is, met tamelijk onveranderlijke grenzen, gemakkelijk op kaarten aan te wijzen.

Toch is veruit de meeste research gedaan op buurtniveau (Lewicka, 2011, 274). Het lijkt alsof er een impliciete veronderstelling bestaat dat de buurt het meest geschikt is om een band mee te hebben, in de zin dat mensen zich meer of makkelijker verbonden kunnen voelen met een buurt dan met een stad of een huis (Hidalgo & Hernández, 2001, 274). Om zich ergens thuis, of verbonden te voelen met de “eigen” buurt of stad, is het voor het individu overigens niet per sé noodzakelijk om daar al lang te wonen. Hoewel de literatuur verdeeld is op dit punt.

Veel onderzoek is gedaan naar de relatie tussen place attachment en de tijd die iemand ergens woont of heeft doorgebracht. Volgens de traditionele school zijn de verschillen tussen nieuwkomers en de lokale bevolking groot. De hoogste graad van verbondenheid is, in deze opvatting, slechts bereikbaar voor degenen die ergens geboren en getogen zijn, met familie die er liefst al generaties woont (Tuan, Relph, Porteous). In *Place and Placelessness* van Relph, uit 1976, is het concept ‘insidedness’ de kern van de beschouwingen over attachment. Als mensen dat niveau van attachment kunnen bereiken dan zouden ze zich veilig kunnen voelen in plaats van bedreigd, en ontspannen in plaats van gestresst.

Daartegenover werd het begrip ‘outsidedness’ geplaatst, een conditie die in zijn extreemste verschijningsvorm bij mensen een existentieel gevoel van vervreemding en verlatenheid teweeg kan brengen. Vooral nieuwkomers en mensen die hun geboorteplaats te lang hebben verlaten, zouden dat risico lopen. Ook bij sommige studies van latere datum staat een duidelijk onderscheid tussen mensen met en zonder diepe wortels centraal. In een recent empirisch onderzoek van Stedman wordt gesteld dat de seizoenbewoners van het eigen tweede huis een kwalitatief andere attachment vormen als de vaste populatie. De tijdelijke bewoners zijn volgens hem te beschouwen als consumenten, niet als vormgevers van hun omgeving. Hetzelfde zou gelden voor nieuwkomers (Stedman, 2006).

Niettemin constateert Stedman in zijn onderzoek dat mensen attachment, zelfs veel attachment, met hun tweede huis kunnen ervaren. Ander empirisch onderzoek, naar de betekenis van plaatsen voor zowel toeristen als de plaatselijke bevolking, komt eveneens tot de conclusie dat een rechtstreeks verband tussen de verblijfsduur en hoeveelheid attachment ontbreekt, maar ziet ook in de aard van de attachment geen wezenlijke verschillen (Kaltenborn & Williams, 2002, 196).

De uitkomsten van empirisch onderzoek lopen uiteen, maar het standpunt dat attachment zich bij meer mensen dan alleen de lokale bevolking laat meten, wordt breed gedeeld. Ook bij zogeheten passieve users zou zich een positieve affectieve band met een plek kunnen vormen zonder dat ze er daadwerkelijk zijn geweest. Kennis van de eigenschappen zou voldoende kunnen zijn. Onderzoek onder deze groep van passieve users is vooral voor economen interessant, bij wie de belangstelling minder naar de omgevingspsychologische mechanismen als naar de gevolgen voor de waarde van de plek uitgaat (Beckley, 2003, 114-115).

De omgevingspsychologische mechanismen die zich bij place attachment kunnen manifesteren, zijn door Beckley theoretisch opgedeeld in factoren die mensen naar een plek aantrekken (magnets) en factoren die voorkomen dat mensen bij een plek wegtrekken (anchors). Zenker (2011) heeft het, wat het laatste fenomeen betreft, over de intention to stay or leave a place. Dit onderscheid, tussen aantrekken en wegtrekken, dat tot op heden nog onvoldoende empirisch is getest, zou bijvoorbeeld kunnen helpen bij het verkrijgen van een scherper inzicht in het verschil tussen sociale en gemeenschapsfactoren (als mogelijke ankers) en fysiek-recreatieve aspecten van een plek (als mogelijke magneten). Daarmee is het een voor de praktijk van gebiedsontwikkeling relevant concept.

Bij het ontwikkelen van een woningbouwproject is het ten slotte noodzakelijk om voldoende mensen naar een nieuwe woning in een nieuwe omgeving over te halen.

2.1.3 Identification

Place identification is een aan place attachment gerelateerd concept. Het kan worden gedefinieerd als een onderdeel van de persoonlijke identiteit, in de betekenis dat een individu zichzelf beschouwt als mede gevormd in een proces van interactie met een specifieke place (Hernández e.a., 2007, 310). Psychologen die met dit concept aan de slag gingen, waren minder dan bij place attachment op de omgeving, en meer naar binnen, op het “zelf”, gericht.

Het concept van place identification is schatplichtig aan de Social Identity Theory. Volgens die theorie wordt sociaal gedrag voor een deel bepaald door intergroup behaviour, tussen sociale categorieën, bestaande uit meer dan twee personen, waar mensen zich mee identificeren. Voor identificatie met een sociale categorie kiest een individu, omdat dat zijn zelfbeeld ten goede komt: de door hem of haar aan een bepaalde groep toegeschreven positieve eigenschappen worden geïncorporeerd, waarna het positievere zelfbeeld, het zelfvertrouwen en de doortastendheid verbetert, of een gebrek daaraan vermindert (Brewer, 1991; Hogg & Abram, 1988; Tajfel & Turner, 1979).

Proshansky et al. was een van de eerste verspreiders van het idee van een plaatsidentiteit. Hij poneerde dat mensen niet een enkele plaatsidentiteit maar een verscheidenheid aan plaatsidentiteiten bezitten, dat wil zeggen dat ze zich op meerdere manieren en op verschillende schaalniveaus, zoals op stadsniveau of op buurtniveau, kunnen identificeren met hun fysieke omgeving (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983, 81). Het concept van plaatsidentiteit is voor hem vergelijkbaar met sociale-identiteit: het zijn meerdere aspecten van de zelf-identiteit, waarbij de plaatsidentiteit valt te beschouwen als de socialisatie van het individu met de fysieke wereld.

De vraag of de bestaande identiteitstheorieën eveneens gebuikt kunnen worden om de relatie tussen de fysieke omgeving en identiteit te beschrijven werd door Twigger-Ross en Uzzell (1996) gesteld. Ook zij zien places gerelateerd aan de identiteit. Als iemand zichzelf, bijvoorbeeld, een Schiedammer noemt, dan drukt de identificatie met Schiedam, zo poneren zij, de verbondenheid met de groep mensen die gevormd zijn door deze stad uit. In die zin is de stad voor hen niet anders dan een soort sociale categorie, waarop dezelfde processen als bij sociale identificatie werken (Twigger-Ross & Uzell, 1996).

Volgens Tajfel en Turner valt het gedrag tegenover buitenstaanders in twee categorieën te classificeren. Het zogeheten instrumentele gedrag is erop gericht de eigen groep te laten winnen. Het non-instrumentele gedrag is de “gemakkelijke” discriminatie tegenover de outgroup (Tajfel & Turner, 1986, 290). In de sociologie komt het uitgangspunt dat iedereen de behoefte voelt om ergens bij te horen terug in het wij/zij principe. De ‘zij’ kunnen dan inwoners van een buurgemeente zijn – vanuit Schiedam bijvoorbeeld Vlaardingers – maar ook mensen uit verder weg gelegen oorden waar de meeste economische of sportieve concurrentie vandaan komt (vanuit Rotterdam dan bijvoorbeeld de Amsterdammers).

Overtuigde Schiedammers of Vlaardingers etc. hebben de binding met hun stad gemeen. Die binding staat zowel bij studies naar place identification als bij studies naar place attachment centraal. In beide gevallen gaat de aandacht uit naar de affectieve band tussen een individu en een place. Sommige

onderzoekers zien om die reden place attachment als een onderdeel van place identity (Lalli, 1992). Anderen hanteren de begrippen zelfs alsof het synoniemen zijn, ondanks het theoretische verschil dat alleen binnen het concept van identification de affectieve band verondersteld wordt deel uit te maken van een cognitieve structuur.

Hoewel de concepten, op zijn minst, met elkaar samenhangen, heeft empirische onderzoek voor de gebiedsontwikkeling mogelijk relevante verschillen in scores op identification en attachment opgeleverd. Die verschillen zijn bijvoorbeeld geconstateerd in een studie waarin mensen die hun hele leven in dezelfde plaats woonden zijn vergeleken met mensen waar dat niet voor gold. Bij de autochtonen kwamen attachment en identification wel overeen, maar voor de nieuwkomers gold dat niet (Hernández e.a., 2007). Een mogelijke verklaring voor dit verschil is dat place attachment zich eerder dan place identification vormt, in ieder geval bij nieuwkomers.

2.2 Place Marketing

Het stimuleren van de belangstelling voor een plaats valt onder het brede begrip place marketing (Kotler et al., 1993). Waarbij onder 'place' de hiervoor genoemde betekenisvolle plek valt te verstaan. Hoe groot die plek mag of moet zijn, staat niet vast, maar de schaalgrootte is wel van belang voor de inhoud van de marketing. Daar waar het de marketing van een stad betreft, overheerst de overtuiging dat deze bij voorkeur niet uitsluitend op economische doelen gericht zou moeten zijn, maar tevens op het gehele sociale functioneren van een stad (Ashworth & Voogd, 1990). In deze paragraaf zal duidelijk worden dat de hiervoor behandelde begrippen als identificatie en attachment met de stad een rol spelen in de beschouwingen over dat brede functioneren van een stad (Zenker, Braun, & Petersen, 2017).

Een specifiek marketing instrument dat binnen de place marketing ingezet kan worden, is de place branding, die, zoals de naam al doet vermoeden, gericht is op de place als brand. Voor een place-marketing strategie is het creëren van een place brand zeer belangrijk: daar begint het mee. De place brand is ook de voor burgers meest zichtbare uitkomst van alle marketing inspanningen. Vanwege de zichtbaarheid en de centrale rol van de brand is het een onderdeel waar makkelijk discussie over ontstaat (Kavaratzis, 2004, 71).

2.2.1 Place brand

Discussie over een place brand kan al beginnen bij de vraag op welke manieren een stad, of een andere geografische eenheid, een brand is, en of het eigenlijk wel een brand is. Dat laatste hangt uiteraard af van wat precies onder een brand wordt verstaan. Een definitie die de discussie verder helpt, is die van een brand als 'een product of een service dat zich anders laat percipiëren dan (een) ander(e) product(en) of service(s), door het te positioneren ten opzichte van de concurrentie en door zijn eigenschappen, die bestaan uit een unieke combinatie van functionele kenmerken en symbolische waarden' (Hankinson & Cowking, 1993).

Volgens de bedenkers van deze (vertaalde) definitie was het opbouwen van een stevige relatie tussen de brand en de consument de kern van succesvolle branding. De bedoeling van branding, en het gevolg van de nagestreefde relatie tussen brand en consument, is het bereiken van een hogere waarde van het product of de service (Keller, 1993). Vertaald naar place branding houdt dit in dat als de functionele

en symbolische aspecten van de brand goed aansluiten op de fysieke en psychische behoeften van de consument dit leidt tot een hogere waarde van de locatie in kwestie. Vrij algemeen wordt aangenomen dat hier sprake van is als de branding erin slaagt om via beïnvloeding van de gepercipieerde kwaliteiten van een stad meer toeristen, meer inwoners, meer bedrijven en meer investeringen aan te trekken (Boisen, Terlouw, & van Gorp, 2011, 136).

In het kielzog van de toegenomen competitie tussen steden, provincies, regio's en landen om die bezoekers, bewoners en investeerders aan te trekken, is vanaf het jaar 2000 de research over het gehele terrein van de place branding geïntensiveerd (Gertner, 2011; Lucarelli & Berg, 2011). Bij de locaties die met elkaar de concurrentie aangaan, valt ten eerste een heel scala aan fysieke en min of meer tastbare aspecten te benoemen en onder de aandacht te brengen. Iedere afgebakende locatie is te kenmerken door fysieke zaken als aantallen woningen, kantoren, woningen en bedrijven, aanwezigheid van groen en (zwem)water, ligging ten opzichte van de omgeving en de bereikbaarheid, economische structuur en aantal culturele voorzieningen et cetera. Maar places zijn zeer complex en moeten niet alleen gezien worden als geografische eenheden binnen een afgebakend territoriaal-administratief systeem (Boisen e.a., 2011, 135).

