



6 AUGUSTUS 2015

VESTIGINGSPLAATSKEUZE EN DE PERCEPTIES VAN SUCCES

EEN KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DE MATE VAN
RATIONALITEIT ACHTER DE VESTIGINGSPLAATSKEUZE EN
DE PERCEPTIES VAN SUCCES, VOLGENS DE ZELFSTANDIGE
WINKELIER IN DE BINNENSTAD VAN GRONINGEN

M.C. WILMS

MASTERSCRIPTIE ECONOMISCHE GEOGRAFIE

Rijksuniversiteit Groningen

Begeleider: dr. A.E. Brouwer

Tweede beoordelaar: dr. S. Koster



Samenvatting

Ondernemerschap is populair in Nederland. Dagelijks worden er nieuwe ondernemingen opgericht en gaan er ondernemingen failliet. Om die reden bevatten definities van ondernemerschap vrijwel altijd de factor van het nemen van risico's. Dit onderzoek richt zich op het succes van ondernemerschap en de invloed van vestigingsplaatskeuze op dat succes.

Het succes van ondernemerschap kan echter vanuit verschillende perspectieven bekeken worden. Zo kan succes, inter alia, gericht zijn op waarde creatie, overleving of het ervaren van werkplezier. Succes is daarom niet per definitie meetbaar. Integendeel, succes wordt beïnvloed door de op basis van gestelde doelen percepties van succes. Naast ondernemerschap en succes van ondernemerschap zal in dit onderzoek ook inzicht worden geboden in de invloed van vestigingsplaatskeuze op het succes van een onderneming. Het bepalen van een geschikte locatie voor een onderneming wordt daarom bekeken vanuit verschillende locatie theorieën. Het onderzoek gaat over, en vanuit het perspectief van, zelfstandige ondernemers die actief zijn in de detailhandel in de binnenstad van Groningen. De hoofdvraag in dit onderzoek luidt dan ook als volgt:

Wat is de perceptie van succes voor zelfstandige ondernemers in de detailhandel in de binnenstad van Groningen en in hoeverre is vestigingsplaatskeuze van invloed op dit succes volgens de ondernemers.

Om antwoord op de hoofdvraag te vinden is gekozen voor een kwalitatief onderzoek. Aan de hand van een literatuuronderzoek zijn verwachtingen opgesteld die vervolgens verwerkt zijn in de themalist van een semigestructureerde interview. De onderzoekspopulatie bestaat uit dertien respondenten die door middel van die interviews gevraagd zijn naar hun gedachtegang en ervaringen over ondernemerschap, succes van ondernemerschap en vestigingsplaatskeuze.

Uit de resultaten zijn de volgende punten naar voren gekomen. Zo zijn de belangrijkste motieven voor ondernemerschap volgens de respondenten de wens om onafhankelijk te zijn en het aangaan van een uitdaging om met een eigen bedacht concept een inkomen te kunnen verwerven. De verschillende percepties van succes worden beïnvloed door gestelde doelen. Waar ambitieuze ondernemers vooral gericht zijn op waarde creatie, vinden niet-ambitieuze ondernemers zichzelf succesvol wanneer zij zelfvoorzienend kunnen zijn en werkplezier ervaren. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de respondenten hun vestigingsplaats kiezen binnen de grenzen van hun inschattingsmogelijkheden en gegeven aspiratieniveau, en dat zij, ongeacht de situatie, de eigen vestigingsplaatskeuze rechtvaardigen.

Concluderend kan gesteld worden dat de perceptie van succes voor de zelfstandige ondernemer in de binnenstad van Groningen wordt bepaald door het al dan niet halen van, op ambities gebaseerde, gestelde doelen. De vestigingsplaatskeuze wordt wederom bepaald door de gestelde doelen. In hoeverre de vestigingsplaatskeuze van invloed is op het succes is niet met zekerheid te zeggen. Wel mag, met enige voorzichtigheid, worden aangenomen dat de bereikbaarheid, zichtbaarheid en de nabijheid van ongelijksoortige bedrijven in een binnenstad van invloed kunnen zijn op het succes van een onderneming.

Inhoudsopgave

	<i>pagina</i>
1 Inleiding	3
1.1 Probleemstelling en doelstelling.....	3
1.2 Onderzoeksvragen.....	4
1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie.....	4
1.4 Leeswijzer.....	5
2 Theoretisch kader	6
2.1 Ondernemerschap.....	6
2.1.1 Risico.....	6
2.1.2 Motieven voor ondernemerschap.....	7
2.1.3 Onafhankelijkheid.....	8
2.1.4 Uitdaging.....	8
2.1.5 Noodzaak.....	9
2.2 Succes van ondernemerschap.....	9
2.2.1 Perceptie van succes.....	10
2.2.2 Overleven.....	10
2.3 Bedrijfslocatie.....	11
2.3.1 Klassieke en neoklassieke locatie theorieën	11
2.3.2 Behaviorale locatie theorieën.....	11
2.3.3 Institutionele locatie theorieën.....	12
2.3.4 Evolutionaire benadering.....	13
2.4 Conceptueel model.....	14
2.4.1 Toelichting van conceptueel model.....	14
2.5 Verwachtingen.....	15
3 Empirisch onderzoek	16
3.1 Methodologie.....	16
3.1.1 Methode van dataverzameling.....	16
3.1.2 Onderzoeksgebied.....	16
3.1.3 Onderzoekspopulatie.....	17
3.1.4 Respondentenbenadering	17
3.1.5 Uitvoering van de interviews.....	18
3.1.6 Analyse	18
3.1.7 Ethiek.....	19
3.1.8 Kenmerken van respondenten.....	20
3.2 Resultaten	21
3.2.1 Ondernemerschap.....	21
3.2.2 Succes van ondernemerschap.....	26
3.2.3 Bedrijfslocatie.....	30
4 Conclusie	38
4.1 Beperkingen en aanbevelingen.....	40
4.2 Reflectie	41
5 Literatuurlijst	43
6 Bijlagen	46

1 Inleiding

1.1 Probleemstelling en doelstelling

Ondernemerschap is populair in Nederland. Dagelijks worden er nieuwe ondernemingen opgericht en gaan er ondernemingen failliet. Zo kwam Cantillon al in de 18^e eeuw met een eerste definitie van ondernemerschap waarin het nemen van risico centraal stond. Tegenwoordig wordt ondernemerschap nog steeds geassocieerd met het nemen van risico (Hébert, 1989; Lazear, 2005; Bosma et al., 2000; Schutjens & Wever, 2000). Dit roept de vraag op waarom mensen bereid zijn die risico's te nemen. Motieven voor ondernemerschap lijken zeer uiteen te lopen. Zo kunnen mensen besluiten te gaan ondernemen door werkloosheid (Cowling & Taylor, 2001), door de invloed van rolmodellen (Bosma et al., 2011), door toeval (Nootboom, 1994), de wens om onafhankelijk te willen zijn (Taylor, 1996; Blanchflower, 2000), of een uitdaging aan te gaan (Schutjens & Wever, 2000). Vervolgens is het de vraag wat men hier mee wil bereiken. Het behalen van die doelen kan voor ondernemers betekenen dat ze zichzelf succesvol vinden (Reijonen & Komppula, 2007). Anderen stellen juist dat, ongeacht de doelen die je gesteld hebt, het behalen van winst en groei betekent dat je succesvol bent. De perceptie van succes kan vanuit verschillende perspectieven bekeken worden.

"Success is walking from failure to failure with no loss of enthusiasm" - Winston Churchill (1874-1965)

"Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful." - Albert Schweitzer (1875-1965)

Succes is dus niet per definitie meetbaar. Integendeel, succes wordt beïnvloed door de op basis van gestelde doelen percepties van succes.

Naast ondernemerschap en succes van ondernemerschap zal in dit onderzoek ook inzicht worden geboden in de invloed van vestigingsplaatskeuze op het succes van een onderneming. Het bepalen van een geschikte locatie voor een onderneming wordt bekeken vanuit verschillende locatie theorieën. Zo wordt er bij klassieke en neoklassieke theorieën uitgegaan van een rationeel handelende ondernemer. Behaviorale theorieën bekritisieren die uitgangspositie en gaan er van uit dat ondernemers zich laten leiden door een beperkte rationaliteit (Atzema et al., 2009). De cognitie van de ruimte is bijvoorbeeld van invloed op vestigingsplaatskeuze. In dit onderzoek zullen de verschillende percepties van succes voor een ondernemer in kaart gebracht worden. Tevens zal onderzocht worden in hoeverre volgens ondernemers de vestigingsplaatskeuze van invloed is op het succes van een onderneming. De onderzoekspopulatie bestaat uit zelfstandige ondernemers die een eigen onderneming hebben in de detailhandel. Het onderzoek vindt plaats in, of direct gelegen aan, de binnenstad van Groningen.

De keuze voor de detailhandel is gebaseerd op het feit dat de verkopen in de detailhandel in 2014 voor het eerst sinds 2008 weer zijn gegroeid (CBS, 2015) en het een dynamische markt betreft. Geregeld is in het nieuws te lezen dat ketens als V&D, HEMA en de Bijenkorf het hoofd maar net boven water weten te houden. Tegelijkertijd is in veel Gemeenten in Nederland met eigen ogen te zien dat er

leegstand is in de winkelstraten. De vraag luid dan ook hoe ondernemers het voor elkaar hebben gekregen om hun ondernemingen weer te laten groeien.

"It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change." - Charles Darwin (1809-1882)

Het juist reageren of inspelen op veranderingen kan de oorzaak van deze, door het CBS waargenomen, trend zijn. Het doel van dit onderzoek is om die verschillende percepties van succes en de invloed van vestigingsplaatskeuze hierop in kaart te brengen. Om hier achter te komen zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld.

1.2 Onderzoeksvragen

Hoofdvraag

1. Wat is de perceptie van succes voor zelfstandige ondernemers in de detailhandel in de binnenstad van Groningen en in hoeverre is vestigingsplaatskeuze van invloed op dit succes volgens de ondernemers.

Deelvragen

1. Hoe definieert men ondernemerschap?
2. Hoe definieert men het succes van een onderneming?
3. Wat zijn de belangrijkste motieven voor ondernemerschap voor de ondernemers in de binnenstad van Groningen?
4. Wat is de perceptie van succes voor de ondernemers in de binnenstad van Groningen?
5. In welke mate denken de ondernemers in de binnenstad van Groningen rationeel na over hun vestigingsplaatskeuze?

1.3 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Betreffende de wetenschappelijke relevantie kan gesteld worden dat de vraagstukken uit deze scriptie nog niet veel kwalitatief onderzocht zijn op kleine schaal. Dit geldt specifiek voor de binnenstad van Groningen. De conclusies uit de onderzoeksvragen van dit onderzoek zouden gebruikt kunnen worden voor het beter begrijpen van de gedachtegang van ondernemers die opereren in de detailhandel. Zo kunnen de Gemeente Groningen, winkeliers en onderzoeksbureaus van nieuwe inzichten worden voorzien. Vanuit een wetenschappelijk perspectief kan gesteld worden dat succes van ondernemerschap vooral kwantitatief onderzocht is. Omdat de perceptie van succes per individu verschilt, is kwalitatief onderzoek het middel om de gedachtegang van het individu te onderzoeken. Deze onderzoeksmethoden en resultaten kunnen dan weer gebruikt worden in toekomstig wetenschappelijk onderzoek.

Wat betreft de maatschappelijke relevantie moet concreet gedacht worden aan het scheppen van duidelijkheid over de karakteristieken en doelstellingen van lokale ondernemers. Zo kan gericht beleid worden gevoerd om mensen al dan niet te stimuleren om te gaan ondernemen. Zeker wanneer dit bijvoorbeeld van invloed kan zijn op de werkgelegenheid. Daarnaast kan men ook denken aan nieuwe inzichten als het gaat om de ruimtelijke cognitie van lokale ondernemers op de binnenstad van Groningen. De Gemeente Groningen kan via deze kwalitatief onderzochte resultaten de gedachtegang van de lokale ondernemer tot zich nemen. Zeker omdat in de Gemeentebegroting van 2015 (Gemeente Groningen, 2015) staat dat er ook dit jaar weer minder bedrijfsbezoeken gedaan zullen gaan worden.

1.4 Leeswijzer

Om antwoord te vinden op de hoofdvraag en deelvragen is de volgende structuur van het onderzoek tot stand gekomen. Beginnende met het theoretisch kader zullen de deelvragen van dit onderzoek vanuit een theoretische kant belicht worden. Literatuur over ondernemerschap, het succes van ondernemerschap en de verschillende locatie theorieën worden toegelicht om dieper in te gaan op de onderwerpen. Zo worden definities vergeleken om per onderwerp tot passende definities voor de context van dit onderzoek te komen. Aan de hand van de literatuur zullen onderzoek verwachtingen worden opgesteld. Vervolgens zal in het hoofdstuk methodologie toegelicht worden welke, en waarom die, onderzoeksmethoden gebruikt zijn voor de dataverzameling. In het hoofdstuk resultaten zullen de bevindingen uit de interviews met de respondenten uitgewerkt worden in een analyse. Daarin worden de opgestelde verwachtingen geanalyseerd aan de hand van uitspraken van de respondenten. Tot slot zal in de conclusie antwoord worden gegeven op de hoofd- en deelvragen en de belangrijkste bevindingen genoemd worden. Bij de conclusie zullen tevens de beperkingen van dit onderzoek kritisch beoordeeld worden, en worden er aanbevelingen gedaan voor toekomstig onderzoek.

2 Theoretisch kader

2.1 Ondernemerschap

In wetenschappelijk onderzoek wordt het begrip ondernemerschap op verschillende manieren gedefinieerd en geoperationaliseerd. Men associeert ondernemerschap al gauw met personen die risico's durven te nemen om iets nieuws te ontwikkelen of uit te voeren. Zo stelt Hébert (1989) ook dat de basis elementen van ondernemerschap risico, onzekerheid, perceptie en verandering betreffen. Cantillon kwam in de 18e eeuw met een eerste definitie van ondernemerschap. Centraal stond het nemen van beslissingen over het verkrijgen en gebruiken van middelen of goederen, waarbij risico komt kijken voor de onderneming. Het bereid zijn, en in staat zijn tot, het omzetten van een nieuw idee of creatie naar een succesvolle innovatie is een latere schumpeteriaanse gedachte. Een wat meer geografische benadering van het begrip ondernemerschap is gemaakt door Stam (2009), die stelt dat er sprake is van ondernemerschap wanneer veranderingen in de markt zich voordoen door het introduceren van een nieuwe economische activiteit door een individu. Als het gaat om ondernemerschap spreken wetenschappers allemaal over een individueel persoon, maar zijn de meningen over wanneer iemand een ondernemer is verdeeld. Zo stellen Blanchflower & Oswald (1998) dat de eenvoudigste vorm van ondernemerschap een zelfstandige ondernemer is. Zelfstandige als het tegenovergestelde van in loondienst zijn. In wetenschappelijk onderzoek wordt afhankelijk van de aard van het onderzoek een werkende definitie gebruikt of geformuleerd. Betreffende dit onderzoek wordt ondernemerschap gedefinieerd als het starten van een zelfstandige onderneming in de detailhandel met als doel een inkomen te verwerven.

2.1.1 Risico

Definities van ondernemerschap zijn veelal gebaseerd op het nemen van risico (Hébert, 1989; Lazear, 2005; Bosma et al., 2000; Schutjens & Wever, 2000). Het betreft dan vooral het nemen van risico in het opereren op de markt, met als doel een inkomen te verwerven (Schutjens & Wever, 2000). Lazear (2005) stelt dat mensen die in het verleden vaker bereid zijn geweest tot het nemen van risico's eerder ondernemer besluiten te worden. Die ervaringen die voortkomen uit het nemen van risico's nemen mensen mee in hun beslissing om ondernemer te worden. Hébert (1989) bevestigt dit door van mening te zijn dat een ondernemer gespecialiseerd is in het dragen van verantwoordelijkheid bij het nemen van risicovolle beslissingen. Beslissingen die invloed hebben op het functioneren van een onderneming. Het functioneren van een onderneming is vooral in de eerste periode cruciaal voor de toekomst. Schutjens & Wever (2000) stellen namelijk dat veel start-ups het maar kort volhouden. Dit betekent dat het starten van een economische activiteit risico's met zich meebrengt. Blanchflower (2000) beargumenteert dat er ook een groep is die het risico niet durft te nemen. Wanneer het bedrijf failliet dreigt te gaan kunnen mensen namelijk in financiële problemen komen. Deze mogelijke consequenties bepalen onder andere de mate van risico. Van Praag & Thurik (2012) geven ter afsluiting aan dat hoewel het lastig is om

risicoaversie goed te meten, er algemeen geconcludeerd wordt dat ondernemers eerder bereid zijn risico's te nemen dan mensen in loondienst.

