



Aanvraagformulier

Promotiebeurs voor leraren 2017 – 1ste ronde

Het ingevulde aanvraagformulier met de verklaring van de werkgever moet via het elektronisch aanvraagstelsel ISAAC bij NWO ingediend worden. Zorg er voor dat het ingevulde formulier en de bijlage worden toegevoegd in PDF-formaat.

Lees de brochure Promotiebeurs voor leraren zorgvuldig voordat u dit formulier instuurt.

De uiterste indiendatum voor het indienen van aanvragen is **24 januari 2017** om 14:00 uur. De datum waarop u het aanvraagformulier indient via ISAAC is de geldende indiendatum.

Let op: indien u heeft meegedaan aan de najaarsronde 2016 kunt u niet meedoen met deze ronde.

Algemene informatie

Hoofdaanvrager

Titel(s)	Master of Marketing (MM)
Voornaam	Daphne
Voorletters	D
Achternaam	Hagen <input type="checkbox"/> M <input checked="" type="checkbox"/> V
Correspondentieadres (waarop u gedurende de beoordelingsprocedure bereikbaar bent)	Hof van Versailles 24 1064 NZ Amsterdam
Telefoonnummer	0647050092
E-mail	d.hagen@hva.nl
Naam en adres van de school	Hogeschool van Amsterdam, Faculteit Business & Economie Lectoraat Digital Commerce Wibautstraat 3b 1091 GH Amsterdam

Titel onderzoeksplan

The impact of collective digital marketing activities on the attractiveness of town centres.

Samenvatting

Samenvatting van het onderzoek

Gebruik maximaal 100 woorden. Deze samenvatting is bestemd voor de wetenschapsbrede beoordelingscommissie. N.B. U kunt deze samenvatting (in het Nederlands of Engels) tevens gebruiken voor de documentatie in ISAAC.

The growing share of online shopping in the retail sector contributes to the hard times town centres are currently facing. However, this new era of retailing also brings opportunities to retailers and other town centre stakeholders that pull together in coordinated, town centre area-based initiatives called Town Centre Partnerships (TCPs). This PhD examines which factors influence TCP adoption of digital marketing activities and which factors influence consumer engagement with these TCP activities, and to what extent digital marketing adoption by TCPs and the level of consumer engagement with these TCP activities influence town centre attractiveness to consumers and to retailers.

Lekensamenvatting van het onderzoek

Gebruik maximaal 50 woorden en beschrijf het onderzoek in termen die begrijpelijk zijn voor iemand die niet in het betreffende vakgebied werkzaam is. Deze samenvatting wordt bij eventuele toekenning van de beurs gebruikt voor de NWO-website.

Online shopping poses a threat to traditional retailers and the livelihood of town centres. But, digital technologies also offer opportunities. This study investigates how town centre stakeholders that pull together in a Town Centre Partnership can use collective digital marketing activities to increase town centre attractiveness to consumers and retailers.

Trefwoorden

Gebruik maximaal 5 trefwoorden

Town Centre Partnership, digital marketing activities, town centre attractiveness, consumer shopping behaviour, retail performance

Onderzoeksvoorstel

Beschrijf in maximaal 3000 woorden (*inclusief alle onderdelen van het onderzoeksvoorstel, tekst in illustraties, eventuele voetnoten en de literatuurreferenties*). **N.B.** indien het maximum aantal woorden wordt overschreden, kan besloten worden de aanvraag als niet-ontvankelijk te beschouwen.

De brochure Promotiebeurs voor leraren beschrijft de hieronder genoemde criteria.

U kunt de copy paste optie gebruiken. Het voorstel kan niet afzonderlijk toegevoegd worden.

Inleiding en onderzoeksvragen

In recent years there has been a growing awareness among both academics and town centre stakeholders such as retailers, property owners, town centre managers and municipalities that collective actions are needed to keep town centres vital¹. As a result, town centre stakeholders increasingly seek cooperation in Town Centre Partnerships (TCPs)². TCPs are coordinated, town and city centre shopping area-based, multi-stakeholder initiatives. These partnerships aim to manage and market town centres, while harnessing the skills, experiences and resources of town centre stakeholders in the private, public and/or voluntary sectors³.