Beschrijving van de fysieke kant is ook onvoldoende. Places zijn slechts op te vatten als brands voor zo ver ze specifieke associaties en connotaties bij mensen oproepen. Daardoor is de multi-dimensionaliteit van de brand groot. Want naast de fysieke eigenschappen zijn de niet of nauwelijks tastbare associaties die consumenten hebben bij een place brand, zoals achterlijk, vooruitstrevend, liberaal, modern of authentiek, van belang voor de ontwikkeling van de brand.

Van alle associaties zouden de positieve associaties in de toekomst belangrijker kunnen worden. Sommige onderzoekers verwachten dat mensen meer waarde aan places zullen gaan toekennen door een toenemende eenvormigheid van de omgeving. Onder invloed van veel onderling uitwisselbare plekken zou de hang naar het authentieke wellicht sterker worden (Auge, 1997). Hieruit valt af te leiden dat de marketing van een stad (of een gebied) met een authentiek verhaal meer kans op succes lijkt te hebben.

2.2.2 Place brand communicatie

Het ontwerpen van een brand heeft alleen zin als de brand vervolgens gemanaged wordt. Het verhaal waarin, bijvoorbeeld, een stad als authentieke stad wordt neergezet (gepositioneerd), zal verteld moeten worden. Kavaratzis en Ashworth (2005) onderscheiden in het proces van place branding en brand management drie delen. Het eerste deel is de formulering van de place brand: de brand identity. Daarna onderscheiden zij, als tweede deel in het proces, de positionering van de brand: de aspecten van de brand die uitgedragen worden naar buiten. Vervolgens is het meten en monitoren van de brand image – hoe de brand ontvangen wordt – het derde deel van het brand management.

Schematisch is dat proces als volgt weer te geven.

*Figuur 1 Brand management en het proces van branding.
(gebaseerd op: Kavaratzis, M., & Ashworth, 2005, 508)*



In de branding literatuur is de brand identity datgene dat zijn oorsprong vindt bij de eigenaren van de brand, die het op zich hebben genomen om een onderscheidend product met unieke eigenschappen te creëren. De brand image duidt op de percepties van de consumenten: wat is de totale indruk die een consument er over een bepaalde brand op na houdt. Brand identity en brand image hangen met elkaar samen, maar zijn verschillende concepten (Nandan, 2005). Er tussenin zit de overdracht van de aspecten van de brand. Waarbij de boodschap deels wordt uitgedragen en gemanaged door de eigenaren, en deels de consument bereikt langs andere kanalen. Voor een sterke brand zijn zowel brand identity als brand image noodzakelijke ingrediënten.

De brand image van de consument komt volgens Kavaratzis (2004) via drie verschillende soorten communicatie tot stand: de primaire, de secundaire en de tertiaire communicatie.

1. De primaire communicatie betreft de boodschap die uitgaat van wat de stad te bieden heeft, aan architectuur, infrastructuur, culturele voorzieningen, organisatiestructuur, evenementen en dergelijke.
2. De secundaire communicatie betreft de communicatie die doelgericht naar buiten gaat via daartoe in het leven geroepen kanalen, als onderdeel van een marketingcampagne, met gebruikmaking van advertenties, logo's, promotieactiviteiten etc..
3. De tertiaire communicatie betreft de overige communicatie, welke niet door marketeers wordt gestuurd, maar de consument bereikt via informele kanalen, zoals via de media en via mond-tot-mond-reclame.

Een communicatiestrategie dient voldoende flexibel te zijn, want de manier waarop eigenaren de brand het liefst ontvangen zien worden, is aan verandering onderhevig. Iedere belanghebbende (stakeholder) zal er zijn eigen interpretatie over de betekenis van de (multi-dimensionele) brand op na kunnen houden (Merrilees, Miller, & Herington, 2012). Daar komt bij dat, zeker bij een complex product als een place, de samenstelling van de stakeholders niet constant is, maar in de loop der tijd zal wijzigen.

Het marketing concept van co-creatie lijkt uitstekend te passen bij de veranderlijkheid en dynamiek van place branding (Kavaratzis, 2012). Meerdere auteurs verkenden, mede daarom, de mogelijke voordelen van een aanpak met meer ruimte voor participatie (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013; Mihalis Kavaratzis, 2012; Zenker & Erfgen, 2014). Van traditionele place brand communicatie, die zich

beperkt tot een via de officiële kanalen verspreid logo met marketingkreet, hoeft niet verwacht te worden dat deze erg effectief zal zijn voor wat betreft het aantrekken van zowel bezoekers als toekomstige bewoners (Braun, Eshuis & Klijn, 2014, 69-70). De formulering van de brand lijkt er baat bij te hebben als die tot stand komt met de actieve hulp van gemotiveerde stakeholders. Het eindresultaat is beter dan wanneer zij, veel passiever, slechts mogen fungeren als deelnemers in een klankbordgroep (Houghton & Stevens, 2011, 48). Dat vraagt wel om een lange adem. City-marketing is dan ook geen sprintje, maar een marathon (Hospers, 2010).

Mede vanwege bijkomende voordelen van een participerende branding is het de moeite waard om die langere tijd te nemen. Het komt, in de eerste plaats, de legitimering van de branding ten goede. Dat is een wezenlijk voordeel, omdat place branding een publieke zaak betreft, en voldoende ondersteuning vanuit de maatschappij (voor de toekenning van middelen) noodzakelijk is. Aan de eigen inwoners van een plaats komt daarbij dan op meerdere manieren een bijzondere rol toe. Zij bepalen, dankzij hun stemrecht, tevens het politieke draagvlak, maken door hun samenstelling en gedrag integraal onderdeel uit van de brand, en treden bovendien op als ambassadeurs van de brand, in welke rol ze – wil de branding succesvol zijn – voldoende geloofwaardigheid aan de uitgedragen boodschap hebben te verlenen (Braun e.a., 2013).

Een tweede bijkomend voordeel van participatie is de kans om in de communicatie beter gebruik te gaan maken van de communicatiekanalen waar sommige stakeholders over beschikken. Met de opkomst van het internet is het belang van de tertiaire communicatie en een online communicatiestrategie het afgelopen decennium enorm gegroeid. Met als gevolg een belangrijkere rol voor de stakeholders in place branding: zij kunnen worden ingezet om de brand positioning versterkt uit te voeren in de (digitale) wereld. Deze ontwikkelingen hebben de aantrekkelijkheid van co-creatie in het proces van branding vergroot, en, tegelijkertijd, het participeren in de branding voor de stakeholders makkelijker en wenselijker gemaakt (Mihalis Kavaratzis, 2012, 15).

2.2.3 De perceptie van een place brand

Hoe de place brand ontvangen wordt, is het derde onderdeel in het eerder geschetste proces van place branding. De bedoeling van de place marketing, volgens Ashworth en Voogd, is om het gehele (sociaal en economisch) functioneren van een plaats te maximaliseren. Door de percepties van de ontvangers te beïnvloeden, zou communicatie over de brand daaraan moeten bijdragen. Over hoe de percepties van de ontvangers kunnen veranderen, zijn meerdere concepten opgesteld die wetenschappelijk zijn getest.

Tevredenheid (satisfaction) is een mogelijke graadmeter van consumentenpercepties. Tevredenheidsonderzoek wordt veel gebruikt om veranderingen in deze graadmeter bij te houden. Dat gebeurt met verschillende indices, zoals de American Customer Satisfaction Index ACSI, de European Customer Satisfaction Index ECSI of bv. de Swiss Index of Customer Satisfaction SWICS. In dergelijke indices wordt tevredenheid (satisfaction) vaak als synoniem gebruikt voor loyaliteit of verbondenheid met een merk (Zenker, Petersen, & Aholt, 2009).

Om een indicatie te krijgen van de verbondenheid met een place, en de voor het beoogde doel van de markerings belangrijke intentie om er te blijven dan wel heen te gaan, zijn de in de vorige paragraaf beschreven concepten van identification en attachment geschikte opties. Deze concepten veronderstellen een intern, psychologisch proces waarin de consument eigenschappen op de brand

projecteert of een persoonlijke band met de brand opbouwt. Empirisch onderzoek op het terrein van de emotionele binding met een brand heeft opgeleverd dat het niet onaannemelijk is dat consumenten een grotere voorkeur hebben voor brands die hun zelfbeeld reflecteren (Demirbag Kaplan, Yurt, Guneri, & Kurtulus, 2010). Een gevolg van de branding kan zijn dat de consument de dimensies van zijn eigen (werkelijke of ideale) identiteit mede vorm gaat geven met behulp van de door hem of haar aan de brand toegeschreven waarden (Belk, 1988; Sirgy & Sirgy, 1982). Dit past binnen het concept identification.

Een affectief concept als brand identification is, zoals eerder gezegd, geworteld in de psychologie. Hetzelfde geldt voor andere affectieve concepten, zoals attachment. Binnen het concept van attachment wordt een persoonlijke band tussen consument en brand verondersteld. Attachment is gegrondvest op dieperliggende behoeften, waarden en interesses die een consument voor een brand interesseren. Zowel brand identity als brand attachment gaan uit van een emotionele relatie tussen consument en brand.

Uit een andere wetenschappelijke hoek, die van de marketing, is onderzoek voortgekomen dat gericht was op gevolgen van branding zonder dat er sprake hoeft te zijn van een dergelijke emotionele relatie. Dat heeft het concept van de brand experience opgeleverd. Brand experience is te definiëren als 'subjectieve, innerlijke consumenten reacties (sensaties, gevoelens, ideeën en gedragingen) die worden opgeroepen door brand-gerelateerde stimuli' (Brakus e.a., 2009). Brand experience, ofwel beleving, kan op den duur leiden tot een emotionele band, maar emoties zijn slechts een van de gevolgen van de stimuli die de beleving veroorzaken.

Bij brand identity en attachment draait het niet primair om daadwerkelijke sensaties, gevoelens, ideeën en gedragingen die door een brand bij een consument worden opgeroepen. Een ander verschil met beleving is dat beleving kan ontstaan zonder dat een consument enige interesse in een brand toont of een band daarmee heeft. Bij affectieve concepten kan dat niet. Bovendien hoeft de brand waarmee een consument zich sterk verbonden voelt niet noodzakelijkerwijs ook de meeste beleving te genereren.

2.3 Het meten van place brands

Een van de mogelijkheden om een place brand in kaart te brengen, is door onderzoek te doen naar de place identity. Dat kan door de identiteit van, bijvoorbeeld, een stad te benaderen door middel van een beschrijving van de eigenschappen van die stad (primaire communicatie) in combinatie met een analyse van de inhoud van de gecommuniceerde boodschappen over die stad (zoals die, onder andere, via city-branding wordt uitgedragen). Voor Turijn is een dergelijke case-studie uitgevoerd met het doel om vast te stellen of de branding na de Olympische Winterspelen van het jaar 2006 was veranderd. De focus van die studie lag, althans volgens de in de vorige paragraaf gehanteerde indeling, op de beschrijving van de brand identity, en dus niet op de constructie van de brand image, al wordt dit onderscheid in de studie zelf niet zo gemaakt (Vanolo, 2008, 14).