2.1.2 Motieven voor ondernemerschap

In wetenschappelijk onderzoek blijken de motieven voor ondernemerschap te verschillen. Zo besluit iemand te gaan ondernemen door werkloosheid (Cowling & Taylor, 2001), door de invloed van rolmodellen (Bosma et al., 2011), door toeval (Nooteboom, 1994), de wens om onafhankelijk te willen zijn (Taylor, 1996; Blanchflower, 2000), of een uitdaging aan te gaan (Schutjens & Wever, 2000). Die motieven kunnen ook beïnvloed worden door verschillen in persoonlijke kenmerken. Lazear (2005) somt in zijn onderzoek de primaire theoretische voorspellingen op over wie de meeste kans hebben om ondernemer te worden. Er wordt bijvoorbeeld vanuit gegaan dat personen met een bepaalde evenwichtige combinatie van vaardigheden meer kans hebben om ondernemer te worden. Er worden zowel fysieke als sociale vaardigheden onderscheiden. Iemand die een opleiding heeft genoten en gevarieerde werkervaring heeft opgedaan maakt bijvoorbeeld meer kans om ondernemer te worden dan iemand die geen opleiding heeft genoten en alleen specifieke werkervaring heeft opgedaan. Het bezitten van meer levenservaring kan ook een positieve uitwerking hebben op het worden van een ondernemer (Cowling & Taylor, 2001). Los van de ervaringen van mensen vat Gartner (1985) de belangrijkste persoonlijke kenmerken van ondernemers samen: behoefte aan prestatie, beheersingsoriëntatie en neiging tot het nemen van risico's.

De vraag waarom iemand besluit te gaan ondernemen is niet alleen afhankelijk van persoonlijke kenmerken. Integendeel, Stam et al. (2012) concluderen dat ondernemerschap wordt beïnvloed door een groot aantal factoren, waar de persoonlijke kenmerken van iemand maar een kleine impact betreft. Krueger et al. (2000) verklaren de intenties van ondernemers aan de hand van Shapero's model van de "Entrepreneurial Event". Hier wordt uitgegaan van de veronderstelling dat de intenties om een bedrijf te starten voortvloeit uit de percepties van de wenselijkheid, haalbaarheid en neiging van mensen om te reageren op kansen. Hartog et al. (2011) stellen dat de stap van die positieve perceptie van ondernemerschap naar het starten van een eigen bedrijf beïnvloedt wordt door meerdere factoren. Er kunnen hier zowel push- als pull-factoren onderscheiden worden. In deze context is de pull-factor te interpreteren als een sterke interne positieve wil om te beginnen met ondernemen (Walker & Brown, 2004). Taylor (1996) plaatst hier de kanttekening dat iemand die baanzekerheid verlangt eerder in loondienst gaat of blijft. Omdat push-factoren uitgaan van de huidige situatie kan iemand die liever niet meer in loondienst is ook aangezet worden tot ondernemerschap.

Hessels et al. (2008) stellen op basis van cijfers van de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) dat mensen in Nederland vooral voor een eigen bedrijf kiezen omdat dit hun kansen biedt. Zo blijkt dat 85% van degene die betrokken zijn bij ondernemersactiviteiten in Nederland zouden worden gemotiveerd door het nastreven van kansen. Kans op meer inkomsten is daar een van. Van Praag & Thurik (2012) stellen namelijk dat ondanks het feit dat het ondernemerschap meer variabele opbrengsten genereert, de gemiddelde opbrengsten ook hoger zijn dan het gemiddelde loon voor werknemers. Al met al komen deze positieve startmotieven overeen met de eerder genoemde definitie

van pullfactoren. In de volgende paragraaf zullen de verschillende push- en pullfactoren behandeld worden. De drang om onafhankelijk te willen zijn wordt hier vooral beschouwd als een pullfactor. Ook de rol van het aangaan van een uitdaging zal meegenomen worden in de motieven om te gaan ondernemen. Tot slot zal het ondernemen uit noodzaak als pushfactor uitgelegd worden. Concluderend wordt er verwacht dat de motieven voor ondernemerschap verschillen, maar dat pullfactoren van ondernemerschap de overhand voeren.

2.1.3 Onafhankelijkheid

De wens om onafhankelijk te zijn hangt samen met de keuze om ondernemer te worden (Blanchflower, 2000; Nootboom, 1994). Blanchflower (2000) stelt zelfs dat een groot deel van de beroepsbevolking graag zijn of haar eigen baas wil zijn. De wens om onafhankelijk te willen zijn kan voortkomen uit verschillende situaties. De belangrijkste reden die hiervoor gegeven wordt is dat het werkplezier hoger zou zijn onder zelfstandige ondernemers. Taylor (1996) erkent de factor van werkplezier, maar benadrukt ook de wens om te werken zonder bestuurlijke beperkingen. Zo concluderen Hessels et al. (2008) op basis van cijfers van de GEM dat de wens om eigen baas te zijn het belangrijkste motief is om een eigen bedrijf te starten of eigenaar te worden van een eigen bedrijf. Soms komt deze drang naar onafhankelijkheid ook voort uit een bepaalde ontevredenheid van gang van zaken in een situatie in loondienst. Zo kunnen bijvoorbeeld spin-off ondernemingen ontstaan. Volgens Atzema et al. (2009) hebben de betreffende ondernemers hun vak geleerd in een andere organisatie. Zo kan door het kopiëren van het concept een imitatieve spin-off ontstaan. Het introduceren van een vernieuwend concept wordt ook wel een innovatieve spin-off van de organisatie genoemd. In dat geval kan de wens om onafhankelijk te willen zijn beschouwd worden als een pushfactor van ondernemerschap. Concluderend is de verwachting dat de wens om onafhankelijk te willen zijn echter vooral een sterke pullfactor van ondernemerschap betreft.

2.1.4 Uitdaging

Zelfstandig ondernemers ervaren een hoge mate van werkplezier. Schutjens & Wever (2000) geven aan dat dat werkplezier vooral bepaald wordt door de uitdaging die wordt aangegaan. Volgens haar is het aangaan van een uitdaging, na de wens om onafhankelijk te willen zijn, het belangrijkste motief om zelfstandig ondernemer te worden. Ook Hessels et al. (2008) stellen dat uitdaging een belangrijk motief vormt om een bedrijf te starten of eigenaar te worden van een eigen bedrijf. Het definiëren van een uitdaging wordt door deze auteurs echter als vanzelfsprekend beschouwen. De Van Dale definieert een uitdaging als iets dat inspireert omdat het moeilijk is. Concreter voor deze context zou je kunnen stellen dat een uitdaging ook geïnterpreteerd kan worden als iets waardoor je iets doet of kunt dat je niet eerder deed of kan. Zoals het voor het eerst starten van een onderneming of het starten van een onderneming zonder specifieke vakkennis. Toch zit die uitdaging niet alleen in de nieuwe werkzaamheden of verantwoordelijkheden. Taylor (1996) concludeert namelijk dat de hogere verwachte inkomsten bij ondernemerschap, vergeleken met de inkomsten uit loondienst, een aantrekkelijk motief blijken. Tevens

stelt Taylor (1996) dat wanneer iemand zou falen in het ondernemen terug kan vallen op een situatie in loondienst, wat de stap naar ondernemerschap juist laagdrempeliger kan maken. In het licht van het aangaan van een uitdaging, als motief voor ondernemerschap, kan dit ook gepaard gaan met de eerder genoemde voorbeelden van spin-off ondernemingen. Samengevat betreft het aangaan van een uitdaging, als motief voor ondernemerschap, vooral een pullfactor voor ondernemerschap. De verwachting is dat het aangaan van een uitdaging als belangrijke pullfactor voor ondernemerschap beschouwt wordt.

2.1.5 Noodzaak

Los van de wens om onafhankelijk te willen zijn en het aangaan van een uitdaging kunnen mensen ook aangezet worden tot ondernemerschap uit noodzaak. Cowling & Taylor (2001) en Nooteboom (1994) zien bijvoorbeeld een positief verband tussen werkloosheid en de wil om te gaan ondernemen. Nooteboom (1994) geeft tevens aan dat een slecht sociaal zekerheidsstelsel in een land ook mensen kan aanzetten tot ondernemerschap. Bosma & Schutjens (2011) leggen in recenter onderzoek de link tussen een goed sociaal zekerheidsstelsel en lage ondernemerschapsactiviteit. Deze bevindingen geven aan dat een sociaal zekerheidsstelsel van invloed is op de motieven voor ondernemerschap. Werkloos raken lijkt daarom voor sommigen een reden om een eigen bedrijf te starten om daarmee een inkomen te verwerven. Echter, volgens onderzoek van Hessels et al. (2008) is het aantal (startende) ondernemers dat in Nederland uit noodzaak, of bij gebrek aan een alternatief, gekozen heeft voor een eigen bedrijf laag. Concluderend wordt er verwacht dat het uit noodzaak gaan ondernemen een motief voor ondernemerschap kan betreffen, maar dat dit als zwak pushfactor wordt beschouwt.

2.2 Succes van ondernemerschap

Reijonen & Komppula (2007) stellen dat het behalen van gestelde doelen succes omvat. In het gros van wetenschappelijke literatuur over het succes van ondernemingen wordt succes vaak gemeten door indicatoren als winst, het aantal werknemers in dienst en het aantal jaren dat een onderneming overleeft (Bosma et al., 2000). Schutjens & Wever (2000) stellen dat naast die indicatoren ook gekeken kan worden naar toegevoegde waarde en groei. Zo wordt succes dus vooral gedefinieerd in termen van financiële prestaties of een vorm van groei. Dit zijn allen determinanten van succes die meetbaar zijn, en waar onderzoek naar verricht is. De mate van succes van een onderneming bestaat echter niet alleen uit meetbare determinanten. Schutjens & Wever (2000) stellen namelijk dat studies naar de succesfactoren van ondernemerschap niet vanzelfsprekende uitkomsten heeft. Succes is dan ook een subjectief concept, omdat ondernemers volgens Reijonen en Komppula (2007) allemaal hun eigen perceptie van succes hebben. Zo blijkt bijvoorbeeld dat ondernemers hun eigen succes vooral definiëren in vormen van niet-financiële prestaties als onafhankelijk willen zijn en werk plezier ervaren (Walker & Brown, 2004). Indicatoren als winst, het aantal werknemers en het aantal jaren dat een onderneming overleeft zijn voor onderzoekers relatief eenvoudig te achterhalen en te vergelijken. In tegenstelling tot de financiële prestaties zijn deze niet-financiële indicatoren echter lastig om op grote schaal te

onderzoeken. Iemand kan een onderneming zonder personeel hebben dat net genoeg winst maakt om te kunnen overleven, en tegelijkertijd zichzelf succesvol vinden. Door een sterk verlangen naar onafhankelijkheid en het beleven van werkplezier kan een onderneming dus succesvol bevonden worden. Het kunnen beoordelen of een ondernemer of onderneming succes beleeft word bepaald door welke doelen er gesteld zijn en of die behaald zijn.

2.2.1 Perceptie van succes

Perceptie van succes kan vanuit verschillende perspectieven bekeken worden. Waar een onderzoeker op basis van kerncijfers van een populatie van ondernemingen het succes meet, beoordeeld een ondernemer succes wellicht op basis van werkplezier. Door een onderscheid te maken tussen ambitieuze en niet-ambitieuze ondernemers kan gerichter onderzoek verricht worden. Stam et al. (2012) plaatsen hier echter wel een kanttekening door te stellen dat ambitie breed te interpreteren valt. Zo kan de een vooral de ambitie te hebben een ondernemer te zijn, maar kan de ander hogere doelen stellen door de ambitie te hebben om goed te presteren als ondernemer. Zo kunnen ondernemers die vooral de ambitie hebben om onafhankelijk te zijn en een bepaald werkplezier te willen genieten geclassificeerd worden als minder-ambitieuze ondernemers. De ondernemers die daarnaast ook nog eens de ambitie hebben snel te groeien, veel winst maken en/of meer werknemers aan te nemen, kunnen dan geclassificeerd worden als ambitieuze ondernemers. Stam et al. (2012) geven als definitie van een ambitieuze ondernemer iemand die zich in het ondernemende proces bezighoudt met het doel om zoveel mogelijk waarde te creëren. Met het creëren van waarde bedoelen zij het benutten van kansen dat buiten zelfvoorziening valt. Succes wordt dus beïnvloed door de op basis van gestelde doelen percepties van succes. Concluderend wordt verwacht dat de verschillende ambities van de ondernemer de verschillende percepties van succes bepalen. Hier wordt verwacht dat ondernemers die zichzelf ambitieus vinden zichzelf succesvol vinden wanneer zij zoveel mogelijk waarde gecreëerd hebben. Tegenovergesteld wordt er verwacht dat de percepties van succes van niet-ambitieuze ondernemers vooral gericht zijn op het behalen van niet-financiële of niet-meetbare doelstellingen.

2.2.2 Overleven

Succes van een onderneming wordt naast indicatoren als winst en het aantal werknemers in dienst ook vaak gemeten in het aantal jaren dat een onderneming overleeft (Bosma et al., 2000). Reijonen & Komppula (2007) stellen dat ondernemers vaak, los van de wens om zelfvoorzienend zijn, niet-financiële doelen stellen voor hun onderneming. Uit de literatuur over ondernemerschap is al naar voren gekomen dat iemand vaak besluit te ondernemen door de wens om onafhankelijk te willen zijn en (meer) werkplezier wil ervaren. Tevens is het onderscheid gemaakt tussen ambitieuze en niet-ambitieuze ondernemers. Niet-ambitieuze ondernemers hebben vooral als doel gesteld om zelfvoorzienend te zijn, onafhankelijk te zijn en werkplezier te ervaren. Deze groep ziet een groei in personeel dan ook als een bedreiging voor hun gevoel van onafhankelijkheid (Stam et al. 2012). Volgens Reijonen & Komppula (2007) geven veel ondernemers van kleine bedrijven aan niet te willen groeien. De wens om niet te

groeien gaat wel uit van de aanname dat een bepaalde financiële zekerheid, dus zelfvoorziening, al behaald is. Voor ambitieuze ondernemers ligt dat anders. Ambitieuze ondernemers willen boven alles groei realiseren (Stam et al. 2012). Concluderend wordt er verwacht dat kleine niet-ambitieuze zelfstandige ondernemers vooral werkplezier willen ervaren en zelfvoorzienend en onafhankelijk willen zijn.

2.3 Bedrijfslocatie

2.3.1 Klassieke en neoklassieke locatie theorieën

De beste locatie voor een winkel wordt in neoklassieke locatie theorieën verklaart vanuit economisch perspectief. De optimale locatie wordt volgens Atzema et al. (2009) bepaald door de ruimtelijke of regionale verschillen in grondprijzen en de beschikbaarheid van productiefactoren. Centraal in de klassieke theorieën staat de gedachtegang van de volledig geïnformeerde, rationeel handelende ondernemer. Ook wel de economic man. Zo baseerde Von Thünen zijn theorie vooral op de rol van transportkosten bij agrarisch grondgebruik, en richtte Weber zijn theorie op de transportkosten bij industriebedrijven (Atzema et al. 2009). Waar de klassieke theorieën vooral gericht zijn op bedrijfslocaties, heeft de neoklassieke theorie meer aandacht voor de werking van de markt. De centrale plaatsentheorie van Christaller is bijvoorbeeld niet gericht op de transportkosten maar staat de bereikbaarheid van de consument centraal. Dit is ook terug te zien in zijn systematische uitwerking van het ruimtelijk patroon van nederzettingen in relatie tot marktgebieden. Aan de hand van zijn theorie kan de drempelwaarde, een minimumdraagvlak noodzakelijk voor de overleving van een voorziening, berekend worden. Hotelling ging er in zijn duopolieprincipe vervolgens vanuit dat ondernemers rekening houden met ruimtelijk gedrag van hun concurrenten (Atzema et al. 2009). Samengevat gaan de neoklassieke theorieën, zoals die van Christaller en Hotelling, uit van het idee dat bedrijven door kostenminimalisatie streven naar winstmaximalisatie. De belangrijkste beperking van deze theorieën is dat ze geen goede afspiegeling zijn van de werkelijkheid. Dit komt vooral door de irrealistische aanname van de immer rationeel handelende ondernemer. Concluderend wordt verwacht dat de klassieke en neoklassieke locatie theorieën geen goede afspiegeling zijn van de werkelijkheid.