Currently 86% of Dutch TCPs make use of one or more digital marketing activities to manage and market town centres⁴. However, practice shows that many TCPs experience difficulties developing digital marketing activities that can enhance the attractiveness of the town centre⁵. Often this is due to limited TCP resources such as funding and marketing knowledge and limited capabilities for cooperation⁵. Furthermore, it has largely remained unclear which collective digital marketing activities to what extent add value to both consumers and retailers¹.

Town centres for a large part determine the attractiveness, vitality and liveability of towns and cities⁶. In the Netherlands, town centres hold 52% of all retail outlets⁷. Town centres need to attract consumer patronage in order to survive and prosper. The progressive rise of online retailing – which accounts for 8% of Dutch retail turnover⁸ – is a major contributing factor to the hard times town centres are currently facing⁶. This is exemplified by an average store vacancy rate of 9% in 2015⁷.

Digital technologies are not just a threat, but also provide TCPs with opportunities to increase the attractiveness of town centres to consumers and retailers through the use of collective digital marketing activities⁹. Digital marketing activities can be defined as all activities enabled by digital technologies that create, communicate, and deliver value to consumers as well as other town centre stakeholders¹⁰. Examples of TCP digital marketing activities targeting consumers are⁴: the provision of information via collective websites and apps, creating consumer interaction through collective social media channels, stimulating loyalty through digitally enabled town centre loyalty programs, stimulating footfall and sales through collective webshops or personalized, location based offers on consumers' mobile phones. Furthermore, digital collaboration platforms⁴ are an example of TCP digital marketing activities that aim to facilitate cooperation among town centre stakeholders.

Recently, attention in the literature for town centre vitality has been increasing¹. At the same time a vast amount of scientific research¹⁰ has been conducted on the opportunities of digital marketing activities for retail marketing. However, the focus of these studies has mainly been on individual retailers and brands. As such, scientific research regarding the impact of digital marketing activities by TCP's on town centre attractiveness has remained scarce¹.

Therefore the central question of this proposal is: what is the impact of TCP digital marketing activities on the attractiveness of town centres? The results will provide new insights into which factors influence TCP adoption of digital marketing activities and which factors influence consumer engagement with these TCP activities, and to what extent digital marketing adoption by TCPs and the level of consumer engagement with these TCP activities influence town centre attractiveness to consumers and to retailers.

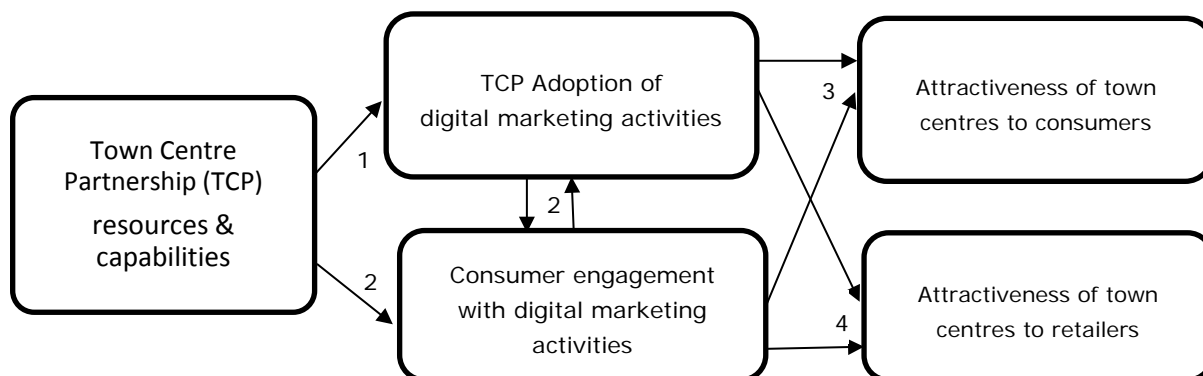


Figure 1: impact of TCP digital marketing activities on the attractiveness of town centres