In de Turijn-studie is de beoordeling van de branding opgesteld aan de hand van gemeentelijke beleidsstukken en promotiemateriaal dat via de officiële kanalen was verspreid. Een dergelijke aanpak kent echter serieuze tekortkomingen vanwege de – theoretisch moeilijk te onderbouwen – selectie van documenten alsmede het gegeven dat er aan de identiteit van een stad, zoals gezegd, erg veel,

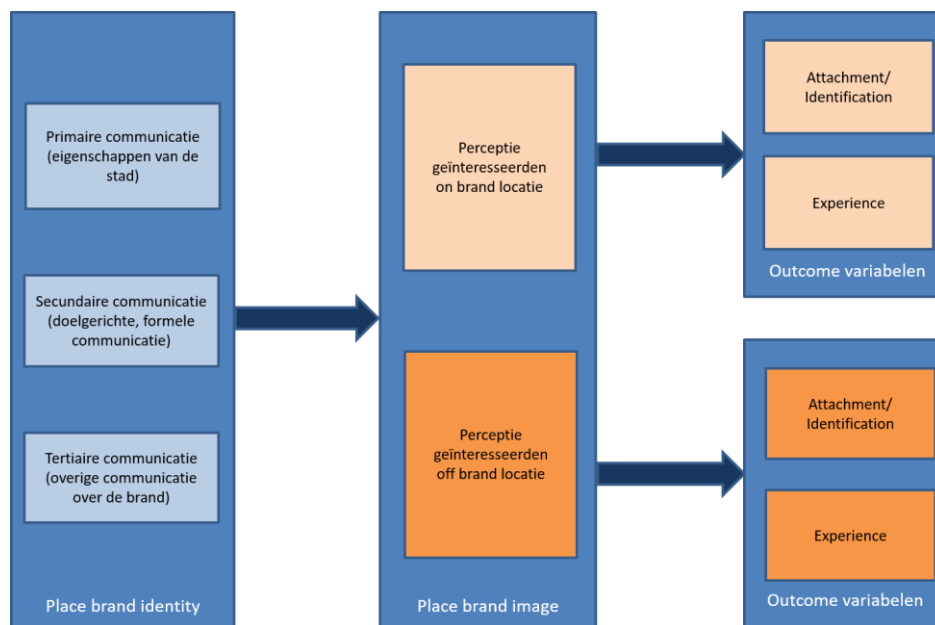
uiteenlopende aspecten klevan. De voorkeur zou moeten uitgaan naar een theoretisch model dat niet afhankelijk is van de beschikbaarheid en selectie van data die alle functionele kenmerken en symbolische waarden van de stad zouden moeten representeren (Zenker, 2011).

Het place brand perception model is een alternatieve benadering, met een focus op de percepties van de verschillende doelgroepen, gebaseerd op de veronderstelling dat die percepties op verschillende outcome variabelen zijn te meten. Volgens het place brand perceptie model is de place identity weliswaar bepalend voor de percepties, maar bieden de percepties zelf een beter te operationaliseren graadmeter en daarmee betere indicatie van de sterkte van de brand (Zenker, 2011).

Dit onderzoek is gericht op de percepties van geïnteresseerden in nieuwbouwwoningen. Centraal staat het mogelijke verschil tussen de percepties van geïnteresseerden in twee verschillende ontwikkelingen: een nieuwbouwlocatie die on brand met de city-branding wordt ontwikkeld en een nieuwbouwlocatie die off brand met de city-branding wordt ontwikkeld.

In hun percepties, gevormd door de voornoemde primaire, secundaire en tertiaire communicatie, zijn zogeheten brandeffecten meetbaar. Zenker (2011) noemt zelf een aantal mogelijke variabelen waarop brandeffecten meetbaar kunnen zijn, waaronder place identification. Dat is een variabele die, zoals hiervoor beschreven, een affectieve band tussen ontvanger en product veronderstelt. Hetzelfde geldt voor attachment. Maar ook op bijvoorbeeld brand experience – een concept dat geen affectieve band veronderstelt – mag verwacht worden dat er bij een sterk genoeg merk een meetbaar verschil bestaat tussen een on brand en een off brand product.

Aangepast aan dit onderzoek ziet het model er als volgt uit:



*Figuur 2 Place brand perception model
(gebaseerd op: Zenker, 2011, 43)*

Dit model is bruikbaar bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag of de percepties van woonconsumenten door city-branding positief beïnvloed kunnen worden.

Hoofdstuk 3 Onderzoekskader

De relevante inzichten uit het literatuuronderzoek worden in dit hoofdstuk gebruikt bij het opstellen van een kader waarbinnen de mogelijke effecten van city-branding op de percepties van woonconsumenten kunnen worden onderzocht.

3.1 Off brand versus on brand

Uit de literatuur komt de veelheid aan associaties die mensen bij een stad hebben naar voren. Dat hangt samen met de vele dimensies die een stad kent, met onder andere haar sociale, fysieke, en demografisch aspecten. En, daar waar het gaat om het imago van de stad, zijn het niet alleen de (min of meer) harde eigenschappen die het beeld bij de mensen bepalen. In studies die de stad beschouwen als brand wordt alle communicatie over een stad relevant geacht voor de percepties van de ontvangers. In die communicatie zijn achtereenvolgens de unieke eigenschappen van een stad te onderscheiden – aangeduid met primaire communicatie – die het beeld beïnvloeden in combinatie met zowel formele als informele communicatie, via stadspromotie als mond-tot-mond, en alles daartussenin.

In het vorige hoofdstuk is tevens aan de orde geweest dat er verschillende strategieën voor brand communicatie zijn, en dat verwacht mag worden dat de invloed op de ontvangers van de communicatie via de percepties van het merk (brand image) verloopt (Kavaratzis, M., & Ashworth, 2005). Om brandeffecten te genereren, is het belangrijk om de verschillende communicatiekanalen zoveel mogelijk op elkaar af te stemmen en bij de in de markt te zetten producten on brand (in lijn met het merk en de merkwaarden) te blijven. Vanwege het belang van een goede afstemming, ziet bv. het takenpakket van de Stichting Eindhoven Marketing er daarom als volgt uit: 1. Merkmanagement: het ontwikkelen, beheren, activeren en exploiteren van het merk. 2. Het ondersteunen van de on brand partners in hun marketing en communicatiekracht.

Dit onderzoek draait om de mogelijke effecten van de city-marketing op geïnteresseerden in nieuw te bouwen woningen in een stad. Zijn er brandeffecten waarneembaar bij woningen die on brand met, in dit geval, de brand Schiedam Jeneverstad worden ontwikkeld? Volgens het place brand perception model zijn door place branding gemanipuleerde percepties meetbaar op verschillende outcome variabelen. Als optie komt het in de psychologie ontwikkelde concept van place identification in aanmerking. Place identification kan, evenals place attachment, gebruikt worden om het effect van de branding op de emotionele relatie tussen de woonconsument en het nieuwbouwproduct te meten.

Het gebruik van de concepten place attachment en place identification verdient de voorkeur boven gebruik van andere concepten uit de psychologie. Dat is niet in de laatste plaats een definitiekwestie. Er is door de onderzoeker van de relatie tussen mens en omgeving een tijd geworsteld met de veelheid van mogelijke benaderingen, zowel op theoretisch- als empirisch vlak (Hidalgo & Hernández, 2001, 273). De inhoud van termen als place attachment, place identity, place dependence, rootedness en sense of place is lang onduidelijk geweest (Hidalgo & Hernández, 2001, 273; Beckley, 2003, 109). Voor het gebruik van de concepten place attachment en identification pleit dat ze beide inmiddels uitvoerig zijn onderzocht. Ze hebben met elkaar gemeen dat ze beide betrekking hebben op emotionele relatie tussen de mens en zijn omgeving, met een op zijn minst theoretisch verschil dat alleen binnen het

concept van place identification de band met de omgeving verondersteld wordt deel uit te maken van een cognitieve structuur. Over de inhoud van de concepten bestaat inmiddels dus vrij brede consensus. Dat geldt niet voor alle concepten.

Uitkomsten van empirisch onderzoek wijzen tevens op geschiktheid van deze concepten voor het beoogde doel, ook waar het mogelijke verschillen tussen de eigen inwoners en mensen van buiten Schiedam betreft: het standpunt dat attachment zich bij meer mensen dan alleen de lokale bevolking laat meten, wordt breed gedeeld. Ook bij zogeheten *passive users* zou zich een positieve affectieve band met een plek kunnen vormen zonder dat ze er daadwerkelijk zijn geweest (Beckley, 2003, 114). Kennis van de eigenschappen van de plek zou voldoende kunnen zijn. In dit onderzoek is gekozen om het brandeffect op zowel attachment als identification te meten, en ze niet als slechts theoretisch verschillend te beschouwen, omdat een eerdere studie ongelijke scores opleverde tussen mensen die hun hele leven in dezelfde plaats woonden en mensen waar dat niet voor gold (Hernández e.a., 2007).

Place attachment en identification zijn affectieve concepten, dat wil zeggen gebaseerd op het idee dat een consument (door zijn behoeften, waarden en interesses) richting een brand kan worden gemotiveerd. Een dergelijke connectie zou bij een nieuwbouwproject desalniettemin wel erg zwak kunnen zijn. Brand experience bij een woning, ofwel woonbeleving, is, anders dan place attachment en identification, geen op affectie gebaseerd concept: het veronderstelt geen bestaande affectieve band tussen de consument en het product of de dienst. De beleving kan blijkens marketingonderzoek ook ontstaan als er geen persoonlijke connectie met de brand bestaat (Brakus e.a., 2009, 53). Voor dit onderzoek is brand experience eveneens een geschikte constructie om een eventueel effect van city-branding op de ervaring te meten.

Verondersteld mag worden dat er tussen beide groepen geen groot verschil bestaat in inhoud en hoeveelheid van de ontvangen primaire en secundaire communicatie. De marketinginspanningen over de woningbouwprojecten, die vallen in de categorie tertiaire communicatie, kunnen ook vergelijkbaar zijn, maar zullen wel inhoudelijk verschillen. Het belangrijke verschil in de branding van de twee woningbouwprojecten zit in het wel/niet on brand zijn.

Aan de hand van de literatuur valt te voorspellen wat city-branding bij de woonconsumenten zou kunnen oproepen. Dit onderzoek richt zich op een tweetal mogelijke uitkomsten.

1. Onder invloed van de branding ontstaat wellicht een sterkere affectieve binding tussen consument en het nieuwbouwproject. De consument kan zich beter met een on brand product identificeren of voelt zich er meer mee verbonden (place attachment en/of identification).
2. Zonder dat er sprake hoeft te zijn van een affectieve band, ervaart de consument onder invloed van de branding mogelijk meer beleving bij een nieuwbouwproject. De consument heeft een sterkere ervaring bij een on brand product (brand experience).

3.2 Uitwerking (variabelen)

Met dit onderzoek wordt de verwachting getoetst dat het wel of niet on brand zijn van een woningbouwproject van invloed is op de percepties van woonconsumenten. Het type woningbouwproject (wel of niet on brand) is daarom in dit onderzoek een belangrijke voorspellende

variabele voor deze percepties. Maar het is niet de enige variabele die de indrukken van de woonconsument kan beïnvloeden.

Geïnteresseerden in een bepaalde woningbouwontwikkeling zullen voor een deel al wonen in de stad waar de woningen gebouwd gaan worden, maar voor een ander deel van daarbuiten afkomstig zijn. Tussen deze twee groepen bestaat (vermoedelijk) een fundamenteel verschil in kennis over de betreffende stad. De eigen inwoners kunnen vaak zelf al een inschatting maken over de veiligheid van de buurten, de kwaliteit van de scholen, de diversiteit van het winkelaanbod et cetera. Zij zullen het beeld dat de branding uitdraagt doorgaans veel meer aanvullen en nuanceren. De woonplaats is om deze reden ook als voorspellende variabele in het analysemodel opgenomen. Naast het type project en de woonplaats is bovendien niet ondenkbeeldig dat kenmerken van de consument zoals leeftijd, inkomensklasse, opleidingsniveau, en WTP (Willingness To Pay, ofwel betalingsbereidheid) van invloed zijn op zijn of haar percepties. Ook die kenmerken worden als voorspellende variabelen opgenomen in het model.

In dat analysemodel wordt de eventuele samenhang onderzocht tussen de hiervoor genoemde (onafhankelijke) variabelen en de (outcome) variabelen die de percepties van de woonconsumenten meten. Die outcome variabelen zijn in tweeën gesplitst: variabelen die zijn gebaseerd op een affectief concept (met een affectieve band tussen het woonproduct en de ontvanger van de communicatie over het woonproduct) en variabelen waarbij het bestaan van een affectieve band niet verondersteld wordt. In de eerste groep meten we op attachment en identification, in de tweede groep op brand experience.

Identification is een van de variabelen uit de eerstgenoemde groep. De meting van identification in dit onderzoek is gebaseerd op een eerdere studie van Bhattacharya en Sen (2003). Gebaseerd op de Social Identity Theory hebben zij een conceptueel model voor Consumer-Company Identification opgesteld en voorstellen geformuleerd over hoe identification is te operationaliseren (Bhattacharya, C.B. & Sen, 2003). De andere variabele in dit onderzoek die uitgaat van een affectieve band is attachment. Om die variabele te operationaliseren is gebruik gemaakt van twee verschillende studies. Gebruikt is zowel empirisch onderzoek van Hernández e.a. (2007) op het terrein van places, als een meting van Thomson e.a. (2005) van de sterkte van de emotionele band die consumenten met een brand kunnen hebben.