2.3.2 Behaviorale locatie theorieën

De Behaviorale locatie theorie is gebaseerd op wetenschappelijke inzichten uit de psychologie (Atzema et al., 2009). In plaats van de ondernemer te zien als een rationeel handelend iemand, hanteert de behaviorale theorie een ander mensbeeld van de ondernemer en ziet een bedrijf als sociale organisatie. Dit sluit aan bij het begrip 'bounded rationality' van Simon. Atzema et al. (2009) leggen uit dat een ondernemer een rationele keuze maakt binnen de grenzen van zijn inschattingmogelijkheden en gegeven aspiratieniveau. Volgens Meester & Pellenbarg (2004) lijken besluitvormers zich daarom te laten leiden door hun subjectieve interpretatie van de werkelijkheid. Om inzicht te krijgen in factoren die van invloed kunnen zijn op die keuze kunnen 'mental maps', ook wel 'cognitieve maps', gebruikt worden.

Cognitieve maps worden gebruikt om ruimtelijk gedrag te verklaren (Kitchin, 1994). Om ruimtelijk gedrag te vertalen naar de context van dit onderzoek gaat het hier om de cognitie van de ruimte dat van cruciaal belang is voor de houding tegenover besluitvorming over locatiekeuze. Om de mate van subjectiviteit bij locatiekeuze aan te geven stellen Clarke et al. (2000) dat de kleine zelfstandige winkelier zijn winkellocatie vooral intuïtief kiest. Clarke et al. (2000) leggen uit dat zelf gedefinieerde constructies een eigen subjectieve wereld van de werkelijkheid vertegenwoordigen. Die zelf gedefinieerde constructies van de werkelijkheid zijn dus bepalend in besluitvorming, weliswaar in algemene zin. Vanuit een geografisch perspectief stelt Matthews (1980) dat gedrag verandert en wordt veranderd door de interactie met de ruimtelijke omgeving. Zo valt op te maken dat die cognitieve waarnemingen niet statisch maar dynamisch van aard zijn. Tot slot gaan Atzema et al. (2009) er vanuit dat niemand voor irrationeel wil worden versleten, waardoor zij altijd hun eigen vestigingsplaatskeuze zullen rechtvaardigen, ook wanneer die in feite was gebaseerd op een beperkte hoeveelheid en deels ook nog onjuiste informatie. Concluderend wordt er verwacht dat de cognitie van de ruimte een grote rol speelt in de besluitvorming over locatiekeuze. Tevens wordt er verwacht dat ondernemers, ongeacht de situatie, de eigen vestigingsplaatskeuze zal rechtvaardigen.

2.3.3 Institutionele locatie theorieën

De institutionele locatie theorie veronderstelt dat niet alleen marktprikkels maar vooral instituties bepalend zijn voor het economisch handelen van actoren (Atzema et al. 2009). Hierin worden formele instituties (zoals wetten en regelgeving) en informele instituties (zoals normen, waarden en conventies) onderscheiden. Atzema et al. (2009) stellen dat de toepassing van de institutionele economische benadering in de economische geografie inhoudt dat er bij de verklarende waarde van ruimtelijke omstandigheden minder gewicht wordt gehecht aan gelokaliseerde productiefactoren en transportkosten en er meer wordt gekeken naar het belang van een vlot verloop van de interacties tussen bedrijven onderling. De interactie tussen bedrijven kan bijvoorbeeld het verspreiden van kennis bevorderen. Bedrijven en overheden kunnen van elkaar leren om te zich te ontwikkelen. Simon gaf eerder al aan dat men beslissingen maakt binnen de grenzen van hun inschattingmogelijkheden. Om deze asymmetrie van informatie te overwinnen maken bedrijven kosten, de zogeheten transactiekosten (Atzema et al. 2009). De transactiekostenbenadering van Coase & Williamson verklaart het bestaan van ondernemingen uit hun comparatieve voordelen bij de uitvoering van bepaalde soorten transacties (Hendrikse & Schreuder, 1987). Die comparatieve voordelen worden bepaald door de eigenschappen van menselijke besluitvormers en de omgevingskarakteristieken. Ook hier gaat men uit van bounded rationality en bepaalt complexiteit van de omgeving de mate van onzekerheid.

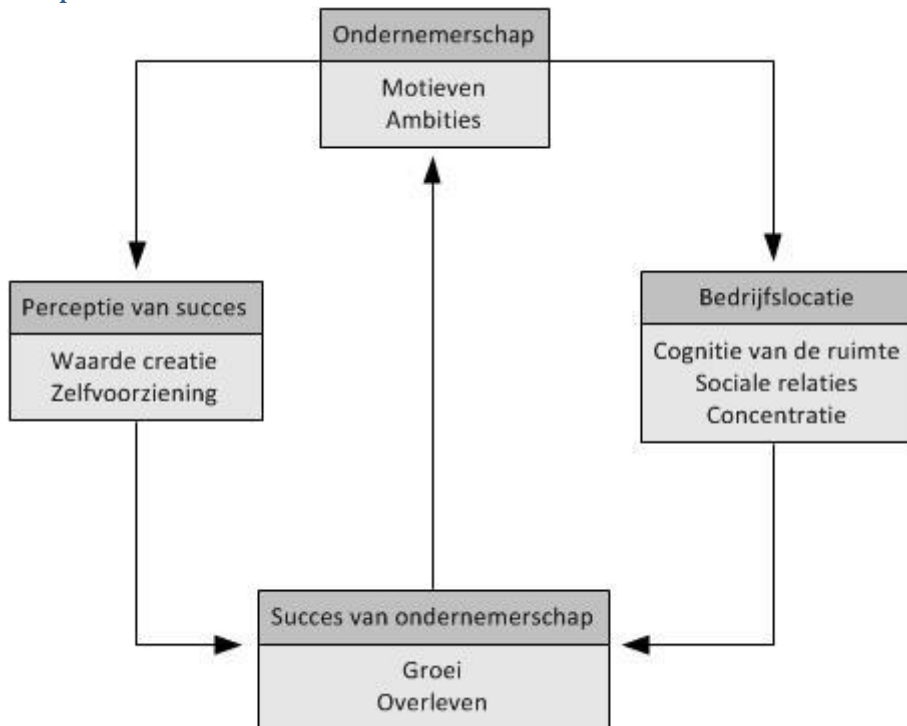
Granovetter (1985) bekritiseert die gedachtegang en gaat er juist vanuit dat economische relaties ingebed, 'embedded', zijn in netwerken van interpersoonlijke relaties. De sociale dimensie van het 'embeddedness-begrip' toegepast op economische geografische vraagstukken kan ook worden uitgewerkt op bedrijfsniveau (Atzema et al. 2009). Op bedrijfsniveau gaat het om de sociale relaties die bedrijven met hun vestigingsregio onderhouden. Het idee hiervan is dat die sociale relaties gezamenlijke (leer)ervaringen en loyaliteit bevorderen. Het partnerschap staat daarom centraal. Wanneer

ondernemers een bedrijfslocatie moeten kiezen ligt het daarom in de lijn der verwachting dat zij dit doen in de omgeving waar hun sociale relaties zich ook bevinden. Concluderend wordt er verwacht dat sociale relaties die ondernemers met hun vestigingsregio onderhouden volgens de ondernemer leidt tot gezamenlijke (leer)ervaringen en loyaliteit.

2.3.4 Evolutionaire benadering

De evolutionaire stroming binnen de economie let meer op de kwalitatieve variatie dan op kwantitatieve groei, en gaat er van uit dat in regio's altijd maar een deel van de bedrijven zich succesvol kan aanpassen aan de veranderende bedrijfsomgeving (Atzema et al. 2009). De innovatietheorie van Schumpeter sluit hier goed op aan. Schumpeter gaat in op de structurele factoren die bepalend zijn voor de vraag of innoverende ondernemers al die niet succes zullen hebben. Hier is innovatie een middel om die kwalitatieve variatie te creëren. Het evolutionaire aspect van Schumpeter' innovatietheorie is terug te vinden in zijn veronderstelling dat de economische structuren een doorlopend proces van aanpassing doorgaan. Zo stelt hij bijvoorbeeld dat in perioden van economische recessie ondernemers gestimuleerd en uitgedaagd worden om met innovaties te komen (Atzema et al. 2009). De theorie van Jane Jacobs over urbanisatievoordelen gaat er vanuit dat naarmate meer ongelijksoortige bedrijven zich in elkaars nabijheid vestigen dat voor die bedrijven meer voordelen zal opleveren (Atzema et al. 2009). Haar theorie is vooral gericht op de gedachtegang dat die diversificatie de economie en de toekomstige ontwikkeling zal bevorderen. In dit onderzoek kan haar theorie beter gezien worden vanuit een kleiner perspectief, namelijk dat op bedrijfsniveau. Zo is het de vraag of locatie een effect op het succes van de onderneming heeft. Bijvoorbeeld, volgens de incubatie hypothese van Leone & Struyk (1976) concentreren nieuwe, kleine ambachtelijke bedrijven zich in oude binnensteden door de aanwezigheid van goedkope panden en de nabijheid van andere bedrijvigheid waar men van elkaar kan leren. Zo ontstaan incubatiemilieus. Concluderend over evolutionaire benaderingen stellen Atzema et al. (2009) dat evolutie over selectie gaat, waarbij de succesvolle aanpassers over blijven. Samengevat wordt er verwacht dat concentraties volgens de ondernemer voordelen bieden, maar dat zij innovatief moeten zijn die voordelen optimaal te benutten.

2.4 Conceptueel model



2.4.1 Toelichting van conceptueel model

Het conceptueel model is een visuele weergave van de, op het theoretisch kader gebaseerde, onderlinge verbanden te zien. Centraal staan de hoofdthema's van dit onderzoek; ondernemerschap, succes van ondernemerschap, perceptie van succes en de bedrijfslocatie. Ondernemerschap moet hier geïnterpreteerd worden vanuit het perspectief van de ondernemer. De motieven voor ondernemerschap en de gestelde doelen en ambities bepalen vervolgens zijn of haar perceptie van succes. Zo wordt verwacht dat een ambitieuze ondernemer gericht is op het creëren van zoveel mogelijk waarde voor zijn onderneming. Van een niet-ambitieuze ondernemer wordt verwacht dat zelfvoorzienend kunnen zijn al een succes op zich is. Betreffende de relatie tussen de ondernemer en de bedrijfslocatie wordt hier verwacht dat de motieven en ambities zijn cognitie van de ruimte bepalen. Zo kan de niet-ambitieuze ondernemer bijvoorbeeld een locatie kiezen die vooral praktisch en dicht bij huis is, terwijl een ambitieuze ondernemer een locatie zal kiezen waar de meeste kansen voor succes zijn.

Zowel de percepties van succes als de bedrijfslocatie bepalen vervolgens het succes van ondernemerschap. Hier kan dit bijvoorbeeld gemeten worden op basis van een groei in winsten of personeel voor de ambitieuze ondernemers. Voor de niet-ambitieuze ondernemers kan overleven bijvoorbeeld al voldoende succesvol zijn. Tot slot is het verband tussen het succes van ondernemerschap en de ondernemer te zien. Dit verband is gebaseerd op de aanname dat ondernemers evalueren of de gestelde doelen behaald zijn. Het al dan niet halen van deze doelen kan vervolgens weer zijn uitwerking hebben op het stellen van, of aanpassen van, zijn doelen.

2.5 Verwachtingen

Om de hoofd- en deelvragen te kunnen beantwoorden zijn de volgende verwachtingen opgesteld. De opgestelde verwachtingen zijn gebaseerd op het literatuuronderzoek. De verwachtingen zijn opgedeeld in dezelfde 3 onderwerpen die het literatuuronderzoek kenmerken. De (sub)-onderwerpen die in verwachtingen zijn opgenomen zullen vervolgens verwerkt worden in de themalijst van de interviews en dienen tevens als codes voor de analyse van de transcripten van de interviews. De verwachtingen zullen tot slot worden beantwoord in hoofdstuk 3.2 Resultaten.

Ondernemerschap

De verwachting is dat ondernemers zich bewust zijn van het feit dat ze een bepaalde mate van risico nemen in het verwerven van een inkomen.

De verwachting is dat de motieven voor ondernemerschap verschillen, maar dat pullfactoren van ondernemerschap de overhand voeren.

De verwachting is dat de wens om onafhankelijk te willen zijn echter vooral een sterke pullfactor van ondernemerschap betreft.

De verwachting is dat het aangaan van een uitdaging als belangrijke pullfactor voor ondernemerschap beschouwt wordt.

De verwachting is dat het uit noodzaak gaan ondernemen een motief voor ondernemerschap kan betreffen, maar dat dit als zwak pushfactor wordt beschouwt.

Succes van ondernemerschap

De verwachting is dat de ambities van de ondernemer de verschillende percepties van succes bepalen.

De verwachting is dat ondernemers die zichzelf ambitieus vinden zichzelf succesvol vinden wanneer zij zoveel mogelijk waarde gecreëerd hebben.

De verwachting is dat de percepties van succes van niet-ambitieuze ondernemers vooral gericht zijn op het behalen van niet-financiële of niet-meetbare doelstellingen.

De verwachting is dat kleine niet-ambitieuze ondernemers vooral werkplezier willen ervaren en zelfvoorzienend en onafhankelijk willen zijn.

Bedrijfslocatie

De verwachting is dat de klassieke en neoklassieke locatie theorieën geen goede afspiegeling zijn van de werkelijkheid.

De verwachting is dat de cognitie van de ruimte een grote rol speelt in de besluitvorming over locatiekeuze.

De verwachting is dat ondernemers, ongeacht de situatie, de eigen vestigingsplaatskeuze zal rechtvaardigen.

De verwachting is dat de sociale relaties die ondernemers met hun vestigingsregio onderhouden volgens de ondernemer leidt tot gezamenlijke (leer)ervaringen en loyaliteit.

De verwachting is dat concentraties volgens de ondernemer voordelen bieden, maar dat zij innovatief moeten zijn die voordelen optimaal te benutten.

3 Empirisch onderzoek

3.1 Methodologie

Dit onderzoek is gericht op de perceptie van succes en de invloed van vestigingsplaatskeuze. Beide vraagstukken zijn gebaseerd op de gedachtegang van de individuele ondernemer in de binnenstad van Groningen. Om de gedachtegang en motieven van de ondernemer op individueel niveau te kunnen onderzoeken is er gekozen voor een kwalitatieve benadering voor de primaire dataverzameling en data-analyse. Via kwalitatief onderzoek zal duidelijk moeten worden wat de belangrijkste motieven voor ondernemerschap zijn, wat de percepties van succes betreffen en hoe de ondernemer zijn vestigingsplaatskeuze benadert.

3.1.1 Methode van dataverzameling

In dit onderzoek is gekozen voor het uitvoeren van semigestructureerde interviews als middel voor de kwalitatieve onderzoeksmethode. Longhurst (2010) stelt namelijk dat het praten met mensen een uitstekende manier is om informatie te verzamelen. Valentine (2005) voegt hier wel aan toe dat het een gesprek moet zijn met een bepaald doel. Valentine (2005) geeft aan dat het doel is te begrijpen hoe individuen de zin van hun eigen leven ervaren. Om dat abstracte doel te vertalen naar een concreet doel betreft het in dit onderzoek het vergaren van informatie over de motieven voor ondernemerschap en locatiekeuze. Omdat deze naar verwachting bestaan uit uiteenlopende, en mogelijk complexe, resultaten is gekozen voor semigestructureerde interviews als onderzoeksmethode. “Een semigestructureerd interview is een verbale uitwisseling waarbij één persoon, de interviewer, probeert om informatie over een andere persoon te vergaren door vragen te stellen” (Longhurst, 2010, p103).