1. TCP digital marketing activities - adoption by TCP

Our explorative research has shown that the extent to which TCPs adopt digital marketing activities varies⁴. For example, many TCPs (83%) have a website or a Facebook page (73%), but few apps (6%) or webshops (1%)⁴. Drawing on the *Resource Based Theory*, both TCP resources and capabilities¹¹ influence TCP digital marketing adoption. The adoption of social media for example requires less financial resources than the adoption of a webshop or an app because the latter often need to be developed by third parties. Furthermore the capability to cooperate is often limited in a TCP because retailers find themselves competing with each other for consumer patronage and spend¹² and risk other retailers freeriding on their efforts¹³. Academic research in retail marketing has mainly focussed on the adoption of digital marketing activities by individual retailers¹⁰ and not on inter-organisational stakeholder networks such as TCPs. Drawing on the Resource Based Theory this study therefore starts with the following research question: To what extent do TCP resources and capabilities influence the degree of adoption of digital marketing activities by TCPs?

2. TCP digital marketing activities - consumer engagement

Our explorative research has also shown that consumer engagement with collective digital marketing activities is often low⁴. For example, only 13 % of the Dutch consumers have visited social media sites of the shopping area they frequent most. Customer engagement is defined as "the intensity of an individual's participation in and connection with an organization's offering or organizational activities, which either the customer or the organization organizes"¹⁴. In this respect the frequency that consumers make use of and interact with TCP digital marketing activities can be seen as consumer engagement with these activities. This means that, for example, the number of visitors to a website, the number of followers on a social media site and the number of purchases in the town centre webshop can be seen as measures of engagement. Just like the number of likes, shares and comments regarding social media messages. According to the Communications Processing framework¹⁵ factors such as context (time, place), content and strategic goals (e.g. conveying information, inspiring action or creating loyalty) affect consumer engagement. Since the digital and social media revolution customer engagement has generally received lavish scholarly attention¹⁶. However, to our knowledge, little is known about the factors influencing consumer engagement with area-based collective digital marketing activities, such as those of TCPs. This leads to the second research question: Which content, context and strategic factors influence the level of consumer engagement with different types of digital marketing activities of TCPs?

3. Town centre attractiveness to consumers

Both shopping task, consumer preferences and experiences of consumers affect the evaluated attractiveness, and subsequently patronage behaviour at town centres within the choice set of consumers¹⁷. Town centre attractiveness to consumer can therefore be operationalised by the dimensions¹⁸: (1) consumer satisfaction, (2) retention

proneness as in desire to stay and (3) patronage intention as in revisit intentions to the town centre. Academic research concerning town centre attractiveness is abundant and has provided insights into the ways that town centre attributes¹⁸ and customer interactions with the town centre¹⁹ affect town centre attractiveness to consumers. However, previous research has predominantly focussed on the physical town centre experience. We intend to build on this research by extending it to also include the digital marketing component. This leads to the third research question: To what extent does the adoption of digital marketing activities by TCPs and the level of consumer engagement with these activities influence consumer satisfaction, retention proneness and patronage intention in relation to town centres?

4. Town centre attractiveness to retailers

For retailers town centres produce benefits, such as shared infrastructure and the overall stream of consumers that they themselves did not necessarily generate, resulting from the location of other retailers nearby¹². Town centre attractiveness to retailers can be operationalised by the performance indicators market share and profitability²⁰. Previous research indicated that cooperation between town centre retailers in the area of operational and marketing matters can enhance retailer performance¹². This research however has either focussed cooperation in general¹², or on the marketing of the physical attributes of the town centre¹⁸. Thus, it has largely remained unclear which digital marketing activities to what extent affect retailer performance¹. This research gap will be addressed in the final research question: To what extent does the adoption of digital marketing activities by TCPs and the level of consumer engagement with these activities influence market share and profitability of town centre retailers?

Wetenschappelijk belang van het onderzoek (positionering/inbedding in wetenschappelijke theorie)

There is abundant scientific interest in the Digital Economy and how it supplants, transforms and interacts with traditional economies²¹. These processes are investigated across disciplines, not least in geography and marketing. Thus far research has mainly focussed on the negative effects of digitalization on retail in urban shopping areas²², leaving the positive significance of collective digital marketing still an unexplored field of research. Exceptions can be found in the city marketing literature²³, but this research stream focusses on the effort of one organisation to improve the attractiveness of towns and cities in relation to tourism and therefore does not provide sufficient insights for the problems faced by TCPs. In particular, the study will build on the existing body of Resource Based Theory¹¹ and expands on this theory in order to represent the complex dynamics of the collaborative use of resources between organisations that are linked geographically, but not necessarily digitally.