Voor de variabele die geen affectieve band verondersteld – brand experience – is een onderscheid gemaakt voor de verschillende onderdelen waaruit deze variabele volgens eerdere studies van Schmitt (1999) en Brakus e.a. (2009) is opgebouwd. Hun werk leverde een meetschaal op waarmee beleving op een vijftal dimensies gemeten kan worden. Die vijf dimensies tezamen bepalen de kracht van de beleving. Hoe meer dimensies een brand aanspreekt, hoe sterker de beleving bij de consument is (Brakus e.a., 2009, 63). De vijf dimensies zijn ook toepasbaar bij het ontwikkelen van woongebieden (Loo, van der, 2015). De dimensies die bij de brand experience worden onderscheiden zijn achtereenvolgens: Sense (zintuigelijke beleving), Feel (emotionele beleving), Think (cognitieve beleving), Act (gedragmatige beleving) en Relate (relationele beleving).

Zowel het aantal (voorspellende) variabelen dat van invloed is op de scores als het aantal (outcome) variabelen is uit te breiden. Voor het doel van dit onderzoek – vaststellen of er een meetbaar effect is van de city-branding op de percepties van woonconsumenten – is het aantal gekozen variabelen voldoende. Aan iedere keuze gaat een afweging tussen complexiteit en bruikbaarheid vooraf; het model zal altijd een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid blijven.

3.3 Hypothesen

Na het onderzoek verwacht ik uitspraken te kunnen doen over 3 hypothesen:

1. Kopers die geïnteresseerd zijn in een nieuwbouwproject dat on brand is met de city-branding scores hoger op een op de outcome variabelen (attachment en identification) die een sterkere affectieve binding met het project aangeven dan geïnteresseerden in een off brand project;
2. Kopers die geïnteresseerd zijn in een nieuwbouwproject dat on brand is met de city-branding scores hoger op een op de outcome variabele (brand experience) die een sterkere beleving bij het project aangeven dan geïnteresseerden in een off brand project;
3. Het verschil in scores op de outcome variabelen attachment, identification en brand experience tussen geïnteresseerde kopers in een on brand nieuwbouwproject en een off brand nieuwbouwproject is het grootst bij mensen van buiten de stad.

Hoofdstuk 4 Empirisch onderzoek

Het empirisch onderzoek is opgezet als een multiple-case studie. In een multiple-case studie worden de overeenkomsten en verschillen binnen en tussen cases verkend. Als dit leidt tot een beter inzicht in het ontstaan van de overeenkomsten en verschillen, kan de multiple-case studie gebruikt worden om voorspellingen over vergelijkbare resultaten in andere gevallen te doen (Yin, 2003).

De invloed van place brand communicatie via het imago van de plek (brand image) op de ontvangers van de communicatie is gemeten m.b.v. een survey onder geïnteresseerden in verschillende woningbouwprojecten.

Om vast te stellen of er een meetbaar effect is van de city-branding op de percepties van woonconsumenten richt dit onderzoek zich op een tweetal mogelijke uitkomsten.

1. Onder invloed van de branding kan consument zich mogelijk beter met een on brand nieuwbouwproduct identificeren of voelt zich er meer mee verbonden (place attachment en/of identification).
2. Onder invloed van de branding ervaart de consument mogelijk meer beleving bij een on brand nieuwbouwproduct (brand experience).

Vervolgens wordt bekeken of er in de mogelijke brandeffecten significante verschillen zitten tussen mensen die al in de stad wonen en mensen die van buiten komen.

4.1 Selectiecriteria

Het onderzoek richt zich op geïnteresseerde kopers in een stad die een branding hanteert waar een woningbouwontwikkeling bij kan aansluiten, maar die niet zo algemeen (*all-inclusive*) is gedefinieerd dat dit voor (vrijwel) alle ontwikkelingen geldt. Binnen een dergelijke stad worden twee woningbouwontwikkelingen geselecteerd die wat de aantallen woningen, prijsklasse(n) van de woningen en nog een aantal criteria goed vergelijkbaar zijn.

City-branding Schiedam

In de stad Schiedam is de Stichting Promotie Schiedam (SPS) sinds 2008 verantwoordelijk voor de stadspromotie en city-marketing binnen de domeinen wonen, werken en verblijven. De city-marketingorganisatie startte in 2015 de campagne S'DAM. Volgens haar site is het merk S'DAM 'toekomstgericht en komt [het] voort uit het DNA van de stad: het distilleercluster met zowel wereldberoemde jenever als gin, de maritieme sector en de veelzijdige maakindustrie.'

Nieuwbouwprojecten in Schiedam

In de selectie van de nieuwbouwprojecten zijn de volgende criteria gebruikt:

- De projecten zijn nieuwbouwprojecten;
- De projecten bevinden zich in dezelfde stad;
- De afstand tot de binnenstad is vergelijkbaar;

- De projecten zijn van vergelijkbare omvang (er is in absolute aantallen en procentueel slechts een klein verschil tussen het aantal nieuw te bouwen woningen);
- De prijs categorie van de nieuwbouwwoningen is vergelijkbaar (waardoor de projecten zich bevinden in dezelfde plaatsgebonden woningmarkt);
- De voortgang in de projecten is overeenkomstig (de ontwikkeling bevindt zich in een fase voor bouwrijpmaken).

Aan de hand van deze criteria is gezocht naar woningbouwprojecten in de stad Schiedam.

4.2 De cases

Met inachtneming van de bovenstaande criteria zijn twee nieuwbouwprojecten geselecteerd waarvoor geldt dat de communicatie van een van deze projecten expliciet en nadrukkelijk refereert aan de brand Schiedam Jeneverstad en deze connectie in de communicatie van het andere project juist ontbreekt.

Casus 'Leven in de Branderij'

Het project

De nieuw te bouwen woningen maken onderdeel uit van de herontwikkeling van de Brandweerlocatie aan de Breedstraat/Verbrande erven. De locatie bevindt zich in een bebouwde woonomgeving die is gelegen op ca. 5 minuten lopen ten westen van het stadscentrum.

Het betreft een kleinschalig project van 19 eengezinswoningen met een tuin. De woningen hebben verschillende beukmaten (van 5.10m en 5.40m) en variëren in grootte van circa 112 m² (twee woonlagen en een kap) tot circa 157 m² (drie woonlagen en een kap). Over de vrij-op-naam prijzen wordt gecommuniceerd dat deze vanaf circa € 250.000,- zullen zijn.

Situatie tijdens het onderzoek

Gedurende de periode dat het onderzoek werd uitgevoerd, werden er nog geen (sloop)werkzaamheden uitgevoerd. Op de locatie stonden nog de bestaande opstallen (brandweerkazerne).



Foto's brandweerkazerne Breedstraat, Schiedam (bron: Google maps)

Gebiedsbranding

Het project 'Leven in de Branderij' wordt met referenties aan de identiteit van Schiedam als jeneverstad in de markt gezet. Daarbij wordt er onder andere op gewezen dat de branderijen die de productie van jenever mogelijk maakten voornamelijk gevestigd waren in de Brandersbuurt. Vanaf het begin van de 20e eeuw, toen de jeneverindustrie door concurrentie begon te verdwijnen, vertrokken veel bewoners uit deze buurt. Met de komst van het nieuwbouwproject 'Leven in de Branderij' zou de Brandersbuurt, volgens de eigen site (<http://levenindebranderij.nl/>), opnieuw dé plek zijn om te gaan wonen.

DE BRANDERSBUURT

Vanaf het begin van de 20e eeuw, toen de jeneverindustrie door hevige concurrentie begon te verdwijnen, vertrokken veel bewoners uit de Brandersbuurt. Jaren later is met de komst van het nieuwbouwproject "Leven in de Branderij" dit opnieuw dé plek om te gaan wonen.

WONEN MET KARAKTER

De woningen krijgen een gevelbeeld dat veel weg heeft van de nabij gelegen historische bebouwing. De diverse architectuurstijlen en verscheidenheid aan woonlagen, maken het gevelbeeld uniek en karakteristiek. Een kans om historisch te wonen met al het gemak van een nieuwbouwwoning.

Schiedam, bekend om haar welvarende verleden. Welvaart gecreëerd door het grote aantal branderijen. Wist u dat Schiedam zelfs de grootste Jeneverindustrie ter wereld had? De branderijen die de productie van Jenever mogelijk maakte, waren voornamelijk gevestigd in de Brandersbuurt.

Uit: informatiebrochure Leven in de Branderij

Casus 'Het Gewilde Westen'

Het project

De ontwikkeling 'Het Gewilde Westen' betreft de herontwikkeling van een schoollocatie. Het is een woonproject in het westen van Schiedam, gelegen aan de Sint Liduinastraat, Thomas a Kempisstraat en Van Smaleveltstraat. De locatie bevindt zich in een bebouwde woonomgeving die is gelegen op ca. 5 minuten lopen van het stadscentrum.

Het is een kleinschalig project dat bestaat uit 21 eengezinswoningen, van drie etages hoog met een tuin. De vrij-op-naam prijzen staan in de informatiefolder aangekondigd als vanaf circa € 250.000,-.

Situatie tijdens het onderzoek

Gedurende de periode dat het onderzoek werd uitgevoerd, werden er nog geen (sloop)werkzaamheden uitgevoerd. Op de locatie stonden nog de bestaande opstallen (schoolgebouw).



Foto's schoolgebouw, Thomas à Kempisstraat, Schiedam (bron Google maps)

Gebiedsbranding

De woningen in 'Het Gewilde Westen' worden op de eigen site (<http://www.gewildewesten.nl/>) met referenties aan cowboys en westerns in de markt gezet: 'Natuurlijk heeft elk huis ook een plek om de paardenkrachten te stallen. Het gewilde Westen wordt dé locatie voor avonturiers die goud zoeken: veel huis voor een aantrekkelijke prijs.' De tuin wordt aangeduid als 'prairietuin'.

HOME SWEET HOME

Het gewilde Westen wordt het beloofde land voor de bewoners van 21 eengezinswoningen. De huizen krijgen een uitstraling die past bij de stijl van de wijk, maar met een moderne signatuur. Ingevoegd chic en daardoor ook tijdloos.

De woningen van Het gewilde Westen worden gerealiseerd aan de Thomas à Kempisstraat, Sint Liduinastraat en de Van Smaleveltstraat. Er zijn twee modellen: **Old Shatterhand** en **Winnetou**. Er zijn 5,10 meter woningen beschikbaar aan de Thomas à Kempisstraat en de Van Smaleveltstraat, type Winnetou. Terwijl de woningen aan de Sint Liduinastraat een beukmaat van maar liefst 5,70 meter hebben, type Old Shatterhand. Door deze indeling ontstaat in Het gewilde Westen een groot gevoel van groene ruimte en vrijheid maar ook van een besloten karakter. Dat geeft Het gewilde Westen een eigen 'home sweet home' gevoel. Zeker wanneer de kinderen heerlijk buiten spelen met hun 1000, pijl en boog of hobbelpaard.

ONCE UPON A TIME IN HET WESTEN

Het gewilde Westen. Zo heet het nieuwe woonproject in het Westen, een van de fijnste woonwijken van Schiedam. Vanwege de gemiddelde sfeer, de pittoreske straatjes, de fraaie huizen uit de twintiger jaren, de bewoners van alle leeftijden en de lokale winkeltjes. Maar ook omdat het centrum, de scholen en het fraaie Julianapark op maar 5 minuten afstand liggen.

Het gewilde Westen bestaat uit 21 ruime, stijlvolle eengezinswoningen, drie stages hoog en elk met een prairietuin.

Met extra bijzonderheid: de woningen zijn zeer energiezuinig (10% beter dan de gestelde eisen van de overheid). Alle huizen hebben plek voor het stallen van de paardenkrachten op het parkeerterrein. Sommige woningen hebben een parkeerplaats op hun eigen terrein.

Het gewilde Westen heet natuurlijk niet voor niets zo. Hier wonen te gewild, want de woningen bieden heel veel huis voor een aantrekkelijke prijs.

Daarom is Het gewilde Westen een kans, once upon a time in het Westen.