3.1.2 Onderzoeksgebied

Dit onderzoek heeft plaatsgevonden in, of direct gelegen aan, de binnenstad van Groningen. De binnenstad van Groningen wordt begrensd door de diepenring (Gemeente Groningen, 2015). De keuze voor de binnenstad van Groningen is gebaseerd op zowel een persoonlijke interesse en nieuwsgierigheid voor de binnenstad als twee praktische overwegingen. Zowel de persoonlijke interesse als de praktische overwegingen zijn gebaseerd op het feit dat de onderzoeker zelf woonachtig is in de binnenstad van Groningen. De persoonlijke interesse komt voort uit een gevoel van verbondenheid met de binnenstad zelf. De voornaamste praktische overweging is gebaseerd op een hoge concentratie van ondernemers die als winkeleigenaar binnen de detailhandel gevestigd zijn in de binnenstad van Groningen. Dit zou de respondentenwerving ten goede moeten komen. De tweede praktische overweging is gebaseerd op de nabijheid van de respondenten. Omdat het onderzoek dicht bij huis is

uitgevoerd kunnen trends en ontwikkelingen sneller waargenomen worden en bevordert het tevens de flexibiliteit in het hebben van face-to-face contact met de respondenten.

3.1.3 Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie van dit onderzoek is bepaald op basis van een aantal voorwaarden. Deze voorwaarden zijn bepaald om de hoofd- en deelvragen zo volledig mogelijk te kunnen beantwoorden. Ook moeten deze voorwaarden aansluiten bij de definities van begrippen die voortgekomen zijn uit het theoretisch kader en het conceptueel model. De eerste voorwaarde is gebaseerd op ondernemerschap. De respondenten moeten allen zelfstandige ondernemers (self-employed) zijn. Een belangrijk punt is dan ook dat de ondernemer niet in dienst is van - of als franchise van - een keten. Een tweede voorwaarde is dat de ondernemers met een fysieke winkel actief zijn in de detailhandel. De volgende voorwaarde is gebaseerd op het onderzoeksgebied. Zo moeten alle respondenten in, of direct gelegen aan, de binnenstad van Groningen gevestigd zijn. Naast deze harde voorwaarden worden ook enkele zachtere voorwaarden gehanteerd. Hieronder vallen voorwaarden als het bereid zijn tot het verlenen van een bijdrage aan dit onderzoek. Dit betekent dat de ondernemers minimaal 30 minuten tijd vrij moeten kunnen maken en akkoord gaan met het digitaal opnemen van het interview zodat de inhoud van het interview in zijn volledigheid kan worden geanalyseerd. Omdat dit onderzoek niet gericht is op een specifieke sector of sub sector binnen de detailhandel is het wenselijk om respondenten van verschillende typen ondernemingen binnen de detailhandel te werven. Tot slot blijkt uit onderzoek van de Kamer van Koophandel (2014) dat de verhouding man / vrouw onder ondernemers in Nederland 2/3 man en 1/3 vrouw is, en de gemiddelde leeftijd 47 betreft. Om verdere generalisatie te kunnen creëren is het daarom wenselijk de populatie te kenmerken door een representatieve man-vrouw en jong-oud verhouding. De tot stand gekomen onderzoekspopulatie omvat 14 respondenten, verdeeld over 13 interviews. De man / vrouw verhouding is gelijk verdeeld, en de gemiddelde leeftijd (berekend over 6 respondenten) komt uit op 47 jaar. Na ieder interview is geëvalueerd hoe veel respondenten nodig worden geacht voor het beantwoorden van de opgestelde verwachtingen. Bij het aantal van 14 respondenten is een zogenaamd verzadigingspunt bereikt. Verzadiging op zowel inhoudelijk vlak voor het moeten kunnen beantwoorden van de verwachtingen, als de representativiteit van de populatie om daar conclusies aan te kunnen verbinden.

3.1.4 Respondentenbenadering

De respondenten zijn geworven op basis van de methoden van 'cold calling' en 'snowballing'. Cold calling kan hier het beste geïnterpreteerd worden als een methode waarbij direct op de potentiële respondent wordt afgestapt om medewerking aan het onderzoek te vragen (Longhurst, 2010, p109). Deze techniek is zowel tijdrovend als inefficiënt gebleken. Dit kunnen Longhurst (2010) en Valentine (2005) bevestigen. In de zoektocht naar respondenten is vervolgens besloten over te gaan tot het

telefonisch contact opnemen met de ondernemers. Deze andere variant van 'cold calling' is bijna net zo inefficiënt gebleken. Bij het toepassen van deze techniek voelden de ondernemers zich overrompeld en opgelaten waardoor, op één iemand na, wederom alle potentiële respondenten medewerking weigerden. Uiteindelijk is besloten om de ondernemers een email te sturen met het verzoek bij te dragen aan dit onderzoek. Omdat de ondernemers hierdoor minder overrompeld werden en konden antwoorden wanneer dat voor hun het beste uitkwam leverde dat meer respondenten op. Via deze weg zijn 8 van de 13 interviews geregeld. Vervolgens is via snowballing de rest van de respondenten geworven. Snowballing wordt omschreven als een methode waarbij een bestaand contact je helpt aan het werven van een ander contact, die jou op zijn beurt weer in contact stelt met een volgend iemand (Valentine, 2005, p117).

3.1.5 Uitvoering van de interviews

Voor het uitvoeren van de semigestructureerde interviews is, aan de hand van het theoretisch kader, een themalijst (zie bijlage 1) opgesteld. Verdieping in deze thema's moeten de hoofd- en deelvragen beantwoorden. Deze themalijst, ook wel interviewschema, is bedoeld om tijdens het interview overzicht en houvast te bieden voor de interviewer. Binnen die thema's zijn enkele vragen in zijn volledigheid uitgeschreven zodat die vragen allen op dezelfde manier gesteld worden. Het interview bestond uit de thema's ondernemerschap, succes en bedrijfslocatie. Het thema ondernemerschap moet de deelvraag over de motieven voor ondernemerschap kunnen helpen beantwoorden. Het thema succes is geformuleerd om de perceptie van succes voor de ondernemers in kaart te kunnen brengen. Het laatste thema bedrijfslocatie moet antwoord geven op de vestigingsplaatskeuze van de ondernemer. Om bij de hoofdthema's de diepte in te kunnen gaan is voor de start van het interview ongeveer 15 minuten gebruikt om het doel van het onderzoek uit te leggen en kennis te maken met de respondent. Door vooraf een informeel gesprek aan te gaan is de basis gelegd om een dusdanige band op te bouwen dat de respondent bereid is diep in te gaan op de vragen. De interviews namen gemiddeld 30 minuten tijd in beslag, en zijn pas afgerond wanneer de interviewer van mening was de nodige informatie verzameld te hebben. De interviews zijn uitgevoerd tijdens de openingstijden van de winkel van de ondernemer. Door de hulp van aanwezig personeel konden de meeste interviews onafgebroken uitgevoerd worden. Betreffende de ondernemers zonder personeel kon dit niet altijd, maar had dat geen tot weinig invloed op de kwaliteit van de verzamelde informatie.

3.1.6 Analyse

Voor het zorgvuldig kunnen analyseren van de inhoud van de interviews is er voor gekozen de interviews digitaal op te nemen. Vervolgens zijn deze opnames getranscribeerd en gecodeerd. Deze codes zijn op basis van de inhoud van het theoretisch kader geformuleerd. Wanneer de respondent inhoudelijk in ging op de vooraf bepaalde thema's werd dit deel gecodeerd met een cijfer. Deze cijfers

representeren de vooraf bepaalde thema's uit de themalijst. Vervolgens is de inhoud van die codes verwerkt in de resultaten van dit onderzoek. In de resultaten van dit onderzoek wordt gekeken of de inhoud van de interviews overeen komen met de verwachtingen. Omdat er verwachtingen zijn opgesteld waarin een onderscheid gemaakt wordt tussen ambitieuze en niet-ambitieuze ondernemers is er bij het analyseren van de transcripten een inschatting gemaakt. Deze inschatting is gebaseerd op uitspraken van de respondenten en worden aan de hand van voorbeelden verder toegelicht in de resultaten. Hier moet benadrukt worden dat de onderzoeker deze classificatie zelf heeft bepaald. De classificatie is alvast in te zien in de tabel met kenmerken van de respondenten.

3.1.7 Ethiek

Betreffende de ethische aspecten van onderzoek doen is rekening gehouden met de volgende kwesties. Lettende op confidentialiteit en anonimiteit zal de bescherming van de respondenten centraal staan. Dit omdat de vragen die gesteld worden tijdens het interview gericht zijn op de persoonlijke ervaringen en gedachten van de respondenten. Om de anonimiteit in acht te nemen zijn fictieve namen gebruikt en is een precieze omschrijving van het type onderneming weggelaten uit de transcripten. Daarnaast hebben alle respondenten vooraf mondeling akkoord moeten geven voor het bijdragen aan, en opnemen van, het onderzoek. Ook hebben de respondenten altijd het recht om zich terug te trekken uit het onderzoek. Afgaande op de "positionality" van mezelf beschouw ik mezelf als een outsider. Dit omdat ik zelf geen ondernemer ben. Echter, als kanttekening, is het zo dat zowel de onderzoeker als de respondenten een vergelijkbaar gevoel van verbondenheid met de binnenstad van Groningen ervaren. Desalniettemin is een zo objectief mogelijke benadering vereist om de onvermijdelijke subjectieve interpretatie van de werkelijkheid te beperken. Tot slot bevat het onderzoek een, zoals in de inleiding beschreven, wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie zodat de respondenten niet onnodig participeren.

3.1.8 Kenmerken respondenten

Tabel 1: Kenmerken respondenten

Naam respondent	Branche	Leeftijd onderneming	Leeftijd respondent	Type ondernemer	
				Ambitieuus	Niet-ambitieuus
Ruben	Lederwaren	32+ jaar	?		X
Jasper	Voeding	1,5 jaar	52 jaar	X	
Linda	Meubilair	24 jaar	?		X
Gijs	Voeding	3 jaar	42 jaar		X
Carlijn	Sieraden	8 jaar	?		X
Pieter	Fietsen	4 jaar	?		X
Joyce	Lingerie	53 jaar	?		X
Suzanne	Voeding	2 jaar	57 jaar		X
Tim	Sieraden	25 jaar	53 jaar		X
Marieke	Kleding	3 jaar	?	X	
Anne	Horeca + meubilair + accessoires	<1 jaar	34 jaar		X
Vincent	Horeca	2 jaar	44 jaar		X
Nicole & Hemmo-Jan	Voeding	<1 jaar	? ?	X	X

3.2 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de, uit de transcripten van de interviews afkomstige, resultaten besproken en vergeleken de opgestelde verwachtingen. De verwachtingen zijn een verlengde van het theoretisch kader en zullen hier in die zelfde volgorde afgewerkt worden. Na de verwachtingen over ondernemerschap zullen de verwachtingen met betrekking tot het succes van ondernemerschap en de bedrijfslocatie behandeld worden. In tabel 1 is een overzicht te zien van de verschillende respondenten. Aan de hand van uitspraken van de respondenten worden de thema's en bijbehorende verwachtingen gecontroleerd op overeenkomsten. Tevens zullen er bevindingen genoemd worden die niet zijn opgenomen in de opgestelde verwachtingen, maar wel van belang zijn in relatie tot de thema's.

3.2.1 Ondernemerschap

Binnen het thema ondernemerschap zijn verwachtingen opgesteld over de motieven en eventuele risico's van ondernemerschap. In deze paragraaf zullen de belangrijkste bevindingen getoond worden. De uit het theoretisch kader afgeleide belangrijkste motieven voor ondernemerschap, respectievelijk onafhankelijkheid, uitdaging en noodzaak, zullen aan de hand van uitspraken van de respondenten onderzocht worden.

Risico

Uit de interviews is naar voren gekomen dat het risico van ondernemerschap door de meeste respondenten vooral in de eerste jaren na oprichting ervaren wordt. Die erkenning van het nemen van risico's wordt vooral bepaald door de investeringen die er gedaan zijn en de onzekerheid over het slagen van de onderneming.

Vincent: *"Het was in die zin risicovol omdat het een dure locatie is. Je moet veel omzet draaien omdat je anders binnen een jaar op de fles gaat."*

Linda: *"Nou, het ondernemen heeft ook nadelen die je van tevoren niet in de gaten hebt. Het is natuurlijk ook spannend. Je weet niet of het lukt en of het wat oplevert. Dus dat is een groot nadeel. Een groot verschil met in loondienst zijn. Dat is wel een risico dat blijft. Je bent nooit zeker van je inkomen. Je kunt een keer verkeerd inkopen of het kan economische crisis zijn. Dus het fluctueert altijd. [...] Maar na 24 jaar is er ook een bepaalde stabiliteit ontstaan."*

Ondanks de investeringen die gedaan zijn en de onzekerheid van het halen van de omzet stellen alle respondenten overtuigd te zijn van het succes van de onderneming. Een bepaald gevoel van vertrouwen lijkt bij alle respondenten aanwezig te zijn. Zo geven meerdere ondernemers aan dat je door positief, innovatief en veerkrachtig te zijn de mate van risico zelf in de hand hebt. Volgens alle respondenten kun

je door je te onderscheiden van de rest een marktaandeel verkrijgen en behouden. Het onderscheiden van de rest kan bereikt worden door het aanbieden van een uniek product, of door het creëren van een bepaalde unieke beleving.

Carlijn: *“Dus ja, het was een gok, maar niet heel onveilig zeg maar. Dat is gewoon het voordeel met sieraden die je zelf maakt. Sieraden zijn tijdloos. Als je kleding verkoopt is het dat jaar erop alweer oude collectie.”*

Marieke: *“In dat opzicht moet je je dus blijven ontwikkelen en mee gaan met nieuwe dingen. Maar we zitten er bijvoorbeeld over te denken om uit te breiden in de zomer met wat drankjes. Om die beleving te versterken.”*

Uit de interviews is gebleken dat het niet alleen belangrijk is je te onderscheiden van de rest. Zo stelde Hébert (1989) van mening te zijn dat een ondernemer gespecialiseerd is in het dragen van verantwoordelijkheid bij het nemen van risicovolle beslissingen. Voor sommige respondenten was dit het geval door eerdere werkervaringen waar zij vaker verantwoordelijkheid droegen.

Anne: *“Nou, ja ik was eigenlijk wel altijd al wel verantwoordelijk voor mijn eigen winsten en verliezen. Ook in de business unit. Dan moet je ook al rapporteren aan de aandeelhouders. Dat is eigenlijk niet heel veel anders dan nu. Behalve dat het toen hun geld was, en nu mijn eigen.”*

Daarnaast is uit de interviews gebleken dat een aantal ondernemers nadrukkelijk hebben aangegeven dat je met je eigen levensstijl het risico kunt verlagen. Zo is het voorzichtig en bewust met winsten en investeringen omgaan een manier om het risico te verlagen.

Ruben: *“Je moet je ook kunnen beheersen. Het is net als de beurs. Sla je slag als het kan, en niet laten verleiden als het niet kan of niet uitkomt. Dat is een ander onderdeel van het ondernemerschap. Dus geen gekke dingen. Niet te gek.”*

Joyce: *“Ik denk dan ook wel eens een nieuwe auto te willen. Maar dat gaat gewoon niet. Dus als je dat soort dingen ook allemaal onder controle hebt. Ik ben ook van mening dat heel veel ondernemers boven hun stand leven en daardoor de boel naar de filistijnen helpen. Weten waar je mee bezig bent is belangrijk.”*

De verwachting was dat ondernemers zich bewust zijn van het feit dat ze een bepaalde mate van risico nemen in het verwerven van een inkomen. Concluderend kan gesteld worden dat zij zich bewust zijn van het nemen van risico's. Toch overheerst bij de respondenten een gevoel van zelfvertrouwen en zelfverzekerdheid door de keuzes die zij maken. Zo stellen alle respondenten zich op een bepaalde manier te onderscheiden van andere ondernemingen. Hier staat productdifferentiatie, inclusief het creëren van een bepaalde beleving, centraal. Tot slot kan geconcludeerd worden dat de meeste respondenten risico's inperken door hun levensstijl aan te passen aan het succes van de onderneming.