Methode/Plan van aanpak

This research consists of 4 studies (see figure 1). Each study will result in an academic and a professional publication. The research will make use of an existing database that I helped create in 2016 as part of the SIA/RAAK-funded *Collectief Online* research project. This database includes an inventory of 738 TCPs in the 350 largest Dutch town centres, their digital marketing activities and a content analysis²⁴ of their websites.

Study 1: TCP digital marketing activities - adoption by TCP

Study 1 investigates the relationship between the independent variables TCP resources and capabilities and the dependent variables regarding TCP digital marketing activity adoption. The adoption of the following TCP digital marketing activities will be measured: websites, apps, social media channels, digitally enabled loyalty programs, personalized location based offers consumers' mobile phones, webshops and digital collaboration platforms. The independent variables will be collected through an online survey among the formal representatives of the 738 TCPs identified in the *Collectief Online* project. The survey questions will be formulated based on the existing literature and findings from interviews with 46 TCP stakeholders, partly undertaken by me. When appropriate we adopt existing multi-item scales. The data will be analysed using multivariate statistical methods, including linear and binominal logistic regression.

Study 2: TCP digital marketing activities - consumer engagement

Study 2 investigates the relationship between the context, content and strategic goals of TCP digital marketing activities as the independent variables, and consumer engagement with the same TCP digital marketing activities used in study 1- expressed in the number of visitors, followers, purchases, likes, shares and comments regarding social media messages - as the dependent variables. Data with regard to the digital marketing activities of the 738 identified TCPs will be collected via online tools such as Coosto, webscraping programs, Google Analytics and SimilarWeb. The data will be analysed using multivariate statistical methods, including linear and binominal logistic regression.

Study 3: Town centre attractiveness to consumers

Study 3 investigates the relationship between the independent variables (1) TCP digital marketing activity adoption and (2) consumer engagement with TCP digital marketing activities, and the latent variable town centre attractiveness to consumers. The latent variable town centre attractiveness to consumers is measured by the variables satisfaction, retention proneness and patronage intention. Data will be collected via an online consumer survey that aims to collect the views and behaviours of consumers within the 350 biggest Dutch town centres. The survey questions will be based on literature review and findings from interviews with 40 consumers undertaken during the Collectief Online project. When appropriate we adopt existing multi-item scales. The data will be analysed using structural equation modelling (SEM) because this allows to distinguish between indirect and direct relationships between variables and to analyse relationships between the latent variable as inferred from the measured variables²⁵. To clarify findings from the quantitative research follow-up in-depth interviews will be conducted with consumers in town centres selected on high consumer engagement with the TCP digital marketing activities

Study 4: Town centre attractiveness to retailers

Study 4 investigates the relationship between the independent variables (1) TCP digital marketing activity adoption and (2) consumer engagement with TCP digital marketing activities, and the latent variable town centre attractiveness to retailers. The latent variable town centre attractiveness to retailers is measured by the variables market share and profitability. Study 4 therefore involves an online survey targeting the managers of stores in the 350 biggest Dutch town centres. The survey questions will be based on literature review and findings from interviews with 46 TCP stakeholders, partly undertaken by me. When appropriate we adopt existing multi-item scales. For the same reason as mentioned at study 3 SEM will be used to analyse the data. Follow-up in-depth interviews will be conducted with retailers in the same town centres as selected for study 3.