Uit: informatiebrochure Het Gewilde Westen

4.3 De survey

Via links op de Twitterpagina van de gemeente Schiedam, de Facebook pagina's van Woonbeurs Schiedam en een verkopende makelaar, sites van de projectontwikkelaars en via een onderzoeksbureau zijn mensen die aangaven geïnteresseerd te zijn in een van de twee projecten gevraagd om een on-line survey in te vullen.

De vragenlijst

De vragen zijn verdeeld in een algemeen deel en een deel dat betrekking heeft op het woningbouwproject en de stad. Zorgvuldig invullen zou ongeveer zeven minuten in beslag moeten nemen. De vragen staan achterin opgenomen in Bijlage 1.

Het algemene deel bevat vragen over woonplaats, leeftijd, inkomenscategorie en opleidingsniveau. Ook is er, middels de laatste vraag in het algemene deel, de interesse in een aankoop van een woning in een van de woningbouwprojecten gecontroleerd. In de eerste vraag van het specifieke deel is geïnformeerd naar de WTP (Willingness To Pay) door middel van de vraag 'Ik ben bereid meer te betalen voor een woning in [het project van mijn voorkeur] dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam'. Beantwoording van die vraag en de opvolgende vragen is mogelijk op een 7-punts Likertschaal: zeer mee oneens, mee oneens, beetje mee oneens, neutraal, beetje mee eens, mee eens, zeer mee eens.

Daarna volgen de vragen die betrekking hebben op de variabelen place attachment, identification en brand experience, die alle zijn gebaseerd op eerdere studies. Om de mate van Identificatie te meten, zijn de voorbeelden gevolgd die Bhattacharya en Sen (2003) bij hun onderzoek geven. Aan de respondenten werd gevraagd om aan te geven in hoeverre zij het eens waren met stellingen als 'Wanneer iemand positief praat over Schiedam beschouw ik dat als een compliment' en 'Als iemand kritiek heeft op Schiedam trek ik me dat persoonlijk aan.' Dezelfde vragen zijn eerder ook gebruikt in een studie naar de effecten van brand complexiteit en identificatie op inwoners en bezoekers (Zenker e.a., 2017, 25).

Voor de meting van attachment zijn de vragen gebaseerd op twee eerdere studies. De eerste studie betreft een onderzoek naar de verschillen in de mate van place attachment en place identity tussen autochtonen en allochtonen (Hernández e.a., 2007). Om de mate van place attachment te meten, zijn uit die studie vragen overgenomen als 'Ik zal me thuis voelen in deze woonomgeving' en 'Als ik hier ga wonen, wil ik daarna waarschijnlijk nooit meer verhuizen'. Aan de andere studie, naar de emotional attachment tussen consumenten en brands, zijn vragen ontleend als 'Ik ben enthousiast over Schiedam als Jeneverstad' en 'Ik voel verwantschap met Schiedam Jeneverstad' (Thomson, Macinnis, & Park, 2005).

Over de mate van brand experience zijn voor de vijf dimensies die Schmitt (1999) en Brakus e.a. (2009) daarin onderscheiden evenzoveel vragen gesteld die ieder uit vier stellingen bestaan. Voor de dimensies Sense (zintuigelijke beleving), Feel (emotionele beleving), Think (cognitieve beleving), Act (gedragsmatige beleving) en Relate (relationele beleving) in totaal derhalve twintig stellingen. De stellingen kennen formuleringen als 'Het project vind ik mooi' (voor Sense), 'Ik verwacht dat in het project mensen met dezelfde interesses gaan wonen als ikzelf' (voor Relate), 'Ik vind het belangrijk dat ik met andere bewoners in het project iets ga ondernemen/organiseren' (Act), 'Ik voel blijdschap bij het project' (Feel) en 'Het project past bij mijn woonwensen' (Think).

4.4 De resultaten

Onderzoek is uitgevoerd op de data van 276 respondenten (53 woonachtig in Schiedam, 223 buiten Schiedam; gemiddelde leeftijd 41,06 jaar).

Data controle

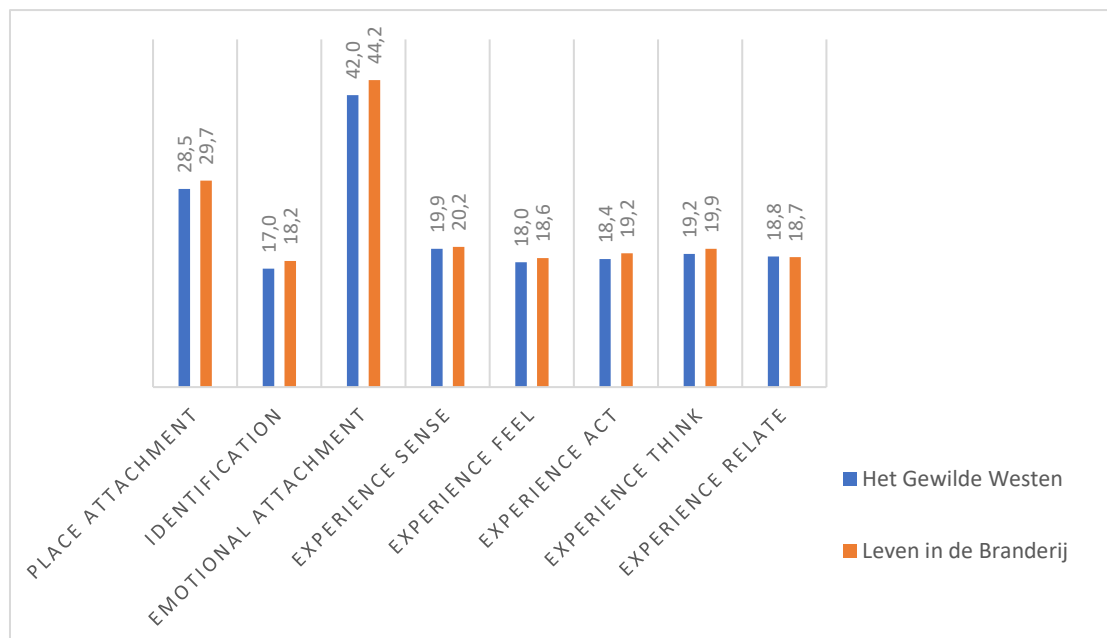
Voor de analyse zijn eerst de onvolledig ingevulde surveys uit de ruwe dataset verwijderd. Daarna zijn er in totaal zestien cases verwijderd waarvan het vermoeden bestaat dat ze niet serieus waren ingevuld. Dat zijn cases waar op alle vragen 'Zeer mee eens' was geantwoord alsook cases waar op alle, of op één na alle, vragen 'neutraal' is geantwoord. Deze opschoning strookt met de ervaring van het betrokken enquêtebureau dat circa 5% van alle opgehaalde data dergelijke "bad cases" zijn.

Itemanalyse

Bij de constructie van de variabelen is gebruik gemaakt van vragen uit eerdere studies. Eerst is gecontroleerd of er tussen de vragen die betrekking hebben op een bepaalde variabele inderdaad voldoende samenhang bestaat. Om dat zinvol te kunnen doen, moesten de antwoorden op stellingen die niet in dezelfde richting wezen, omdat ze negatief waren geformuleerd, gehercodeerd worden.

De controle op de samenhang tussen de gehercodeerde vragen is gebeurt met een itemanalyse. De uitkomst geeft een indicatie van de homogeniteit van de vragen, uitgedrukt in Cronbach's alpha, die kan variëren van 0 (totaal niet) tot 1 (volledig homogeen). Uit de itemanalyse blijkt dat de homogeniteit van alle variabelen voldoende is. De laagste α is 0,72, de hoogste 0,95 (zie Bijlage 2).

Een eerste blik laat op bijna alle afhankelijke variabelen hogere scores op het project Leven in de Branderij zien.



Grafiek 1 Totaaloverzicht scores

Factoranalyse

De samenhang tussen de vragen maakt het mogelijk om de antwoorden met betrekking tot de variabelen Place attachment, Identification, Emotional attachment, en Experience (Feel, Relate etc.) te reduceren tot een kleiner aantal factoren.

De factoren dienen te voldoen aan de (statistische) KMO test ($>0,5$) en de Barlett's test ($p<0,05$). Deze factoranalyse heeft acht factoren opgeleverd die allemaal een eigenwaarde hoger hebben dan 1. De testresultaten voor de factoranalyse staan in de tabel in Bijlage 3.

Multiple regressieanalyse

De analyse van de gegevens is gericht op vinden van een mogelijke samenhang tussen (outcome) variabelen die een indicatie geven van de brandeffecten en (voorspellende) variabelen die van invloed kunnen zijn op het ontstaan en de grootte van deze brandeffecten.

Uitgevoerd zijn acht multiple regressieanalyses (forced entry methode) met per analyse een van de variabelen Place attachment, Identification, Emotional attachment, en Experience (Feel, Relate etc.) als de afhankelijke (outcome) variabele. Onderzocht is of de uitkomsten op deze variabelen samenhang vertoont met de (onafhankelijke variabelen) leeftijd, inkomensklasse, opleidingsniveau, WTP (Willingness To Pay), woonplaats (binnen Schiedam met waarde =1, of buiten Schiedam met waarde =2) en het project van voorkeur (Leven in de Branderij met waarde =0, of Het Gewilde Westen met waarde =1).

Een samenvatting van de belangrijkste uitkomsten is hieronder opgenomen in tabel 1. Per afhankelijke variabele is in die samenvatting opgenomen of het woningbouwproject en/of de woonplaats van de respondenten significant van invloed is op de uitkomsten. Alle cijfers zijn te vinden in Bijlage 4.

De regressieanalyses leverde tussen het woningbouwproject en de Brand experience Act een correlatie op van -0,13 die significant is ($p<0,05$). De negatieve relatie wil zeggen dat de scores hoger zijn op Leven in de Branderij (waaraan in het model een lagere waarde was toegekend dan aan Het Gewilde Westen). De effectgrootte, uitgedrukt in een r-waarde, is 0,27. Dat is een klein effect. Het betekent dat 7% van de verschillen in experience Act verklaard worden door het project ($0,27^2 * 100\%$).

De correlaties met de andere outcome variabelen zijn niet significant.

Een andere uitkomst uit de regressieanalyse betreft de correlaties tussen de woonplaats en de outcome variabelen. Deze correlaties zijn op alle variabelen significant ($p<0,05$) met een grootte die varieert tussen -,179 (Brand experience Relate) en -,383 (Identification). De negatieve relatie wil hier zeggen dat de scores hoger zijn binnen Schiedam (waaraan in het model een lagere waarde was toegekend dan aan buiten Schiedam). Het effect van de woonplaats op de uitkomsten is gemiddeld tot groot van omvang: Cohen's d varieert van 0,38 (Relate) tot 0,82 (Identification).