Motieven

De verwachting was dat de motieven voor ondernemerschap verschillen, maar dat pullfactoren van ondernemerschap de overhand voeren. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de motieven voor ondernemerschap inderdaad verschillen, en dat de meeste respondenten vooral de wens hadden om onafhankelijk te zijn en meer werkplezier denken te ervaren uit zelfstandig ondernemerschap ten opzichte van een baan in loondienst. In de volgende paragrafen zal aan de hand van uitspraken van de respondenten de verschillende motieven genoemd worden, en worden de verwachtingen over onafhankelijkheid, het aangaan van een uitdaging en het uit noodzaak gaan ondernemen toegelicht worden. Aan de hand van die verdieping zal geconcludeerd worden waarom de wens om onafhankelijk te zijn als belangrijkste motief voor ondernemerschap ervaren wordt.

Onafhankelijkheid

Uit de interviews is naar voren gekomen dat de motieven voor ondernemerschap verschillen. Zo stelde Blanchflower (2000) dat een groot deel van de beroepsbevolking graag zijn of haar eigen baas wil zijn. De meeste respondenten kunnen zich hier in vinden.

Gijs: *“Het was wel de planning om een keer voor mezelf te gaan beginnen. Want voor een baas te gaan werken had ik geen zin in.”*

Pieter: *“Ik was klaar met voor een baas werken. Echt, daar was ik wel klaar mee. Ik wou het voor mezelf doen. Ik had het achteraf gezien 10 jaar eerder al moeten doen. Het voor mezelf beginnen.”*

Zoals in het theoretisch kader aangegeven is kan die wens om onafhankelijk te willen zijn verschillende oorzaken hebben. Zo stelde Taylor (1996) dat iemand, naast de verwachting dat zelfstandig ondernemerschap meer werkplezier oplevert, ook kan besluiten te gaan ondernemen om te kunnen werken zonder bestuurlijke beperkingen. Een aantal respondenten stellen dat dit een van de belangrijkste redenen zijn geweest om zelfstandig ondernemer te worden.

Vincent: *“Het geeft een soort vrij gevoel. Je kunt zelf alle beslissingen nemen. En dat is wel lekker. Als je in het onderwijs iets wilt veranderen gaat er 2 jaar aan vergaderen aan vooraf. En hier kost dat 5 minuten. Dan kun je tenminste iets veranderen. Dat is best wel lekker.”*

Hemmo-Jan: *“Fun, plezier. Maar ook het gevoel dat je dingen doet zoals je ze wilt doen. Dat je niet geremd wordt door allerlei krachtenvelden of politieke spelletjes. Dat je gewoon dingen doet waar je een goed gevoel over hebt.”*

Het is echter lastig te bepalen of die wens om onafhankelijk te zijn vooral een push- of een pullfactor van ondernemerschap betreft. Die wens om eigen baas te zijn wordt namelijk veelal veroorzaakt door eerdere negatieve werkervaringen of de gedachte dat het werken voor een baas niet als prettig ervaren

zou worden. Echter zijn er ook uitzonderingen, en hebben sommige respondenten niet die sterke drang naar onafhankelijkheid.

Joyce: *“Ja, dat vind ik moeilijk te zeggen. Want ik ben hier gewoon zo ingegroeid, ingerold. Er wordt wel eens gezegd dat als je eenmaal ondernemer bent je niet meer anders kunt. Maar ik denk zelf dat ik dat [in loondienst zijn] wel kan. Maar het is nooit een echte motivatie geweest. Sommige mensen hebben dat wel echt in zich. Dat heb ik niet.”*

Suzanne: *“Ik heb eigenlijk altijd wel in dienstverbanden gewerkt en dat beviel me ook wel prima. Ik heb mij nooit zo heel erg afhankelijk gevoeld in de functies die ik deed. Ik zat vaak in interessante pioniers achtige situaties. Ik heb eigenlijk altijd wel prettig gewerkt in loondienst. “*

Concluderend kan gesteld worden dat uit de interviews is gebleken dat de wens om onafhankelijk te zijn als zeer belangrijk motief voor ondernemerschap wordt ervaren. Toch is naar voren gekomen dat de wens om onafhankelijkheid te zijn enerzijds voort kan komen uit eerdere negatieve werkervaringen, en anderzijds vooral gericht is op de verwachting dat bij die onafhankelijkheid een hogere mate van werkplezier ervaren kan worden. De verwachting dat de wens om onafhankelijk te willen zijn vooral een sterkte pullfactor van ondernemerschap betreft kan niet bevestigd, noch ontkracht worden. Dit omdat het lastig in te schatten is wat de precieze oorzaak van die wens om onafhankelijk te willen zijn is.

Uitdaging

Uit de interviews is naar voren gekomen dat het aangaan van een uitdaging niet per definitie ervaren is als belangrijk motief voor ondernemerschap. Echter is dat wel afhankelijk van hoe een uitdaging gedefinieerd wordt. Geen van de respondenten is gaan ondernemen als het aangaan van een uitdaging gedefinieerd wordt als iets dat inspireert omdat het moeilijk is. Wel als het aangaan van een uitdaging gedefinieerd wordt als iets nieuws doen, iets doen zonder specifieke bijbehorende ervaring.

Marieke: *“Nou we hadden beide nog nooit in een kledingzaak gewerkt. Dus voor ons is het echt een sprong in het diepe geweest [...] Het was echt gewoon een idee. En een uitdaging of we het ook zelf konden doen.”*

Linda: *“Ik heb 3 verschillende banen bij de Universiteit van Groningen gehad. Dat had niets met meubels te maken [...] Maar dit is meer wat ik leuk vind. Zo ben ik gestart.”*

Het aangaan van een uitdaging is, afhankelijk van de gehanteerde definitie, een motief voor ondernemerschap. Dit lijkt, enkele uitzonderingen nagelaten, vooral voor te komen in een situatie waarin iemand, zoals Linda, op latere leeftijd in een tot dan onbekende branche besluit te gaan ondernemen. Volgens Taylor (1996) kan dat komen door de hogere verwachte inkomsten bij ondernemerschap, vergeleken met de inkomsten uit loondienst. Uit de interviews is echter naar voren gekomen dat dit in geen van de gevallen een motief is gebleken.

Nicole: *“Ik heb banen gehad dat ik echt opdrachten had dat ik veel geld verdiende en een dikke auto had. Dure kleren kocht. Op dit moment koop ik gewoon helemaal geen kleding. Daar is even helemaal geen geld voor. Dat vind ik helemaal niet erg. Vooral inderdaad gelukkig zijn met wat je aan het doen bent.”*

Tim: *“Maar daar (in loondienst) heb ik 3 maanden gewerkt, en ik zat al snel op 2400 gulden. Toen ik weg wilde kon ik al 2800 gulden krijgen. Maar dat wilde ik niet. [...] De laatste jaren zit je zelfs onder het minimum inkomen. Ik zou zelfs aanspraak kunnen maken om het inkomen te verhogen tot het minimum. Maar ik red het hier mee, klaar.”*

Concluderend kan gesteld worden dat de verwachting dat het aangaan van een uitdaging, als motief voor ondernemerschap, bij een deel van de respondenten een pullfactor voor ondernemerschap betreft. Het deel van de respondenten waar dit niet, of minder, van toepassing lijkt te zijn wordt gekenmerkt door ondernemers die de onderneming hebben overgenomen van hun ouders. Tot slot zijn de hogere verwachte inkomsten, die Taylor (1996) voorspelde als motief voor ondernemerschap, voor geen van de ondernemers die op latere leeftijd, na een periode in loondienst, besluiten te gaan ondernemen van toepassing te zijn.

Noodzaak

Tot slot is de noodzaak, als motief voor ondernemerschap, onderzocht. Cowling & Taylor (2001) en Nooteboom (1994) zien een positief verband tussen werkloosheid en de wil om te gaan ondernemen. De vraag is echter of mensen besluiten te gaan ondernemen omdat zij hun baan verloren hebben, of omdat zij zelf ontslag hebben genomen met als doel te gaan ondernemen. Uit de interviews zijn, op één discutabele uitzondering na, vooral ongedwongen situaties naar voren gekomen.

Jasper: *“Nou een beetje noodgedwongen. Mijn laatste werkgever en ik waren het niet helemaal met elkaar eens. En dan ga je uit elkaar, win je een rechtszaak, en krijg je geld mee. En dan heb je de mogelijkheid om een eigen zaak te beginnen.”*

Anne: *“En toen na die 2 jaar vond ik het tijd om voor mezelf te gaan beginnen. Dat heb ik toen gedaan. Precies een jaar geleden heb ik ontslag genomen en voor mezelf begonnen.”*

Het uit noodzaak gaan ondernemen omdat iemand werkloos is geraakt en geen uitzicht had op baankansen is bij geen van de respondenten van toepassing geweest. Wel stelt een enkeling haar baan opgegeven te hebben om een regelmatig inkomen te kunnen verwerven. Dit lijkt echter wel de enige ondernemer te betreffen die uit serieuze noodzaak is gaan ondernemen.

Carlijn: *“We moesten in ieder geval een inkomen hebben. We traden wel op zo nu en dan. Maar dat is geen vast inkomen. Dan heb je ene maand veel geld en de andere maand helemaal niks. Dus dat kan natuurlijk niet met 2 kinderen. Dus het was wel noodgedwongen.”*

Concluderend kan gesteld worden dat de verwachting omtrent de noodzaak van ondernemerschap aansluit bij de bevindingen van Hessels et al. (2008) dat het aantal ondernemers dat uit noodzaak, of bij gebrek aan een alternatief, besluit te gaan ondernemen laag is. De verwachting dat het uit noodzaak gaan ondernemen een zwakke pushfactor betreft lijkt op basis van deze onderzoekspopulatie overeen te komen.

3.2.2 Succes van ondernemerschap

Binnen het thema succes van ondernemerschap zijn verwachtingen opgesteld over de verschillende perspectieven van succes. Bij de verwachtingen worden twee verschillende groepen onderscheiden: de ambitieuze en niet-ambitieuze ondernemers. Om de ondernemers te kunnen classificeren wordt gebruik gemaakt van de definitie van Stam et al. (2012), waarin een ambitieuze ondernemer iemand is die zich in het ondernemende proces bezighoudt met het doel om zoveel mogelijk waarde te creëren. Met het creëren van waarde bedoelen zij het benutten van kansen dat buiten zelfvoorziening valt. Uit de interviews is naar voren gekomen dat maar 3 van de 13 respondenten, naast zelfvoorziening, de ambitie hebben om zoveel mogelijk waarde te creëren. In het eerste deel van deze paragraaf zal aan de hand van uitspraken van de respondenten die verschillende ambities toegelicht worden. Vervolgens zullen aan de hand van die classificering de verwachtingen over de percepties van succes beantwoordt worden. Daar zal tot slot ook kritisch gekeken worden naar de toepasselijkheid, en aansluiting, van de definitie van Stam et al. (2012) bij de context van dit onderzoek.

Ambities

In het theoretisch kader is aandacht besteed aan de meerdere mogelijke interpretaties van ambitie. In dit stuk zullen de verschillende perspectieven behandeld worden aan de hand van uitspraken van de respondenten. Tijdens de interviews is iedereen gevraagd naar de gestelde doelen. Op basis van die opgestelde doelen zal getracht worden een inschatting te maken of iemand als ambitieus of niet-ambitieuze geclassificeerd kan worden. Zo is er gesteld dat ondernemers die vooral de ambitie hebben om onafhankelijk te zijn en een bepaald werkplezier te willen genieten omschreven kunnen worden als niet-ambitieuze ondernemers.

Gijs: *“Nou, ik hoef niet groot te worden. Vooral werkplezier.”*

De ondernemers die daarnaast ook nog eens de ambitie hebben snel te groeien, veel winst maken en/of meer werknemers aan te nemen, kunnen dan geclassificeerd worden als ambitieuze ondernemers.

Jasper: *“Ik heb wel het idee in mijn achterhoofd dat als het goed gaat een extra zaak er bij te openen. Uiteindelijk misschien nog wel meer, maar dat is nog heel ver weg. Die ambitie zit er in ieder geval wel.”*

Deze antwoorden zijn gegeven op de vraag wat iemands doelen zijn. Op basis van de door Stam et al. (2012) gehanteerde definitie van ambitieuze ondernemers is nu een duidelijk onderscheid kenbaar gemaakt. Opvallend is dat de 3 ondernemers die als ambitieus beschouwd worden allen hoger opgeleid zijn en hun ondernemingen minder dan 3 jaar bestaan. Echter moet dit met enige voorzichtigheid worden opgevat omdat het maar om 3 individuen gaat en onduidelijk is hoe zij zich verhouden tot de gehele populatie. In de volgende stukken zal aan de hand van voorbeelden dieper worden ingegaan op de verschillende percepties van succes.

Waarde creatie

Uit de interviews is naar voren gekomen dat er verschillende ambities zijn als het gaat om waarde creatie. Zo kan een ambitieuze ondernemer bijvoorbeeld als doel hebben om dusdanig te groeien dat een uitbreiding naar meerdere vestigingen gerealiseerd kan worden.

Hemmo-Jan: *“Ik denk dat als het concept echt aanslaat en doorzet. Ik bedoel, het slaat al aan, maar we zitten pas aan de start. Je moet echt doorgroeien. Ik denk dat als wij over een jaar á anderhalf jaar niet alleen aanslaat maar ook levensvatbaar is en kunnen doorgroeien en meer dingen kunnen doen, is het voor mijzelf persoonlijk succesvol.”*

Marieke: *“We zitten daarom ook wel eens te denken over andere (meerdere) locaties. Zo heb je dit bijvoorbeeld in Leeuwarden niet.”*

Zoals eerder aangegeven zijn er maar 3 ondernemers die de ambitie hebben om te groeien. Het feit dat maar een klein deel van de respondenten die ambitie heeft kan te maken hebben met de toename van de complexiteit van de onderneming. Zo zien de ondernemers, die als niet-ambitieuze geclassificeerd zijn, bijvoorbeeld nadelen als de onderneming groeit in personeel.

Linda: *“Nou, ik had wel plannen om groot te worden. Maar die tijd is weer voorbij. Achteraf is dat denk ik ook wel gunstig geweest. Je ziet grote meubelzaken het momenteel moeilijk hebben. Of het trekt weer wat aan. Maar in de crisis met grote panden en veel personeel is het lastig. Hier kan ik sneller inspringen op andere producten en behoeftes van mensen. Kosten zijn hier lager. Hier is het makkelijker vol te houden in wisselende economische situaties.”*

Pieter: *“Nou ja, hoe meer personeel hoe lastiger het wordt. Weet je, hoe meer personeel hoe minder druk je het hebt. Maar ook meer zorgen.”*

Ook zien een aantal respondenten nadelen bij het hebben van meerdere vestingen. Zo denken de ondernemers dat klanten het belangrijk vinden dat zij als eigenaar zelf aanwezig zijn in de winkel.

Ruben: *“Ik hoor bij de winkel. Ik ben die winkel. Zo moet je het zien. Mijn vader had dat ook. En hij twee winkels begon werd dat een probleem, want hij kon niet op twee plekken tegelijk zijn. Als het druk was in de ene winkel dan was hij daar. Was hij weg in de ander, liep het daar gewoon niet meer. Niets ten nadelen van het personeel. Maar de klant wil toch dat gezicht zien. Zo werkt het nou eenmaal.”*

Concluderen kan gesteld worden dat op basis van uitspraken in de interviews de verwachting dat ambitieuze ondernemers gericht zijn op het creëren van zoveel mogelijk waarde overeenkomt. Echter is het vaak voor niet-ambitieuze ondernemers een bewuste keuze om niet uit te breiden in personeel of het aantal vestigingen. Een toename in ongewenste complexiteit lijkt hier de reden voor te zijn. Tevens is door meerdere ondernemers aangegeven dat zij vrezen voor de omzet wanneer zij niet, of minder, aanwezig zijn in hun vestiging.

Zelfvoorziening en overleven

Uit de interviews is naar voren gekomen dat alle ondernemers als doel hebben om zelfvoorzienend te zijn. De groep ondernemers die, zoals in het vorige stuk beschreven, uit zijn op het benutten van kansen dat buiten zelfvoorziening valt is maar klein. In dit stuk zal aan de hand van uitspraken van de respondenten dieper worden ingegaan op die wens om zelfvoorzienend te zijn.

Joyce: *“Als je alles maar onder controle hebt en alles iedere maand maar weer kan betalen. Belasting, personeel en jezelf.”*

Pieter: *“Wanneer ik denk dat ik succesvol ben? Weet je, ik vind zelf dat ik succesvol ben als ik een goede boterham heb [...] Dat vind ik het belangrijkste. Dat vind ik succesvol. Dan heb je het goed gedaan. Kijk, rijk zal ik er niet van worden. Maar dat hoeft ook niet.”*

Die wens om zelfvoorzienend te zijn hangt vermoedelijk sterk samen met de wens om zelfstandig ondernemer te blijven. Zeker omdat die drang naar onafhankelijkheid, zoals eerder beschreven, zo groot is dat ondernemers niet meer terug willen naar een baan in loondienst. Een aantal ondernemers geven nadrukkelijk aan dat het overleven van de onderneming belangrijk is. In het volgende stuk over werkplezier is te lezen dat vrijwel alle ondernemers dat zeer belangrijk vinden aan hun werk. Het lijkt er daarom ook op dat die combinatie tussen onafhankelijkheid en werkplezier ertoe leidt dat zelfvoorziening en overleving centraal staat. Op de vraag hoe de respondenten weten te overleven blijkt dat zij zich vooral proberen te onderscheiden van de rest. Ook hier komt die productdifferentiatie weer terug.

Joyce: *“Nou wij zijn zeg maar gecertificeerd borstprothese dealer [...] Zo probeer ik me te onderscheiden van andere lingerie winkels.”*

Carlijn: *“Nou onze specialiteit is eigenlijk geanoniseerd aluminium. En daar zijn we 9 jaar geleden mee begonnen. En dat loopt goed. Want dat heeft verder niemand [...] Nou ik vind het zelf mooi, maar het is wel een bepaalde niche ja. Je moet iets gaan verkopen wat er nog niet is.”*

Suzanne: *“Iedereen heeft wel (type voeding). Dat kan overal wel. Maar dit is het enige waar je alleen maar (type voeding) kan eten.”*

Concluderend kan gesteld worden dat zelfvoorziening niet alleen noodzakelijk is voor het overleven van de onderneming, maar dat het ook een doel van ondernemerschap betreft. Voor een deel van de respondenten ervaren zij het behalen van zelfvoorziening al als het hebben van succes. Dit gold vooral bij niet-ambitieuze ondernemers. Het bereiken van zelfvoorziening en overleving kan daarom geconcludeerd worden als een belangrijke perceptie van succes voor niet-ambitieuze ondernemers.

Werkplezier en waardering

In het theoretisch kader is geen uitgebreide aandacht besteed aan werkplezier als determinant van de verschillende percepties van succes. Naast het ervaren van onafhankelijkheid en het bereiken van het punt van zelfvoorziening en overleving is door alle respondenten werkplezier genoemd als een perceptie van succes. Het ervaren van werkplezier wordt daarom in dit stuk verder toegelicht aan de hand van uitspraken van de respondenten. Alle respondenten is de vraag gesteld wanneer zij zichzelf succesvol vinden. Hier is in een aantal gevallen werkplezier als eerste genoemd.

Ruben: *“Plezier hebben is het belangrijkste.”*

Tim: *“Als ik mijn lol er in kwijt kan en er lekker van kan leven.”*

Nicole: *“Als ik me gelukkig voel bij wat we aan het doen is het voor mij belangrijkste.”*

Dat werkplezier een perceptie van succes betreft kan nu al geconcludeerd worden. Echter is door de meeste respondenten een perceptie van succes genoemd die niet specifiek in het theoretisch kader, noch de literatuur, naar voren gekomen is. De meeste respondenten vinden het belangrijk een gevoel van waardering te krijgen voor hun werk. Dat zij een bepaald product of concept hebben geïntroduceerd dat nieuw is.

Marieke: *“Nou ja, je kan het houden op dat het überhaupt al leuk is als mensen een toevoeging vinden voor in de binnenstad. Of dat ze zo een winkel hadden gemist.”*

Jasper: *“Nou ik vind het belangrijk dat mensen enthousiast zijn. Ik vind het leuk om te horen dat ze nog nooit zulke lekkere chocolade hebben gehad.”*

Ook worden maatschappelijke successen genoemd, zoals het verschaffen van werkgelegenheid, die werkplezier of voldoening kunnen opleveren. En het krijgen van waardering voor dankbaar werk dat bepalend is voor het gevoel van succes.

Anne: *“Dat je iets betekent voor de mensen, en ook werk verschaft voor mensen.”*

Joyce: *“Ja, want ook met die borstprotheses. Dat is heel dankbaar werk. Als ze hier dan binnenkomen, en hun letterlijk en figuurlijk blootgeven met hun handicap, en voor de eerste keer een goede bh met prothese zijn ze heel blij en opgelucht en dankbaar als ze weggaan.”*

Zoals in het theoretisch kader aangegeven ligt het in de lijn der verwachting dat alle ondernemers de behoefte hebben aan het ervaren van werkplezier. En dat het ervaren van werkplezier, zolang zelfvoorziening bereikt is, een perceptie van succes betreft. Dit geldt voor zowel de ambitieuze als de niet-ambitieuze ondernemers. Het verschil is alleen dat een ambitieuze ondernemer vervolgens kijkt naar het benutten van meer kansen en uit is op groei. Tot slot kan geconcludeerd worden dat werkplezier breed geïnterpreteerd kan worden. Het krijgen van erkenning en waardering voor het werk dat iemand levert kan daarom ook bepalend zijn voor iemands perceptie van succes.

3.2.3 Bedrijfslocatie

In het theoretisch kader is gekozen voor 4 locatie theorieën of benaderingen. In die zelfde volgorde zal deze paragraaf ingedeeld zijn. Wederom zullen er bevindingen van niet, of minder, toegelichte onderwerpen aan bod komen. Uit de interviews is naar voren gekomen dat 11 van de 13 respondenten gevestigd zijn binnen de Diepenring van Groningen, en 2 ondernemers gekozen hebben voor een locatie direct gelegen aan de buitenkant van de Diepenring. Tevens is gebleken dat 11 van de 13 ondernemingen sinds de oprichting niet van locatie zijn veranderd. In deze paragraaf zal de gedachtegang achter de vestigingsplaatskeuze van de ondernemer in kaart gebracht worden.

Klassieke en neoklassieke locatie theorieën

Volgens Atzema et al. (2009) wordt de optimale locatie bepaald door de ruimtelijke of regionale verschillen in grondprijzen en de beschikbaarheid van productiefactoren. Uit de interviews is naar voren gekomen dat grondprijzen, weliswaar doorberekend in de huurprijzen, een grote rol spelen bij het bepalen van de vestigingsplaats.

Gijs: *“De locatie binnenstad en de locatie hier verschillen vooral in huurprijs. Hier net buiten de diepenring is het een stuk goedkoper.”*

Marieke: *“Nou wij zijn begonnen als een anti-kraak huur winkel. Dat pand stond al heel lang leeg en konden we voor 10% van de normale huurprijs huren.”*

Uit deze voorbeelden is duidelijk op te maken dat zij door een lage huurprijs kosten minimaliseren. Dit sluit aan bij de klassieke locatie theorieën omdat deze keuzes gerelateerd zijn aan de kostenbenadering. Van neoklassieke locatie theorieën is bekend dat zij meer gericht zijn op de werking van de werkt. Zo stelde Christaller dat de bereikbaarheid van de consument centraal zou moeten staan.

Pieter: “Ik kijk naar een locatie waar veel mensen langs fietsen. En kijk, hier fietsen de hele dag door mensen langs [...] En toen ben ik hier een dag gaan zitten op dat bankje, en ben ik gaan turven hoe veel mensen hier langskomen per uur. Dat gaat over de honderd. Toen dacht ik, dit is een goed pand.”

Jasper: “Dan is het aantal passanten dat langs komt heel groot. Je krijgt heel snel naamsbekendheid omdat de mensen de winkel sneller zien. [...] Alles komt hier doorheen.

Deze uitspraken tonen aan dat zowel lage huurprijzen als een goede bereikbaarheid belangrijke overwegingen zijn bij het kiezen van een geschikte locatie. Hotelling stelde daarnaast vanuit zijn duopolieprincipe dat ondernemers rekening houden met het ruimtelijk gedrag van hun concurrenten. Uit de interviews is echter vooral naar voren gekomen dat er door een beperkte beschikbaarheid aan panden maar zelden rekening gehouden is met het ruimtelijke gedrag van de concurrentie. Daarnaast ervaren de meeste ondernemers geen gevoel van concurrentie omdat zij overtuigd zijn van hun eigen unieke concept of product. Toch stelt een enkele ondernemer dat het niet gunstig zou zijn om naast een concurrent te gaan vestigen.

Jasper: *“Dat is nooit raadzaam. Dan breng je mensen in vertwijfeling. Ik denk niet dat dat handig zou zijn. Nee, dan zou het wel een concurrent worden. Dan bepaalt de kant waar mensen vandaan komen waar ze naar binnen lopen.”*

Ook stelt een enkeling dat de clustering die kan ontstaan bij het duopolieprincipe van Hotelling niet nadelig hoeft te zijn.

Marieke: *“Stel je zou hier nog weg willen gaan, zou ik juist naast hun gaan vestigen. [...] Ja, want mensen worden ook nu al hierheen gestuurd als de concurrent iets niet aanbiedt.”*

Ondanks de positieve signalen dat deze uitspraken lijken aan te sluiten bij klassieke of neoklassieke locatie theorieën voldoen de voorbeelden niet aan de assumpties van deze theorieën. De belangrijkste assumptie dat uitgegaan wordt van een volledig geïnformeerde, rationeel handelende ondernemer is irrealistisch. In het volgende stuk over behaviorale locatie theorieën zal door het begrip ‘bounded rationality’ van Simon de assumptie van de volledig rationeel handelende ondernemer ontkracht worden.

Behaviorale locatie theorieën

Zoals in het theoretisch kader genoemd is zijn behaviorale locatie theorieën gebaseerd op inzichten uit de psychologie. Zo wordt verwacht dat een ondernemer zijn vestigingslocatie kiest binnen de grenzen van zijn inschattingmogelijkheden en gegeven aspiratieniveau.

Anne: *“En je hebt geen cijfers waar je je op kan baseren. Niet meer dan passanten tellingen. Die bus hier bij het (straatnaam) is wel positief, en de parkeergarages. Dus je hoopt dat mensen dan eerder naar binnen zullen stappen.”*

Vincent: *“Ja, dat is afhankelijk van wat je wilt. Ik heb ook wel gekeken naar het begin van deze straat. Waar nog meer passanten zijn. [...] Dan praat je over andere volumes, en wordt je ook een ander type bedrijf.”*

Uit de interviews is dus naar voren gekomen dat ondernemers op basis van hun subjectieve interpretatie van de werkelijkheid een inschatting maken of een locatie geschikt zou kunnen zijn. Dat sluit aan bij de bevindingen van Meester en Pellenburg (2004). Tevens is de bijkomstige onzekerheid terug te zien. Ook blijkt het aspiratieniveau, in deze context te interpreteren als dat wat iemand met zijn onderneming wil gaan bereiken, van toepassing te zijn op de vestigingsplaatskeuze. Matthews (1980) benadrukte in zijn onderzoek dat gedrag verandert en wordt verandert door de interactie met de ruimtelijke omgeving. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de cognitie van de ruimte inderdaad dynamisch van aard is.

Jasper: *“Ja, dat (relocatie) zou best kunnen [...] Ik weet dat ze bezig zijn met de nieuwe plannen met de bussen en wandelgebieden. Dus ik ben wel aan het kijken.”*

Ondanks het feit dat de respondenten allemaal bewust gekozen hebben voor een locatie dat binnen de begroting past en een bepaalde bereikbaarheid kan bieden, zijn er ook ondernemers die tekenen van intuïtief gedrag vertoond hebben bij de vestigingsplaatskeuze. Dat zou aansluiten bij de bevinding van Clarke et al. (2000) dat kleine winkeliers hun winkellocaties intuïtief kiezen.

Suzanne: *“En toen we terugliepen zagen we dat deze te huur was. Ik was gelijk verkocht. Ik dacht gelijk; dat vind ik leuk. [...] Zo van dit is het. [...] Ja, ik ben natuurlijk wel een beetje naar een andere plek geweest. Ook toen ik met de makelaar bezig was kwamen er nog nieuwe locaties. Maar je krijgt dan toch zo een gevoel dat je al besloten hebt.”*

Atzema et al. (2009) gaan er van uit dat ondernemers, om niet voor irrationeel versleten te worden, altijd hun eigen vestigingsplaatskeuze zullen rechtvaardigen. Het rechtvaardigen van de goede keuze geldt voor alle respondenten. Echter is uit de interviews naar voren gekomen dat maar liefst 9 van de 13 respondenten verder gaan dan het rechtvaardigen van hun keuze door hun eigen locatie als de meest ideale locatie beschouwen.

Pieter: *“Ik zit wel goed. Ik vind dit de ideale locatie. Hier wordt je gezien. Dit is gewoon een goede plek. Ik hoef hier ook niet weg. Ik weet ook geen betere plek.”*

Gijs: *“Dus eigenlijk is deze locatie gewoon perfect. In alle opzichten.”*

Anne: *“Nou als een absolute A-locatie. [...] En dat met het gecombineerde concept van ons op de ideale plek.”*

Concluderend kan gesteld worden dat, op basis van de bevindingen voor de behaviorale locatie theorieën, de klassieke en neoklassieke locatie theorieën geen goede afspiegeling zijn van de werkelijkheid. Dit komt overeen met de assumptie dat de ondernemers keuzes maken op basis van een beperkte rationaliteit en hun subjectieve interpretatie van de werkelijkheid doorslaggevend is in besluitvorming. Tevens kan geconcludeerd worden dat ondernemers, ongeacht de situatie, de eigen vestigingsplaatskeuze rechtvaardigen.

Institutionele locatie theorieën

In het theoretisch kader is veronderstelt dat de institutionele locatie theorie niet alleen uit gaat van marktprikkels maar vooral instituties bepalend zijn voor het economisch handelen van actoren. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de formele instituties zelden een belemmering zijn geweest voor de vestigingsplaatskeuze. Toch stelt een enkeling dat de rol van de Gemeente Groningen met betrekking tot het verlenen van vergunningen invloed heeft gehad op zijn mogelijkheden.

Vincent: *“Toen ik zocht naar een geschikt pand waren er maar heel weinig panden beschikbaar. Je moest of een 100% horeca bestemming hebben of er moest iets in de straat vrij komen waardoor die vergunning overgeheveld kon worden. Maar dat gebeurde nauwelijks. Dus ik had maar weinig keuzemogelijkheden.”*

Een formeel instituut als de Gemeente Groningen kan ook juist invloed hebben op nieuwe kansen en mogelijkheden. Zo kan dat ook zijn uitwerking hebben op de cognitie van de ruimte.

Marieke: *“Ja, we hebben nu sinds vorig jaar dus een vereniging en ook een aanvraag gedaan bij de Gemeente. Zo hebben we een fonds gekregen om de straat leuker te maken met bankjes of planten.”*

Concluderend kan gesteld worden dat de rol van formele instituties klein is geweest bij de vestigingsplaatskeuze. Granovetter (1985) introduceerde het begrip ‘embeddedness’, waarin hij er van uit gaat dat economische relaties ingebed zijn in netwerken van interpersoonlijke relaties. Vertaald naar de context van dit onderzoek ligt het in de lijn der verwachting dat ondernemers hun vestigingsplaatskeuze baseren op de sociale relaties in hun omgeving. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de vestigingsplaatskeuze vooral gebaseerd is op de nabijheid van het woonadres van de respondent. Zo hebben de meeste respondenten aangegeven al in, of in de buurt van, Groningen

woonachtig te zijn geweest vóór de oprichting van hun onderneming. Daarmee kan de rol van 'embeddedness' niet bevestigd, noch uitgesloten worden. Wel is tijdens de interviews naar voren gekomen dat ondernemers sociale relaties in hun vestigingsregio onderhouden dat kan leiden tot gezamenlijke (leer)ervaringen en loyaliteit.