Tabel 1 Regressieanalyses

Factor	R ²		Niet gestandaardiseerde coëfficiënten		Standaard coëfficiënten	Sig.	Effect grootte
			B	Std. Error	Beta		r= d/vd ² +4
Place attachment	,208	Woonplaats	-,790	,142	-,309	,000	15%
		Project	-,183	,111	-,091	,100	5%
Identification	,191	Woonplaats	-,971	,142	-,383	,000	18%
		Project	-,191	,111	-,095	,088	5%
Emotional attachment	,166	Woonplaats	-,670	,145	-,263	,000	13%
		Project	-,191	,113	-,096	,092	5%
Experience Sense	,113	Woonplaats	-,513	,150	-,201	,001	10%
		Project	-,080	,117	-,040	,497	2%
Experience Feel	,177	Woonplaats	-,575	,145	-,225	,000	11%
		Project	-,156	,113	-,078	,169	4%
Experience Act	,142	Woonplaats	-,519	,147	-,204	,000	10%
		Project	-,259	,115	-,130	,025	7%
Experience Think	,183	Woonplaats	-,692	,144	-,271	,000	13%
		Project	-,178	,113	-,089	,114	5%
Experience Relate	,152	Woonplaats	-,456	,147	-,179	,002	9%
		Project	,001	,115	,000	,995	0%

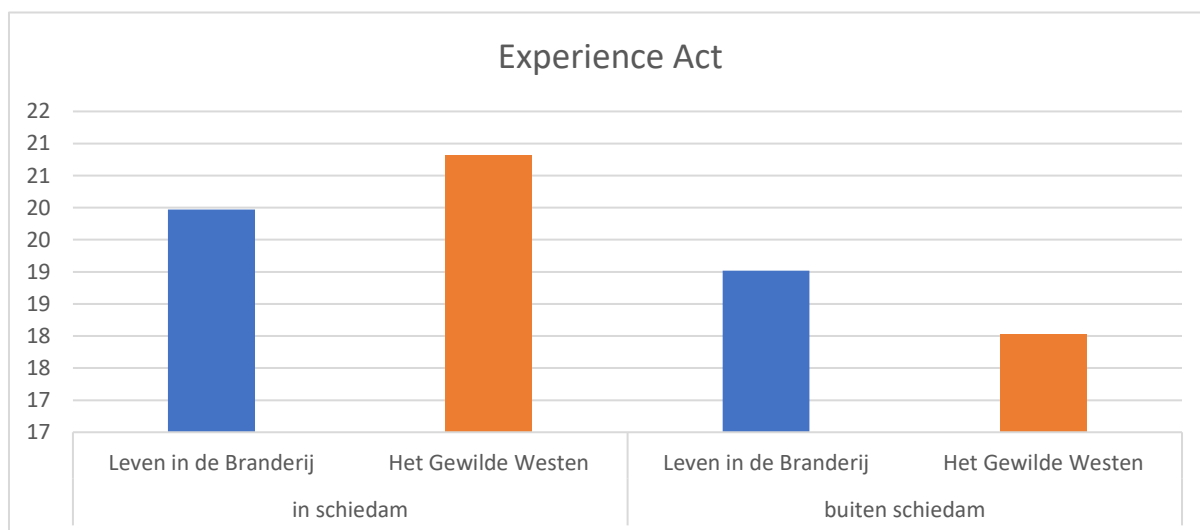
Afhankelijke variabelen: Place attachment, Identification, Emotional attachment, Experience Sense, Feel, Act, Think, Relate; onafhankelijke (voorspellende) variabelen: leeftijd, inkomensklasse, opleidingsniveau, WTP (Willingness To Pay), woonplaats, het project van voorkeur (Leven in de Branderij of Het Gewilde Westen); N=276.

Het verschil tussen Schiedammers en niet-Schiedammers op die variabele Brand experience Act is inzichtelijk gemaakt met onderstaande grafiek en tabel.

Tabel 2 Scores op variabele Experience Act

Experience Act				
waar woont u momenteel		Mean	N	Std. Deviation
In schiedam	Leven in de Branderij	19,9722	36	3,73008
	Het Gewilde Westen	20,8235	17	2,96301
	Total	20,2453	53	3,49673
Buiten schiedam	Leven in de Branderij	19,0175	114	3,66997
	Het Gewilde Westen	18,0275	109	3,42772
	Total	18,5336	223	3,58016
Total	Leven in de Branderij	19,2467	150	3,69461
	Het Gewilde Westen	18,4048	126	3,49211
	Total	18,8623	276	3,62154

Over alle 276 respondenten gemeten, scoort (de groep geïnteresseerden in) het project Leven in de Branderij (19,25) gemiddelde hoger op Experience Act dan het project Het Gewilde Westen (18,40). Maar als we het uitsplitsen naar Schiedammers en Niet-Schiedammers valt op dat het alleen buiten Schiedam is dat het project (significant) hoger scoort.



Grafiek 2 Experience Act (Schiedammers/niet-Schiedammers)

Dit patroon is terug te zien op bijna alle variabelen (attachment en de andere dimensies van de brand experience). Binnen de stad zijn de uitkomsten bij zowel het on brand project als het off brand project gemiddeld genomen hoger, waarbij het off brand project (Het Gewilde Westen) dan meestal het hoogste scoort. De significant hogere scores onder geïnteresseerden voor het on brand product zijn te danken aan mensen van buiten de stad.

Hoofdstuk 5 Conclusies, beperkingen en aanbevelingen

5.1 Conclusies

De hoofdvraag, die we aan de hand van de resultaten willen beantwoorden, is of er onder invloed van de city-branding een verschil in percepties bestaat tussen geïnteresseerden in een woning die wordt ontwikkeld in een on brand project en geïnteresseerden in een off brand woning. Over die eventuele verschillen zijn drie hypothesen ontwikkeld die met gebruikmaking van het Place brand perception model zijn getest:

1. Kopers die geïnteresseerd zijn in een nieuwbouwproject dat on brand is met de city-branding scoren hoger op een op de outcome variabelen (attachment en identification) die een sterkere affectieve binding met het project aangeven dan geïnteresseerden in een off brand project.

Als er bewijs is voor deze hypothese dan valt de hoofdvraag bevestigend te beantwoorden. Dan moest er significant hoger zijn gescoord op de variabelen attachment en identification. Dat is echter niet het geval. De verschillen tussen de nieuwbouwprojecten zijn te klein om van een sterkere affectieve binding met het on brand project te kunnen spreken.

2. Kopers die geïnteresseerd zijn in een nieuwbouwproject dat on brand is met de city-branding scoren hoger op een op de outcome variabele (brand experience) die een sterkere beleving bij het project aangeven dan geïnteresseerden in een off brand project.

De hoofdvraag is bevestigend te beantwoorden als er significant hoger was gescoord op de variabele brand experience. Dat is het geval op een van de dimensies van brand experience, namelijk brand experience Act. Op de vier andere dimensies (Sense, Feel, Think en Relate) is echter geen significant verschil gemeten.

Hoe meer dimensies een brand aanspreekt, hoe sterker de beleving bij de consument. Omdat de dimensies tezamen de kracht van de beleving bepalen, kan niet met stelligheid worden gesproken van een effectief verschil bij de consument. Hiervoor is onvoldoende bewijs. Van belang is nog de vervolgvraag waarom juist op de dimensie Act een duidelijk verschil is gemeten. Die vraag valt op basis van dit onderzoek niet te beantwoorden, maar een mogelijke verklaring is er wel te geven.

Een mogelijke verklaring voor het significante verschil op de dimensie experience Act zou het in paragraaf 2.1.3 genoemde instrumentele gedrag van een *ingroup* kunnen zijn. Mensen zullen na verhuizing naar een nieuwe buurt (onvermijdelijk) tot de nieuwe groep van buurtbewoners gaan behoren. Het gezamenlijke activiteiten ondernemen lijkt een spannende en effectieve manier om zo'n nieuwe groep te smeden. Het lijkt aannemelijk dat de beleving die bij dergelijke vooruitzichten ervaren wordt meer diepgaand is dan bij de andere dimensies.

3. Het verschil in scores op de outcome variabelen attachment, identification en brand experience tussen geïnteresseerde kopers in een on brand nieuwbouwproject en een off brand nieuwbouwproject is het grootst bij mensen van buiten de stad.

Er is inderdaad sprake van significant hogere scores bij mensen van buiten de stad op het on brand product. Er is bewijs voor de juistheid van deze hypothese. Voor de eigen inwoners is het beeld van de stad (veel) complexer dan het beeld dat via de marketing kanalen wordt verspreid. Dat beeld wordt veel meer genuanceerd en aangevuld met gedetailleerde kennis en persoonlijke ervaringen waardoor de vrij eenvoudige boodschap voor hen minder werkt. De bij de inwoners overbekende, en daarmee weinig opvallende boodschap, werkt in de eigen stad mogelijk zelfs averechts. Aangenomen mag worden dat de branding vooral effectief is in het beïnvloeden van de percepties van mensen van buiten de stad.

5.2 Beperkingen

- In paragraaf 2.2.1. is aangegeven dat de marketing van een stad of een gebied met een authentiek verhaal meer kans op succes lijkt te hebben. Schiedam heeft met de marketing rondom Jeneverstad een authentiek verhaal. Het is goed mogelijk dat het effect op de percepties van city-branding zonder authentiek verhaal kleiner is.
- Er zijn slechts twee woningbouwontwikkelingen in een stad in Zuid-Holland, op een beperkt aantal variabelen, onderzocht.
- De verschillen in percepties zijn slechts in één periode, in een bepaalde fase van de projectontwikkeling, gemeten. Hoe deze verschillen zich in de tijd ontwikkelen is niet onderzocht.

5.3 Aanbevelingen

- De verschillen in de percepties zijn alleen in een vroege fase van de projectontwikkeling onderzocht. Het verdient aanbeveling om te onderzoeken wat het verloop is van de percepties gedurende de bouwfase, en daarna.
- Binnen gemeentelijke organisaties liggen de afdelingen marketing en stedelijke ontwikkeling vaak ver uit elkaar. Een nauwere samenwerking bij het vormgeven van de stad als brand kan nuttig zijn.
- Steden die hun marketing strategie grondig en zorgvuldig implementeren zijn meer uitzondering dan regel (Ashworth & Kavaratzis, 2010). Met een samen met partners opgezette strategie en zorgvuldige implementatie lijkt veel te winnen.
- Maak meer gebruik van marktonderzoek en statistiek in de eerste fasen van stedelijke ontwikkeling. Dat er veel uit valt te halen, blijkt wel uit het commerciële gebruik in de marketing. Het bijhouden van de grote getallen uit consumentenonderzoeken en demografische ontwikkelingen is voor een gebiedsontwikkelaar commercieel noodzakelijk. Want uiteindelijk zullen de ruimten verkocht en verhuurd moeten worden. Bij de gemeentelijke overheden wordt de urgentie minder ervaren, vooral bij de visievorming.

5.4 Reflectie

Ik werk in Zoetermeer, een stad met een behoorlijke bouwambitie. Vorig jaar is de groei van de stad met meer dan 10.000 woningen tot belangrijke doelstelling verheven. Als die woningen er komen dan zal een deel bewoond gaan worden met kinderen die het ouderlijk huis verlaten en andere verhuizers binnen de stad. Maar er zal ook een aanzienlijke groep mensen van buiten Zoetermeer nodig zijn om de huizen te vullen. In de huidige markt komen de kopers (bijna) vanzelf, maar gezien de economische cycli valt te verwachten dat daar eens een einde aan komt, waarna er aanzienlijk meer inspanningen voor nodig zullen zijn om mensen over de streep te trekken. Projectontwikkelaars en de gemeente zullen zich, hoe dan ook, gaan inspannen om mensen tot een vestiging te verleiden. Hoe doe je dat het best?

De *newtown* Zoetermeer heeft geen met Schiedam vergelijkbaar authentiek verhaal. Het is een voormalige groeistad, waar de bevolking in de periode 1971-1990 bijna vervijfvoudigde naar ca. 100.000 inwoners. Voor die periode was het een klein plaatsje, met een lokale geschiedenis die niet erg tot de verbeelding spreekt. Met de wens om de stad nadrukkelijker te profileren liet het stadsbestuur in 2015 een notitie opstellen die moest dienen als leidraad voor een herpositionering. Dat leverde een notitie op onder de naam 'Zoetermeer, stad van pioniers en vernieuwers!'. Volgens de site Zoetermeernieuws.nl. was de strekking van deze notitie dat Zoetermeer vooral door moest gaan 'met dat wat Zoetermeer groot maakte: alle vrijheid en ruimte bieden aan pioniers en vernieuwers. Zij maakten Zoetermeer immers tot de succesvolle stad die het nu is ...'. Deze aanzet tot een herpositionering laat zich voor een belangrijk deel herleiden tot de verhalen van de eigen inwoners over het zogenaamde pionieren in een nieuwbouwwijk, waar het stoffig is door deels ontbrekende bestrating en een winkelcentrum dat nog geopend moet worden. Die verhalen liggen, zeker onder de wat oudere inwoners, in een (voormalige) groeistad voor het oprapen.

Een rijk verleden met breed herkenbare associaties als bijvoorbeeld Jeneverstad of Kaasstad ontbreekt in Zoetermeer. De stad moest zichzelf dus op een andere manier profileren. Dat gebeurde tot een paar jaar geleden als Leisurestad. Die optie bestond dankzij de vestiging van een aantal grote attracties in de stad, waaronder een skihal, een schaatshal en een wildwaterbaan. Omdat deze attracties hun bezoekers uit de hele regio halen, levert leisure associaties op die ook buiten de stad zullen worden herkend. Het onderzoek in Schiedam Jeneverstad toont aan dat dat voor het verleiden van de woonconsument die van buiten de stad komt een belangrijke factor is. Bij de buitenstaander kan een eenvoudige boodschap effectief zijn.