Vincent: *“Zo heb ik veel contact met de eigenaar van (een koffie café) [...] Dat is gaandeweg zo ontstaan. Dus ik geef hem dan af en toe tips, maar in het begin gaf hij mij vooral tips.”*

Jasper: *“Ja, eentje met de directe buurman bijvoorbeeld. Daar zijn we met de kerst mee begonnen. Hebben dan een gezamenlijke folder uitgebracht. Zo hebben we samen een kerstpakket gemaakt. Een goede Port met een doos bonbons. Dat hebben we bij bedrijven rondgebracht. Dat is een leuke samenwerking.”*

Concluderend kan gesteld worden dat de ondernemers hun vestigingsplaatskeuze vooral baseren op de nabijheid van hun woonadres en de eerder genoemde argumenten als huurprijzen en bereikbaarheid. Echter is in de interviews wel naar voren gekomen dat een deel van de ondernemers, wanneer die eenmaal gevestigd is, wel samenwerkingen aangaat. Die samenwerkingen kunnen vervolgens leiden tot gezamenlijke (leer)ervaringen en loyaliteit. Hier zijn echter onvoldoende harde bewijzen voor gevonden. Veel van de respondenten lijken relatief individueel te ondernemen.

Evolutionaire benadering

In het theoretisch kader is uitgelegd dat de evolutionaire benadering gericht is op de kwalitatieve variatie, en gaat er van uit dat er in regio's altijd maar een deel van de bedrijven zich succesvol kan aanpassen aan de veranderende bedrijfsomgeving. Uit de interviews is naar voren gekomen dat dat adaptatie proces voor de meeste ondernemers als noodzakelijk wordt beschouwen. Zoals eerder aangegeven zijn de meeste respondenten overtuigd van hun unieke concept of product. Omdat 8 van 13 ondernemingen nog maar minder dan 5 jaar bestaan hebben zij relatief recent een concept bedacht waarmee zij overtuigd waren van hun marktkansen. Aangezien het adaptatieproces gebaseerd is op een veranderende bedrijfsomgeving is het interessanter om te onderzoeken of die 5 andere ondernemingen zich hebben moeten aanpassen. Zo is de respondenten bijvoorbeeld de vraag voorgelegd of zij concurrentie ervaren van internetwinkels, en of zij er over denken om ook online te gaan verkopen.

Joyce: *“Tegenwoordig bestellen mensen een hele doos via internet en als het dan niet past of tegen valt sturen ze alles weer terug. Ik zie dat internet nog niet zo een schade is voor mij. Mensen blijven wel naar mijn winkel komen. Want die borstprothesen kun je echt niet voor de eerste keer op internet kopen.”*

Ruben: *“Als die switch naar internetwinkels doorzet, zit er voor mij na 5 jaar niet meer zo veel in. Als er bijvoorbeeld van die Apps komen die de goedkoopste producten gaan aangeven raak ik wel mensen kwijt. Maar zolang het funshoppen nog aanblijft, komt het wel goed.”*

Samengevat hebben de ondernemers wel degelijk zorgen over het online shopping, maar vertrouwen zij er op dat mensen in hun vrijetijdsbesteding naar fysieke winkels zullen komen. Ook het vertrouwen in de producten die er aangeboden worden is sterk aanwezig bij de respondenten. Ook is de respondenten de vraag voorgelegd of zij gebruik maken van sociale media, met als doel klanten te binden of te behouden. De ondernemingen die minder dan 5 jaar bestaan maken allemaal gebruik van sociale media of hebben een website die zij regelmatig onderhouden. Wat betreft de 5 ondernemingen die langer bestaan is dat niet zo. Zij lijken, los van hun inertie, te vertrouwen op de kwaliteit van hun producten.

Tim: *“Ja, ik heb een Facebook pagina [...] Maar er wordt niet of nauwelijks op gereageerd. Kijk, sommigen zeggen dat je dat om 5 uur moet doen omdat dan de meeste mensen kijken. Maar nee. Weet je wat het is. Ik zit er nu 25 jaar, en de mensen die nu 12,5 jaar of 20 jaar getrouwd zijn komen nu weer terug.”*

Linda: *“Nee, ben ik misschien een beetje te oud voor of geen zin in. Ik heb wel pogingen gedaan met een Facebook pagina [...] Het product moet het uiteindelijk doen.”*

Ruben: *“Nee, niks. Dat gelooft haast niemand. Ik denk al meer dan twintig jaar dat ik niet meer adverteer. Ik doe alles met mond-op-mond reclame. Kwaliteit leveren is het belangrijkste.”*

Het meegaan met de tijd lijkt niet altijd noodzakelijk. Waar Schumpeter er van overtuigd is dat ondernemers in perioden van economische recessie gestimuleerd en uitgedaagd worden om met innovaties te komen, lijkt dit onder de respondenten geen rol te hebben gespeeld. Echter hebben ondernemers door de recente kredietcrisis wel moeten snijden in de kosten.

Joyce: *“Voor de crisis had ik 3 parttimers, maar dat kan nu even niet.”*

Betreffende de jongere ondernemingen hebben zij in de tijd van oprichting een concept bedacht waarmee zij zich denken te onderscheiden van de rest. Zoals eerder aangegeven hebben zij producten op de markt gebracht die er eerder niet waren. In dat opzicht kan de innovatietheorie van Schumpeter wel worden teruggezien in de jongere ondernemingen.

De theorie van Jacobs over urbanisatie- en agglomeratievoordelen gaat er vanuit dat naarmate meer ongelijksoortige bedrijven zich in elkaars nabijheid vestigen dat voor die bedrijven voordelen zal opleveren. Vooropgesteld is het zo dat alle respondenten in, of direct gelegen aan, de binnenstad van Groningen gevestigd zijn, waardoor zij omringt zijn door ongelijksoortige bedrijven. Uit de interviews is wel naar voren gekomen dat zij tijdens het vestigingsplaatskeuzeprocess rekening hebben gehouden met de nabijheid van ongelijksoortige bedrijven.

Nicole: *“Deze hoek trok ons ook omdat het (een bakker) hier zit, en (een koffie specialist) op de hoek. Dus wat food-achtige dingen. [...] En we zagen potentie vanwege de aanloop naar het bakkerscafé.”*

Anne: *“De (bioscoop) zit schuin tegenover ons, het casino aan de andere kant. We zitten precies in het centrum van zowel het uitgaansleven aan de ene kant, en het winkelcentrum aan de andere kant.”*

Deze uitspraken sluiten deels aan bij de incubatie hypothese van Leone & Struyk (1976). Deels omdat nieuwe kleine ambachtelijke bedrijven zich in binnensteden vestigen door nabijheid van andere bedrijvigheid. Deels ook niet omdat zij er ook van uit gaan dat binnensteden aantrekkelijk zijn door de aanwezigheid van goedkope panden. Huurprijzen in de binnenstad blijken op basis van de gesprekken met de respondenten juist hoger te liggen dan buiten de binnenstad. Geconcludeerd kan worden dat concentraties volgens de ondernemer voordelen kan bieden. Voordelen in de zin dat zij gezamenlijk voor een aantrekkelijke, diverse binnenstad zorgen waar veel mensen op af komen. Het idee dat het aanbod relatief divers is geeft al aan dat er een adaptatieproces heeft plaatsgevonden. Doordat ondernemers allemaal overtuigd zijn van een, in hun ogen, uniek concept benutten zij ook de voordelen van die concentratie. Tot slot kan daarom concluderend gesteld worden dat de evolutionaire benadering deels aansluiting vindt bij hoe de 13 respondenten hun vestigingsplaats gekozen hebben.

Bedrijfslocatie en succes

Tot nu toe is in dit hoofdstuk over bedrijfslocatie vooral de nadruk gelegd op het kunnen bepalen welke locatie theorieën herkend kunnen worden bij de vestigingsplaatskeuzes van de ondernemers. En daarnaast in hoeverre ondernemers hun locatie geschikt achten voor hun onderneming. In deze paragraaf over bedrijfslocatie en succes zal aan de hand van de resultaten over bedrijfslocatie het effect van locatie op het succes van de onderneming uitgelegd worden. Zo zal een overzicht gemaakt worden van de gevonden potentiële factoren die aangeven of locatie een effect op succes heeft. Dit wederom vanuit het perspectief van de ondernemers.

Zoals eerder genoemd zijn de ondernemers tijdens de interviews gevraagd wat zij de meest ideale locatie voor hun onderneming achten. Daar is al naar voren gekomen dat maar liefst 9 van de 13 respondenten hun eigen locatie als de meest ideale beschouwen. Om er achter te komen wat de invloed van de bedrijfslocatie op het succes van de onderneming is, zijn de respondenten gevraagd argumenten te geven voor de succesfactoren van de, in hun ogen, meest ideale locatie. Zo werd vanuit een klassieke gedachtegang gesteld dat men let op kostenminimalisatie door de huurprijzen laag te houden. Ook de bereikbaarheid voor de consument is van belang gebleken. Of deze factoren van invloed zijn op het succes van de onderneming is niet bekend. Vooral omdat er in de meeste gevallen geen referentiekader is van een andere locatie waar zij gevestigd zijn geweest. De 2 ondernemers die wel zijn verhuist sinds

de oprichting geven aan dat de bereikbaarheid en de zichtbaarheid van de nieuwe locatie van doorslaggevend belang is.

Joyce: *“Zij vonden altijd dat dit de mooiste kant van de straat was, dus toen het te koop kwam moesten ze dat voor elkaar zien te krijgen. En dat is gelukt.”*

Marieke: *“[...] en hebben we nog even boven een andere winkel gezeten. Maar dat werkte helemaal niet. En toen vonden we dit. En dan kom je er wel achter hoe belangrijk het is om zichtbaar te zijn.”*

Deze voorbeelden van argumenten van een relocatie zijn in lijn met wat de overige ondernemers belangrijk vinden aan de geschiktheid van hun huidige locatie. Toch moet hier benadrukt worden dat dit geen directe signalen zijn voor de mate van invloed op het succes van de onderneming. Andere argumenten die gevonden zijn kunnen gerelateerd worden aan de theorie van Jacobs over urbanisatie- en agglomeratievoordelen, waarbij het als gunstig ervaren wordt wanneer de vestigingsplaats omringd wordt door ongelijksoortige bedrijven. Gunstig in de zin dat de nabijheid van ongelijksoortige bedrijven zorgt voor het aantrekken van winkelende mensen.

Concluderend over de gevonden potentiële factoren die aangeven of locatie een effect op succes heeft kan gesteld worden dat er geen harde bewijzen zijn gevonden. Dit komt enerzijds omdat 11 van de 13 respondenten, ongeacht het werkelijke effect van locatie op succes, de eigen vestigingsplaatskeuze rechtvaardigen. Anderzijds omdat er geen betrouwbaar referentiekader is om verschillen aan te kunnen duiden. Wel mag, met enige voorzichtigheid, worden aangenomen dat de bereikbaarheid, zichtbaarheid en de nabijheid van ongelijksoortige bedrijven in een binnenstad van invloed kunnen zijn op het succes van een onderneming.

4 Conclusie

Dit onderzoek is uitgevoerd om een antwoord te vinden op wat de percepties van succes zijn voor de zelfstandige ondernemer in de detailhandel in de binnenstad van Groningen. En in hoeverre de vestigingsplaatskeuze hier volgens de ondernemer van invloed op is. Voor het zo volledig mogelijk kunnen beantwoorden van de hoofdvraag zullen de belangrijkste bevindingen toegelicht worden. Zoals eerder genoemd zijn op basis van de literatuur verwachtingen opgesteld. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat de meeste verwachtingen bevestigd zijn. Per onderwerp zullen de uitkomsten van de verwachtingen besproken worden. In hoofdstuk 4.1 zal de betrouwbaarheid en algemeenheid van deze uitkomsten kritisch beoordeeld worden.

Binnen het thema ondernemerschap zijn verwachtingen opgesteld over de motieven en eventuele risico's van ondernemerschap. Ondernemerschap is in dit onderzoek gedefinieerd als het starten van een zelfstandige onderneming in de detailhandel met als doel een inkomen te verwerven. De respondenten hebben aangegeven dat zij zich bewust zijn van het nemen van risico's, maar dat zij vertrouwen op het slagen van hun concept. Daarnaast kan geconcludeerd worden dat de meeste respondenten risico's inperken door niet boven hun stand te gaan leven. De wens om onafhankelijk te zijn is als zeer belangrijk motief voor ondernemerschap ervaren. Zo heerst de gedachte dat onafhankelijkheid leidt tot een hogere mate van werkplezier. Een duidelijke aanleiding voor de wens om onafhankelijk te zijn is niet gevonden. De verwachting dat het aangaan van een uitdaging een motief voor ondernemerschap kan betreffen is deels bevestigd voor de respondenten. De uitdaging om hogere inkomsten te genereren is volgens de respondenten niet van belang. Wel ervaren zij het als een uitdaging om zelfstandig een inkomen te kunnen verwerven en het concept te laten slagen. Het uit noodzaak gaan ondernemen door werkloosheid en het ontbreken van baankansen is niet gevonden. De verwachting dat het uit noodzaak gaan ondernemen een zwakke pushfactor voor ondernemerschap betreft kan niet bevestigd worden. De belangrijkste motieven voor ondernemerschap zijn volgens de respondenten de wens om onafhankelijk te zijn en het aangaan van een uitdaging om met een eigen bedacht concept een inkomen te kunnen verwerven.

Binnen het thema succes van ondernemerschap zijn verwachtingen opgesteld over de verschillende perspectieven van succes. Tijdens de analyse zijn ambitieuze van niet-ambitieuze ondernemers onderscheiden. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de respondenten, volgens de gehanteerde definitie van ambitieuze ondernemers, vooral als niet-ambitieuze beschouwd kunnen worden. Vasthoudend aan de definitie van Stam et al. (2012), kunnen 3 respondenten als ambitieus beschouwd worden. Ambitieuze ondernemers zijn vooral gericht op het creëren van zoveel mogelijk waarde en hebben plannen om te groeien in personeel en/of het aantal vestigingen uit te breiden. De overige, en grootste deel van de, respondenten kunnen als niet-ambitieuze beschouwd worden. Zij associëren het dusdanig groeien van hun onderneming met een toenemende complexiteit. Niet-ambitieuze ondernemers hebben vooral als doel om zelfvoorzienend te kunnen zijn en blijven. Ook het meer, of weer, ervaren van werkplezier is beschouwd als een belangrijk doel. Het behalen van deze laatstgenoemde doelen is voor niet-ambitieuze ondernemers de belangrijkste perceptie van succes.

Binnen het thema bedrijfslocatie zijn verwachtingen opgesteld over de vestigingsplaatskeuze van de ondernemers. 11 van de 13 respondenten zijn sinds de oprichting van hun onderneming niet meer van locatie veranderd. In het vestigingsplaatskeuzeprocess van de respondenten zijn deels overeenkomsten gevonden met klassieke en neoklassieke locatie theorieën. Het drukken van de kosten door een lage huurprijs en het kiezen van een locatie met een goede bereikbaarheid zijn een van die overeenkomsten. Echter kan gesteld worden dat de vestigingsplaatskeuze gebaseerd werd op een subjectieve interpretatie van de werkelijkheid. De cognitie van de ruimte is bepalend geweest voor de vestigingsplaatskeuze. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de respondenten hun vestigingsplaats kiezen binnen de grenzen van hun inschattingmogelijkheden en gegeven aspiratieniveau. Tot slot kan geconcludeerd worden dat de respondenten, ongeacht de situatie, de eigen vestigingsplaatskeuze gerechtvaardigd hebben. Tevens is er bewijs gevonden voor het feit dat de respondenten hun vestigingsplaatskeuze vooral gebaseerd hebben op de nabijheid van hun woonadres. Daarnaast is uit de interviews naar voren gekomen dat de meeste respondenten relatief individueel ondernemen en samenwerkingen met andere ondernemers zelden aangaan. De ondernemers die dat wel doen, of hebben gedaan, ervaren wel gezamenlijke (leer)ervaringen en loyaliteit. Tot slot is uit de interviews naar voren gekomen dat de evolutionaire benadering van de vestigingsplaatskeuze deels aansluiting vindt bij de bevindingen. Zo is duidelijk geworden dat een concentratie van een divers winkelaanbod volgens de ondernemers voordelen kan bieden. Voordelen in de zin dat zij gezamenlijk voor een aantrekkelijke, diverse binnenstad zorgen waar consumenten op af komen. Tevens zijn er signalen van een adaptatieproces in de detailhandel gevonden. Omdat de respondenten overtuigd zijn van een, in hun ogen, uniek concept benutten zij ook de voordelen van die concentratie. Tot slot mag, met enige voorzichtigheid, worden aangenomen dat de bereikbaarheid, zichtbaarheid en de nabijheid van ongelijksoortige bedrijven in een binnenstad van invloed kunnen zijn op het succes van een onderneming.