Dat is niet direct een pleidooi om terug te keren naar de oude branding van Leisurestad. Het idee van het stadsbestuur om de stad nadrukkelijker te profileren, hoeft niet slecht te zijn. Maar pionieren lijkt niet het beeld waarmee nieuwkomers naar een woningbouwontwikkeling kunnen worden getrokken. Pionieren in een wijk in aanbouw is, vermoed ik, vooral achteraf leuk. Nadat het heeft gezorgd voor een band tussen buurtbewoners die samen ongemakken hebben gedeeld. Voor de marketing van nieuwbouw moet het als minder geschikt worden ingeschat. Een meer *all inclusive* boodschap lijkt de beste keuze. De eigenschappen van een newtown, met grotere woningen voor dezelfde prijs, kunnen daarin een plaats krijgen. Maar ook bijvoorbeeld de leisurevoorzieningen, de ligging ten opzichte van de grote(re) stad en de goede bereikbaarheid. In de gaten moet worden gehouden, althans dat is de belangrijkste les die ik leer uit dit onderzoek, dat partners, onder wie projectontwikkelaars, hun boodschap erop kunnen aansluiten.

Omdat de marketing op stadsniveau een publieke zaak betreft, is er nog een argument dat pleit voor een *all inclusive* boodschap in plaats van het benadrukken van één (commerciële) sector als bv. leisure. Andere organisaties en bedrijven mogen zich met enig recht achtergesteld voelen. Uit eigen ervaring weet ik dat de positie van een gemeente in onderhandelingen, over bijvoorbeeld uitbreidingsplannen of huurachterstanden, met bedrijven die een prominente rol in een brand hebben gekregen problematisch kan zijn. De gemeente wil zo'n uithangbord graag tegemoetkomen, maar heeft tegelijkertijd met wet- en regelgeving en de belangen van andere partijen rekening te houden.

Als best practice heb ik een paar keer op Eindhoven gewezen. Dat was, toegegeven, niet erg origineel. Deze stad won in 2017 opnieuw de Nationale City-marketing Trofee. Eerder won Eindhoven de prijs al in 2014 en 2015. Eindhoven 'is eigenlijk het Real Madrid van de city-marketing, opperde de jury: de absolute kampioen, en tweede als het even tegenzit.' Ikzelf vermeldde als sterk punt dat de wens om in co-creatie aan de slag te gaan vanaf de start van Eindhoven Marketing duidelijk was terug te zien. Bij het opzetten van een organisatiemodel werd onderkend dat een goede afstemming met en tussen de partners in de stadspromotie nodig is voor een krachtige externe communicatie. De organisatie hanteerde vanaf het begin als een van de uitgangspunten dat de uitvoering deels door andere partijen gebeurt.

In het promoten van een gebiedsontwikkeling speelt de (secundaire) communicatie van de bouwer/ontwikkelaar een belangrijke rol. Met op maat gemaakte marketing zullen kopers en huurders over de streep moeten worden getrokken. De afstemming met de city brand speelt daarbij een rol. Het verschil dat er onder invloed van de stadsbrand is tussen de percepties van woonconsumenten mag, wat mij betreft, ook gevolgen hebben voor de organisatie van de city-marketing binnen een gemeente. Al reflecterend, lijkt het me aan te raden om bij het definiëren van de brand meer rekening te houden met de plannen in de stadsontwikkeling, en de vormgeving van de brand niet geheel, of grotendeels, over te laten aan marketeers.

Toegevoegde waarde van dit onderzoek lijkt me, ten slotte, vooral ook te zitten in het verbeterde inzicht in de tijdens het aankoopproces van een woning ervaren beleving en relatie ten opzicht van het product. Voor de projectontwikkelaar is het nuttig om te weten dat het zin kan hebben om met zijn branding aan te sluiten bij het merk dat de city-branding uitdraagt, zodat de consument bereid is om daar meer (geld) voor over te hebben, dat wil zeggen een price premium voor te willen betalen. De boodschap is dat de winst dan is te halen bij de mensen van buiten de stad.

Hoofdstuk 6 Literatuur

- Ainsworth, M. D. S., & Bell, S. M. (1970). Attachment, Exploration, and Separation: Illustrated by the Behavior of One-Year-Olds in a Strange Situation. Author(s): Mary D. Salter Ainsworth and Silvia M. Bell. Published by: Wiley on behalf of the Society for Research in Child Development. *Child Development*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.2307/1127388>
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M., Waters, E., & Wall, S. (1978). Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (Eds.). (2010). Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Edward Elgar, Cheltenham.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*.
- Auge, M. (1997). Non-Places: Introduction To an Anthropology of Supermodernity. *Verso*, 1, 1–122. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Beckley, T. M. (2003). The relative importance of socio-cultural and ecological factors in attachment to place. In L. E. Kruger (Ed.), *Understanding community-forest relations* (pp. 105–126). <https://doi.org/10.1300/J091v13n01>
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(April), 76–88.
- Boisen, M., Terlouw, K., & van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 135–147. <https://doi.org/10.1108/17538331111153151>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Attachment*. Attachment (Vol. 1). <https://doi.org/10.1177/000306518403200125>
- Bowlby, J. (1979). The making and breaking of affectional bonds. London: Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). Loss: Sadness and depression. New York: Basic Books
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68. Geraadpleegd van [http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/brakus et al 2009 brand experience.pdf](http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/brakus%20et%20al%202009%20brand%20experience.pdf)
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Demirbag Kaplan, M., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286–1304. <https://doi.org/10.1108/03090561011062844>
- Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80055-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80055-1)
- Feeney, J. A., & Noller, P. (1996). Adult attachment. London: Sage.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91–106. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.7>
- Hankinson, G. and Cowking, P. (1993) 'Branding in Action', McGraw-Hill, London, UK.

- Hernández, B., Carmen Hidalgo, M., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 310–319. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.06.003>
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281. <https://doi.org/10.1006/jenvp.2001.0221>
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes. London: Routledge.
- Hospers, G.-J. (2010). *City-marketing in perspectief*. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/profile/Gert-Jan_Hospers/publication/241879406_City-marketing_in_perspectief/links/572cae3408aeb1c73d11ac97.pdf
- Houghton, J.P. and Stevens, A. (2011), “City-branding and stakeholder engagement”, in Dinnie, K. (Ed.), *City-branding: Theory and Cases*, Palgrave-Macmillan, Basingstoke, pp. 45-53.
- Kaltenborn, B. P., & Williams, D. R. (2002). The meaning of place: Attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 56(3), 189–198. <https://doi.org/10.1080/00291950260293011>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City-branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale*, 96(5)(5), 506.
- Kavaratzis, M. (2004). From city-marketing to city-branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2012). Journal of Place Management and Development From necessary evil to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development Journal of Place Management and Development Iss Journal of Place Management and Development*, 5(1), 9–27. Geraadpleegd van <http://dx.doi.org/10.1108/17538331211209013>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Geraadpleegd van <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- Klijn, E.-H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). THE INFLUENCE OF STAKEHOLDER INVOLVEMENT ON THE EFFECTIVENESS OF PLACE BRANDING, 14(4). <https://doi.org/10.1080/14719037.2011.649972>
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, NY.
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12(4), 285–303. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80078-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80078-7)
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31, 207–230. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001>
- Loo, van der, T. (2015). Het gebruik, ontwikkelen en meten van beleving in woongebieden.
- Lucarelli, A., & Olof Berg, P. (2011). City-branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (z.d.). Antecedents of residents’ city brand attitudes ☆. *Journal of Business Research*, 62, 362–367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Porteous, J. D. (1976). Home: The Territorial Core. *Geographical Review*. <https://doi.org/10.2307/213649>
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *The People, Place, and Space Reader*, 77–81. <https://doi.org/10.4324/9781315816852>
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion Limited.

Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values Linked references are available on JSTOR for this article : Special Possessions and the Expression of Material Values, 21(3), 522–533.

Schmitt, B.H. (1999) Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. The Free Press, New York.

Sirgy, J. M., & Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>

Stedman, R. C. (2006). Understanding place attachment among second home owners. *American Behavioral Scientist*, 50(2), 187–205. <https://doi.org/10.1177/0002764206290633>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict". In W. G. Austin & S. Worchel. *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole. pp. 33–47.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). Social identity theory of intergroup behavior. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup behavior* (Vol. 2, pp. 276-293). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strenght of consumers' emotional attachments to brands, 15(1), 77–91.

Tuan, Y.-F. (1975). Place: An experiential perspective. *Geographical Review*, 65(2), 151–165.

Twigger-Ross, C. L., & Uzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(16), 205–220. <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0017>

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: some refections on urban branding in Turin. *Cities*, 25, 370–82

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Zenker, S. (2011). Journal of Place Management and Development How to catch a city? The concept and measurement of place brands How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development European Journal of Marketing Journal of Place Management and Development Iss*, 410(1), 40–52. Geraadpleegd van <https://doi.org/10.1108/17538331111117151>

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>

Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let them do the work: a participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225–234. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2013-0016>

Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2009). Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction Research Papers on Marketing and Retailing. *English*, 39, 1–19.

Geraadpleegde sites

<http://www.gewildewesten.nl>

<http://levenindebranderij.nl>

<https://www.sdam.nl>

<http://www.zoetermeernieuws.nl/2015/02/zoetermeer-stad-van-pioniers-en.html>

<https://www.binnenlandsbestuur.nl/bestuur-en-organisatie/nieuws/eindhoven-het-real-madrid-van-de-city-marketing.9566089.lynkx>

Geraadpleegde rapporten

- Conceptrapportage Kwartiermakerschap City-marketing Eindhoven
- Berenschot. Evaluatie Stichting Eindhoven Marketing. 2016

Bijlage 1 De survey

Welkom bij Mijn enquête

Beste geïnteresseerde in een woning in 'Het Gewilde Westen',

Dit onderzoek vanuit de Erasmus Universiteit Rotterdam is bedoeld om te leren van de wensen en voorkeuren van geïnteresseerden in Schiedamse nieuwbouwwoningen.

Daarom vraag ik u om uw gedachten over Het Gewilde Westen met mij te delen.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 7 minuten. De enquête sluit op 28 februari 2018.

Bedankt voor uw medewerking!

Vriendelijke groet,

Wilbert Verweij.

Heeft u vragen of bent u geïnteresseerd in de onderzoeksresultaten? Mail dan naar WilbertVerweij@outlook.com.

A. Algemeen

De eerstvolgende vragen zijn algemeen van aard.

* 1. Waar woont u momenteel?

- ☐ In Schiedam
- ☐ Buiten Schiedam, maar in de regio Rotterdam
- ☐ Buiten de regio Rotterdam, maar in de provincie Zuid-Holland
- ☐ Buiten de provincie Zuid-Holland

2. Wat is uw leeftijd?

3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Lager onderwijs
- ☐ Lager beroepsonderwijs
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs
- ☐ Hoger beroepsonderwijs
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs

* 4. Waar let u in de eerste plaats op wanneer u op zoek bent naar een nieuwe woning?

- ☐ De eigenschappen van de woning zelf
- ☐ De eigenschappen van de buurt waarin de woning staat
- ☐ De ligging van de buurt ten opzichte van het centrum van de stad
- ☐ De bereikbaarheid van de buurt
- ☐ Geen van de bovenstaande keuzemogelijkheden; ik let op iets anders

* 5. Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?

- ☐ Tot modaal
- ☐ Tussen modaal en 2x modaal
- ☐ Boven 2x modaal
- ☐ Daar doe ik liever geen uitspraak over

* 6. Bent u geïnteresseerd in de aankoop van een woning in het project 'Het Gewilde Westen' in Schiedam?

☐ Ja

☐ Nee (einde onderzoek)

B1. Het nieuwbouwproject en zijn omgeving

De volgende stellingen gaan over het nieuwbouwproject van uw voorkeur. Geef aan in hoeverre u het eens bent met een stelling.