Hoofdvraag: Wat is de perceptie van succes voor de zelfstandige ondernemer in de detailhandel in de binnenstad van Groningen en in hoeverre is vestigingsplaatskeuze hier volgens de ondernemer van invloed op?

Het antwoord op de hoofdvraag is tweedelig. De perceptie van succes voor de zelfstandige ondernemer in de binnenstad van Groningen wordt bepaald door het al dan niet halen van de gestelde doelen. De gestelde doelen zijn gebaseerd op de ambities van de ondernemers. De vestigingsplaatskeuze wordt wederom bepaald door de gestelde doelen. Echter is de cognitie van de ruimte en het gegeven aspiratieniveau van de ondernemer van doorslaggevend belang bij het bepalen de vestigingsplaats. De invloed van de vestigingsplaatskeuze op de perceptie van succes is voor de zelfstandige ondernemer in de detailhandel in de binnenstad van Groningen klein betroffen. Vestigingsplaatskeuze en de perceptie van succes zijn in dit onderzoek niet direct aan elkaar verbonden gevonden. Dit enerzijds omdat in dit onderzoek de niet-ambitieuze ondernemers meer vertegenwoordigd zijn dan de ambitieuze ondernemers. Anderzijds omdat het onderzoek een momentopname betreft en de meeste ondernemers, ongeacht het werkelijke effect van locatie op succes, hun eigen vestigingsplaatskeuze rechtvaardigen.

4.1 Beperkingen en aanbevelingen

De beperkingen van dit onderzoek kunnen belicht worden vanuit meerdere perspectieven. Hier zullen vooral de beperkingen genoemd worden die van belang worden geacht bij de betrouwbaarheid en algemeenheid van dit onderzoek.

De generaliseerbaarheid wordt hier gedefinieerd als de graad waarin de onderzoeksresultaten en conclusies van dit onderzoek ook opgaan voor personen, situaties, organisaties, gevallen en verschijnselen die in dit onderzoek niet onderzocht zijn. Betreffende de externe validiteit heeft de uitkomst van het onderzoek een lage generaliseerbaarheid omdat de onderzoekspopulatie zowel klein als specifiek betreft. Klein omdat er maar 13 interviews zijn gehouden, terwijl er honderdduizenden zelfstandige ondernemers actief zijn binnen de detailhandel in Nederland. Specifiek omdat het enkel om zelfstandige ondernemers gaat die gevestigd zijn in, of direct gelegen aan, de binnenstad van Groningen. Om deze reden worden er ook geen conclusies getrokken op basis van de gehele populatie van zelfstandige ondernemers die actief zijn in de detailhandel. Het gebruiken van een representatieve onderzoekspopulatie is een eis om harde conclusies te kunnen trekken. Echter is bij de respondentenbenadering geen, tot weinig, rekening gehouden met het creëren van representatieve onderzoekspopulatie. Op de man-vrouw verhouding en de gemiddelde leeftijd na, zijn er geen landelijke cijfers beschikbaar over de, in dit onderzoek gebruikte, specifiekere kenmerken van de onderzoekspopulatie. De onderwerpen die onderzocht zijn in dit onderzoek betreffen onderwerpen die nauwelijks in relatie tot elkaar onderzocht zijn. Daarbij is het onduidelijk van de gehele populatie te weten wie ambitieus is en welke percepties van succes verhoudingsgewijs het meeste voorkomen. Al deze factoren leiden ertoe dat het, zonder deze informatie te hebben, niet te bepalen is wat een representatieve onderzoekspopulatie zou zijn. Anderzijds is het zo het binnen de gegeven tijd al lastig genoeg is gebleken om voldoende respondenten te kunnen werven. De respondenten die zijn geworven kunnen vervolgens wel als een scheve representatie van de populatie worden beschouwen omdat zij allemaal wilden meewerken in dit onderzoek. Op basis van afwijzingen van benaderde potentiële respondenten is naar voren gekomen dat de populatie ook bestaat uit ondernemers die hier niet aan mee willen werken. Zo kan bijvoorbeeld niet uitgesloten worden dat enkele ambitieuze ondernemers, waar van hypothetisch verwacht kan worden dat zij hun tijd gebruiken om zoveel mogelijk waarde te creëren, hierdoor niet ondervraagd zijn. Dit heeft er mede toe geleid dat de onderzoekspopulatie scheef betreft en harde conclusies op basis van de gehele populatie onmogelijk zijn. Tevens betreft het onderzoek, inclusief de uitgevoerde interviews, een momentopname betreft. Dit betekent dat er geen veranderingen in de tijd zijn waargenomen en er op dat vlak geen referentiekader is. Verder moet benadrukt worden dat dit onderzoek is uitgevoerd door één persoon. Een subjectieve interpretatie van de resultaten is dan immer het geval. Tevens is het onduidelijk of alle respondenten waarheidsgetrouw geantwoord hebben op de vragen. De gegeven antwoorden kunnen dan anders zijn dan de werkelijke meningen of gedachtegang.

De aanbevelingen voor verder onderzoek worden bepaald door de conclusies en beperkingen van dit onderzoek. De belangrijkste beperking van dit onderzoek is dat alleen conclusies kunnen worden getrokken op basis van de gebruikte onderzoekspopulatie. Verder onderzoek zou zich daarom kunnen

richten op andere, of grotere, delen van de populatie. Tevens zou er meer kwalitatief onderzoek verricht kunnen worden naar de percepties van succes. Dit vooral omdat gebleken is dat de percepties van succes bepaald worden door het al dan niet halen van gestelde doelen. Omdat die gestelde doelen per individu verschillen is het lastig dit op grote schaal te onderzoeken. Toch kan er aan de hand van de belangrijkste bevindingen een vragenlijst worden opgesteld om dit kwantitatief, en op grote schaal, te onderzoeken. Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek zouden daarom het beste gericht kunnen worden op de gaten en onzekerheden van dit onderzoek. Zo zou het interessant kunnen zijn om dit onderzoek, inclusief de onderzoekspopulatie, over bijvoorbeeld 5 jaar te herhalen. Zo kunnen er 2 momentopnames vergeleken worden waarin dit onderzoek als referentiekader gebruikt kan worden. Dit met als voornaamste doel om het effect van locatie op succes beter en betrouwbaarder te onderzoeken.

4.2 Reflectie

De reflectie van dit onderzoek wil ik graag opdelen in drie componenten. Allereerst zal gereflecteerd worden op het literatuuronderzoek. Vervolgens zullen reflecties op de gehanteerde onderzoeksmethodologie en de onderzoeksuitkomsten behandeld worden.

Als reflectie op het literatuuronderzoek kan gesteld worden dat de theorie bruikbaar is bevonden voor het onderzoek. Zo zijn de literatuur over ondernemerschap en de percepties van succes nuttig gebleken om het onderzoek af te bakenen en bood het houvast voor de uitvoering van de interviews. Tevens hebben de verschillende locatie theorieën geholpen bij het interpreteren van de uitspraken van de respondenten, en konden hierdoor ook verwachtingen beantwoord worden. Concluderend kan gesteld worden dat zowel de kwantiteit als de kwaliteit van het literatuuronderzoek voldoende is ervaren voor het uitvoeren van het empirische onderzoek.

Als reflectie op de gehanteerde onderzoeksmethodologie kan gesteld worden dat de methode van dataverzameling effectief is gebleken om de deelvragen te beantwoorden. Het volledig kunnen beantwoorden van de hoofdvraag eist achteraf gezien een andere methodologische aanpak. Zo is er geen harde conclusie tot stand gekomen op de vraag of, en in welke mate, locatie van invloed is op succes. Een oplossing daarvoor zou zijn om dit onderzoek te baseren op verschillende momentopnames. Kanttekening hierbij is echter dat die momentopnames in het gunstigste geval jaren van elkaar verwijderd zou moeten zijn, wat in het tijdsframe van dit onderzoek niet mogelijk was. Betreffende de onderzoekspopulatie lijkt het, afgezien van de relatief kleine hoeveelheid, redelijk representatief te zijn. Representatief voor een populatie van kleine zelfstandige ondernemers actief binnen de detailhandel in binnensteden in Nederland. De respondentenbenadering is achteraf het meest effectief gebleken bij het mailen.

Als reflectie op de onderzoeksuitkomsten kan gesteld worden dat zij tot voldoende inzichten hebben geleid om tot relevante aanbevelingen te komen. Wel moet geconcludeerd worden dat niet alle verwachtingen hebben geresulteerd in harde conclusies. Zo zijn er ook geen significant verrassende resultaten gevonden. Daarentegen zijn er wel veel verwachtingen, die op basis van het literatuuronderzoek zijn gevormd, bevestigd. Dat geeft aan dat het literatuuronderzoek goed aansluit op

de onderzoeksmethodologie en de uiteindelijke onderzoeksuitkomsten. Al met al kan met tevredenheid worden teruggekeken op het onderzoeksproces en de leerervaringen die ik heb opgedaan.

5 Literatuurlijst

- Atzema, O. A. L. C., Lambooy, J. G., Van Rietbergen, T., & Wever, E. (2002). *Ruimtelijke Economische Dynamiek: Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Uitgeverij Coutinho BV, Bussum, 2002.
- Blanchflower & Oswald (1998) What makes an entrepreneur? *Journal of labor economics*, vol. 16(1), 26-60.
- Blanchflower, D. G. (2000). Self-employment in OECD countries. *Labour economics*, 7(5), 471-505.
- Bosma, N., & Schutjens, V. (2011). Understanding regional variation in entrepreneurial activity and entrepreneurial attitude in Europe. *The Annals of Regional Science*, 47(3), 711-742.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410-424.
- CBS (2015) Detailhandelsverkoop groeien weer, na vijf jaar krimp. Online beschikbaar via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/handel-horeca/publicaties/artikelen/archief/2015/detailhandelsverkoop-groeien-weer-na-vijf-jaar-krimp.htm>
- Clarke, I., Horita, M., & MacKanness, W. (2000). The spatial knowledge of retail decision makers: capturing and interpreting group insight using a composite cognitive map. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(3), 265-285.
- Cowling, M., & Taylor, M. (2001). Entrepreneurial women and men: two different species?. *Small Business Economics*, 16(3), 167-175.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- Gemeente Groningen (2015) Gemeentebegroting 2015. Online beschikbaar via: <http://gemeente.groningen.nl/financien/GemeentebegrotingGroningen2015.pdf>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 481-510.
- Hartog, C., Hessels, J., van Stel, A., & de Jong, J. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor 2009 The Netherlands. Entrepreneurship on the rise*. Online beschikbaar via:

http://new.gemconsortium.org/assets/uploads/1328009555GEM_Netherlands_2009_Report.pdf

Hébert, R. F., & Link, A. N. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1(1), 39-49.

Hendrikse, G., & Schreuder, H. (1987). Economische organisatietheorieën. *Economisch-Statistische Berichten (ESB)*, 810-815.

Hessels, S. J. A., Suddle, K., & Mooibroek, M. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor 2007 The Netherlands*. EIM. Online beschikbaar via: <http://www.ondernemerschap.nl/pdf-ez/A200805.pdf>

Kamer van Koophandel. (2014) Jaaroverzicht Ondernemend Nederland; Bedrijfsleven 2014. Online beschikbaar via: http://www.kvk.nl/download/Bedrijvenoverzicht%202014_tcm109-401000.pdf

Kitchin, R. M. (1994). Cognitive maps: What are they and why study them?. *Journal of environmental psychology*, 14(1), 1-19.

Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5), 411-432.

Lazear, E.P. (2005) Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, 23, 649-680.

Leone, R. A., & Struyk, R. (1976). The incubator hypothesis: evidence from five SMSAs. *Urban Studies*, 13(3), 325-331.

Longhurst, R. (2003). Semi-structured interviews and focus groups. *Key methods in geography*, 117-132.

Matthews, M. H. (1980). The mental maps of children: images of Coventry's city centre. *Geography*, 169-179.

Meester, W. J., & Pellenbarg, P. H. The mental map of Dutch entrepreneurs. Paper for the 44th European Congress of the Regional Science Association. Porto, 2004.

Nooteboom, B. (1994). Innovation and diffusion in small firms: theory and evidence. *Small Business Economics*, 6(5), 327-347.

Bosma, N., Van Praag, M., & De Wit, G. (2000). Determinants of successful entrepreneurship. \ Research paper EIM, 2000.

van Praag, M., & Thurik, R. (2012). Canon: ondernemerschap. Online beschikbaar via:
http://ace.uva.nl/binaries/content/assets/subsites/amsterdam-center-for-entrepreneurship/map-1/12418_broch_ace_e-update-ondernemerschap_4.pdf

Reijonen, H., & Komppula, R. (2007). Perception of success and its effect on small firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(4), 689-701.

Schutjens, V. A., & Wever, E. (2000). Determinants of new firm success*. *Papers in Regional Science*, 79(2), 135-159.

Stam, E. (2009). Entrepreneurship, evolution and geography. *The handbook of evolutionary economic geography*, 139-161.

Stam, E. (2012) *Ambitious entrepreneurship: a review of the academic literature and new directions for public policy*. Advisory Council for Science and Technology Policy, AWT, 2012.

Taylor, M. (1996). Industrialisation, enterprise power, and environmental change: an exploration of concepts. *Environment and Planning A*, 28(6), 1035-1051.

Valentine, G. (2005). Tell me about...: using interviews as a research methodology. *Methods in human geography*, 2, 27-54.

Walker, E., & Brown, A. (2004). What success factors are important to small business owners?. *International Small Business Journal*, 22(6), 577-594.

6 Bijlagen

Bijlage 1: Themalijst interviews

Themalijst

- Achtergrond
 - o Geslacht
 - o Leeftijd
 - o Educatie
 - o Werkervaring
 - o Spin-off
 - o Ondernemers in omgeving (eigen netwerk)
- Ondernemerschap
 - o Waarom ondernemen?
 - Noodzaak
 - Onafhankelijkheid
 - Ambitie
 - o Gestelde doelen
 - Inkomen
 - Werkplezier
- Product
 - o Wat?
 - o Concurrentie
 - o Differentiatie (product/prijs)
 - o Service
 - o Social media
 - o Klantenbinding / doelgroep gerichtheid
 - o Store image / emotie
 - o Evenementen
- Samenwerking
 - o Ondernemers(verenigingen) / Beleidsbepalers
- Locatie
 - o Waarom hier
 - o Clustering
 - o Bereikbaarheid
 - o Ideale locatie
 - o Relocatie
- Succes
 - o Winst / Groei

- Personeel
 - Werkplezier
- Toekomst?
 - Kansen
 - Concurrentiedruk ketens

Uitgeschreven vragen die, bij voorkeur op deze manier, aan iedere respondent gesteld worden.

Ondernemerschap:

- Motief van ondernemerschap:
 - Wat is voor u de belangrijkste reden geweest om te gaan ondernemen?
- Onafhankelijkheid:
 - Hoe belangrijk vindt u het om onafhankelijk te zijn?
- Ambitie/doelen:
 - Wat zijn de doelen die u heeft gesteld?

Bedrijfslocatie:

- Waarom hier:
 - Waarom heeft u voor deze locatie gekozen?
- Ideale locatie:
 - Wat zou voor u de ideale locatie zijn voor uw onderneming?
- Relocatie:
 - Zou u ooit overwogen te verhuizen naar een andere locatie?

Succes van ondernemerschap

- Wanneer vindt u zichzelf succesvol?