* 7. Kies het antwoord dat u het meest passend vindt.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
Het project 'Het Gewilde Westen' vind ik uniek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Het Gewilde Westen' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Als het vertrouwen in de woningmarkt daalt, zullen de woningen in 'Het Gewilde Westen' minder in waarde kunnen gaan dalen dan andere projecten in Schiedam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De woningen in 'Het Gewilde Westen' vind ik bijzonder; ik vind ze anders dan veel andere nieuwbouwwoningen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 8. Kies het antwoord dat u het meest passend vindt.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
De woonomgeving van 'Het Gewilde Westen' lijkt me leuk om in te wonen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel me aangetrokken tot deze woonomgeving	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zal me thuis voelen in deze woonomgeving	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit is voor mij de favoriete woonomgeving om in te wonen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Met deze woonomgeving kan ik me goed identificeren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik hier ga wonen, wil ik daarna waarschijnlijk nooit meer verhuizen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 9. Kies het antwoord dat u het meest passend vindt.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
Het project 'Het Gewilde Westen' vind ik mooi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De architectuur van 'Het Gewilde Westen' spreekt mij aan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
'Het Gewilde Westen' spreekt mijn zintuigen aan (het is bv. alsof ik het al kan zien of voelen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben erg tevreden met de uitstraling van de omgeving van 'Het Gewilde Westen'	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 10. Kies het antwoord dat u het meest passend vindt.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
Ik ga me thuis voelen als bewoner van 'Het Gewilde Westen'	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
'Het Gewilde Westen' roept emoties op bij mij	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gevoelsmatig doet 'Het Gewilde Westen' iets met me	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel blijdschap bij 'Het Gewilde Westen'	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 11. Kies het antwoord dat u het meest passend vindt.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
Ik vind het belangrijk dat ik met andere bewoners in 'Het Gewilde Westen' iets ga ondernemen/organiseren (bv. gezamenlijk hardlopen, barbecueën)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil deelnemen aan het verder vormgeven van 'Het Gewilde Westen'	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik spoor anderen aan ook te informeren naar 'Het Gewilde Westen'	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verwacht dat mijn bure n in 'Het Gewilde Westen' hun woning en woonomgeving onderhouden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 12. Kies het antwoord dat u het meest passend vindt.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
Ik zie mezelf ik de toekomst wonen in 'Het Gewilde Westen'	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een project als 'Het Gewilde Westen' zet mij aan het denken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
'Het Gewilde Westen' past bij mijn woonwensen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
'Het Gewilde Westen' inspireert mij	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 13. Kies het antwoord dat u het meest passend vindt.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
'Het Gewilde Westen' spreekt mijn sociale netwerk ook aan (familie, vrienden en/of collega's)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verwacht dat de mensen die in 'Het Gewilde Westen' gaan wonen dezelfde normen en waarden hebben als ikzelf	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik verwacht dat in 'Het Gewilde Westen' mensen met dezelfde interesses gaan wonen als ikzelf	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel me verbonden met de mensen die in 'Het Gewilde Westen' gaan wonen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

C. De stad Schiedam

Het laatste onderdeel betreft de stad Schiedam. Schiedam staat bekend als Jeneverstad. Dat is onder andere terug te zien in het soort gebouwen en aan sommige gevels in de stad.

De volgende stellingen gaan over de stad Schiedam. Geef aan in hoeverre u het eens bent met een stelling.

* 14. Kies het antwoord dat u het meest passend vindt.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
Ik ben erg geïnteresseerd in wat andere mensen vinden van Schiedam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Als het goed gaat met Schiedam geeft mij dat ook een goed gevoel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wanneer iemand positief praat over Schiedam beschouw ik dat als een compliment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Als iemand kritiek heeft op Schiedam trek ik me dat persoonlijk aan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 15. Kies het antwoord dat u het meest passend vindt.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
De aanduiding Jeneverstad past goed bij Schiedam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik had liever dat Schiedam als iets anders dan Jeneverstad bekend stond	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* 16. Wat is uw gevoel bij Schiedam Jeneverstad?

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Beetje mee oneens	Neutraal	Beetje mee eens	Mee eens	Ze er mee eens
Ik ben enthousiast over Schiedam als Jeneverstad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel verwantschap met Schiedam Jeneverstad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben dol op Schiedam Jeneverstad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben gehecht aan Schiedam Jeneverstad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schiedam als Jeneverstad vind ik vreedzaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben verrukt over Schiedam Jeneverstad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel me verbonden met Schiedam Jeneverstad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind Schiedam Jeneverstad fascinerend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schiedam als Jeneverstad vind ik hartelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schiedam als Jeneverstad vind ik vriendelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bijlage 2 Itemanalyse

De vragen in de survey met betrekking tot de variabelen Place attachment, Identification, Emotional attachment, en Experience Feel, Relate etc. zijn gebaseerd op eerdere wetenschappelijke onderzoeken. De met de survey verzamelde antwoorden zijn nog gecontroleerd op voldoende samenhang per variabele.

De controle op de samenhang is uitgevoerd met een itemanalyse. De uitkomst geeft een indicatie van de homogeniteit van de vragen, uitgedrukt in Cronbach's alpha, die kan variëren van 0 (totaal niet) tot 1 (volledig homogeen). Uit de itemanalyse blijkt dat de homogeniteit van alle variabelen voldoende is. De laagste α is 0,72, de hoogste 0,95.

Variabele	Cronbach's alpha
Place Attachment	0,89
Identification	0,85
Emotional Attachment	0,95
Experience Sense	0,86
Experience Feel	0,88
Experience Act	0,72
Experience Think	0,87
Experience Relate	0,82

Bijlage 3 Factoranalyse

Gezien de theoretische onderbouwing van de variabelen en eerdere empirische toetsingen is er voor gekozen om de per variabele (Place attachment, Identification, Emotional attachment, en Experience Feel, Relate etc.) samenhangende antwoorden uit de survey te reduceren tot een kleiner aantal factoren.

De gevonden factoren voldoen aan de (statistische) KMO test ($>0,5$) en de Bartlett's test ($p < 0,05$), en hebben op iedere variabele een eigenwaarde groter dan 1. Deze factoranalyse heeft acht factoren opgeleverd (voor iedere variabele één).

Variabele	KMO > 0,5	Bartlett's p < .05	Eigenwaarde
Place attachment	0,88	,00	4,03
Identification	0,75	,00	2,77
Emotional attachment	0,93	,00	7,06
Experience Sense	0,80	,00	2,88
Experience Feel	0,78	,00	2,92
Experience Act	0,73	,00	2,20
Experience Think	0,81	,00	2,86
Experience Relate	0,79	,00	2,60

Bijlage 4 Regressie analyse

Uitgevoerd zijn acht multiple regressieanalyses (forced entry methode) met de variabelen Place attachment, Identification, Emotional attachment, en Experience (Feel, Relate etc.) als de afhankelijke (outcome) variabelen.

Voorspellende (onafhankelijke) variabelen in het model zijn leeftijd, inkomensklasse, opleidingsniveau, WTP (Willingness To Pay), woonplaats en het project van voorkeur (Leven in de Branderij of Het Gewilde Westen).

Regression Place attachment

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,456 ^a	,208	,191	,90135186

a. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,265	6	9,544	11,748	,000 ^b
	Residual	217,733	268	,812		
	Total	274,997	274			

a. Dependent Variable: REGR factor score for Place attachment

b. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,732	,448		1,635	,103
	Wat is uw leeftijd?	-2,049E-6	,004	,000	-,001	1,000
	Wat is uw hoogst genoten opleiding?	,007	,066	,006	,109	,913
	Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?	-,138	,057	-,135	-2,422	,016
	Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam	,265	,042	,344	6,265	,000
	waar woont u momenteel	-,790	,142	-,309	-5,572	,000
	welk project	-,183	,111	-,091	-1,649	,100

a. Dependent Variable: REGR factor score for Place attachment

Regression Identification

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,173	,90537726

a. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,946	6	8,658	10,562	,000 ^b
	Residual	219,682	268	,820		
	Total	271,628	274			

a. Dependent Variable: REGR factor score for Identification

b. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,661	,450		3,691	,000
	Wat is uw leeftijd?	-,002	,004	-,026	-,461	,645
	Wat is uw hoogst genoten opleiding?	-,100	,066	-,087	-1,519	,130
	Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?	-,013	,057	-,012	-,220	,826
	Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam	,164	,042	,215	3,871	,000
	waar woont u momenteel	-,971	,142	-,383	-6,817	,000
	welk project	-,191	,111	-,095	-1,712	,088

a. Dependent Variable: REGR factor score for Identification

Regression Emotional attachment

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,407 ^a	,166	,147	,92109722

a. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,214	6	7,536	8,882	,000 ^b
	Residual	227,377	268	,848		
	Total	272,590	274			

a. Dependent Variable: REGR factor score for Emotional attachment

b. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,385	,458		3,025	,003
	Wat is uw leeftijd?	-,003	,004	-,050	-,868	,386
	Wat is uw hoogst genoten opleiding?	-,198	,067	-,171	-2,957	,003
	Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?	-,040	,058	-,039	-,682	,496

Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam	,220	,043	,287	5,096	,000
waar woont u momenteel	-,670	,145	-,263	-4,621	,000
welk project	-,191	,113	-,096	-1,689	,092

a. Dependent Variable: REGR factor score for Emotional attachment

Regressions Sense

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,336 ^a	,113	,093	,95210123

a. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,947	6	5,158	5,690	,000 ^b
	Residual	242,941	268	,906		
	Total	273,888	274			

a. Dependent Variable: REGR factor score for Sense

b. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,177	,473		,374	,709
	Wat is uw leeftijd?	-,001	,004	-,019	-,326	,745
	Wat is uw hoogst genoten opleiding?	,048	,069	,041	,690	,491
	Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?	-,087	,060	-,085	-1,442	,151
	Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam	,213	,045	,278	4,783	,000
	waar woont u momenteel	-,513	,150	-,201	-3,424	,001
	welk project	-,080	,117	-,040	-,680	,497

a. Dependent Variable: REGR factor score for Sense

Regression Feel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420 ^a	,177	,158	,91873056

a. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,496	6	8,083	9,576	,000 ^b
	Residual	226,210	268	,844		
	Total	274,705	274			

a. Dependent Variable: REGR factor score for Feel

b. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,520	,457			,256
	Wat is uw leeftijd?	-,006	,004	-,089	,256	,117
	Wat is uw hoogst genoten opleiding?	-,008	,067	-,007	,117	,906
	Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?	-,099	,058	-,096	,906	,090
	Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam	,274	,043	,356	,090	,000
	waar woont u momenteel	-,575	,145	-,225	,000	,000
	welk project	-,156	,113	-,078	,000	,169

a. Dependent Variable: REGR factor score for Feel

Regression Act

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,377 ^a	,142	,123	,93372719

a. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,650	6	6,442	7,389	,000 ^b
	Residual	233,655	268	,872		
	Total	272,305	274			

a. Dependent Variable: REGR factor score for Act

b. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,904	,464			,053
	Wat is uw leeftijd?	-,002	,004	-,030	,053	,609
	Wat is uw hoogst genoten opleiding?	-,051	,068	-,044	,609	,453
	Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?	-,185	,059	-,181	,453	,002

Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam	,205	,044	,268	,002	,000
waar woont u momenteel	-,519	,147	-,204	,000	,000
welk project	-,259	,115	-,130	,000	,025

a. Dependent Variable: REGR factor score for Act

Regression Think

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,428 ^a	,183	,165	,91518956

a. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,367	6	8,395	10,022	,000 ^b
	Residual	224,469	268	,838		
	Total	274,836	274			

a. Dependent Variable: REGR factor score for Think

b. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,086	,455			,018
	Wat is uw leeftijd?	-,009	,004	-,130	,018	,022
	Wat is uw hoogst genoten opleiding?	-,017	,067	-,015	,022	,794
	Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?	-,126	,058	-,123	,794	,031
	Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam	,239	,043	,311	,031	,000
	waar woont u momenteel	-,692	,144	-,271	,000	,000
	welk project	-,178	,113	-,089	,000	,114

a. Dependent Variable: REGR factor score for Think

Regression Relate

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,389 ^a	,152	,133	,93248477

a. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,649	6	6,942	7,983	,000 ^b
	Residual	233,033	268	,870		
	Total	274,683	274			

a. Dependent Variable: REGR factor score for Relate

b. Predictors: (Constant), welk project, Wat is uw leeftijd?, Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam, Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?, waar woont u momenteel, Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,688	,463		1,484	,139
	Wat is uw leeftijd?	-,006	,004	-,086	-1,502	,134
	Wat is uw hoogst genoten opleiding?	-,105	,068	-,091	-1,552	,122
	Kunt u aangegeven in welke inkomenscategorie u valt?	-,121	,059	-,118	-2,047	,042
	Ik ben bereid om meer te betalen voor een woning in 'Leven in de Branderij' dan voor een vergelijkbare woning in een ander project in Schiedam	,260	,044	,338	5,946	,000
	waar woont u momenteel	-,456	,147	-,179	-3,110	,002
	welk project	,001	,115	,000	,007	,995

a. Dependent Variable: REGR factor score for Relate