Werkplan

Jaar	Werkplan (2018-2022) (uitgaande van 5 jaar financiering, met 1 jaar uitloop zonder financiering) <i>Geef voor elk jaar aan welke activiteiten u gepland heeft</i>
2018	Literature review Training in content analysis, web mining, multivariate analysis and structural equation modelling Study 1: survey among TCP representatives Conference contribution
2019	Professional/popular publication 1 Study 2: content analysis and analysis of statistics digital marketing activities Conference contribution Submission of article 1 to <i>European Journal of Marketing</i> Professional/popular publication 2
2020	Study 3: survey among consumers and in-depth interviews with consumers

	Submission of Professional/popular publication 3 Conference contribution Submission of article 2 to <i>International Journal of Research in Marketing</i>
2021	Study 4: survey among retailers and in-depth interviews with retailers Conference contribution Submission of Professional/popular publication 4 Submission of article 3 to <i>Cities</i>
2022	Conference contribution Submission of article 4 to <i>Industrial Marketing Management</i> Finalizing and defending dissertation

Kader van het onderzoek: potentie tot bijdrage aan de wetenschap/wetenschappelijke kennis en maatschappij

This PhD project provides a better understanding into how TCPs can improve town centre attractiveness for both consumers and retailers. The project adds to the currently limited insights into the effects generated by TCP digital marketing activities¹. This PhD project has the potential to positively impact the vitality and liveability of our town centres. Therefore this PhD responds to calls from the Ministry of Economic Affairs and knowledge platform De Nieuwe Winkelstraat to future-proof Dutch town centres through, amongst others, the use of digital technology.

Opbrengsten van het onderzoek voor het onderwijs van de aanvrager/ de onderwijspraktijk in brede zin

This PhD project allows me to share my enthusiasm for both future proofing our city centres and research with students and colleagues by using the project to develop lessons, projects and thesis assignments. Furthermore, as a teacher of market research and SPSS this PhD project allows me to gain additional knowledge, skills and experience with both qualitative and quantitative, traditional and new digital research methods which I can share in the classroom and train-the-trainer sessions. The PhD project will involve students as research assistants, provide year 4 students with topics for their bachelor thesis and the datasets will be used in the year 2 research project to teach students more about both data analysis and digital retail marketing.

Literatuurreferenties

Geef een lijst van relevante literatuur of publicaties. Geef de volledige verwijzing: auteur, titel artikel, boek- of tijdschrifttitel, uitgever, publicatiejaar, paginanummers van het artikel.

1. Wrigley, N., & Lambiri, D. (2015). British High Streets: from Crisis to Recovery?. A Comprehensive Review of the Evidence. Southampton.
2. Coca-Stefaniak, A., & Carroll, S. (2015). Traditional or experiential places? Exploring research needs and practitioner challenges in the management of town centres beyond the economic crisis. *Journal of Urban Regeneration & Renewal*, 9(1), 35-42.
3. Institute of place management. (2016). What is place management? Retrieved January 10, 2016, from <http://www.placemanagement.org/>
4. Risselada, A., D. Hagen & J. Weltevreden (2016), De kracht van Collectieve marketing voor winkelgebieden. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam
5. Weltevreden, J. W. J., & Boels, D. H. H. (2012). Hoe winkelgebieden de mogelijkheden van internet en social media benutten. *Real Estate Research Quarterly*, 1.
6. Retailagenda (2015). <https://rijksoverheid/documenten/publicaties/2015/03/17retailagenda>
7. Locatus (2015). *Retailverkenner*. Woerden: Locatus.
8. Centre for retail research. (2016). Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016, Retrieved January 10, 2016, from <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>

9. Grimsey, B., Turner-Mitchell, P., Shellard, C., Pascoe, E., Baker, M., Vasili, S., & Sadek, J. (2013). The Grimsey review: An alternative future for the high street. 2013. www.vanishinghighstreet.com.
10. Kannan, P. K. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
11. Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California management review*, 33(3), 114-135.
12. Teller, C., Alexander, A., & Floh, A. (2016). The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores. *Industrial Marketing Management*, 52, 6-17.
13. Forsberg, H., Medway, D., & Warnaby, G. (1999). Town centre management by co-operation: evidence from Sweden. *Cities*, 16(5), 315-322.
14. Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan (2012), Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (Spring), 127-45.
15. Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
16. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
17. Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. *Journal of business research*, 35(3), 241-251.
18. Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25-45.
19. Stocchi, L., Hart, C., & Haji, I. (2016). Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, 1-26.
20. Vorhies, D., & Morgan, N. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
21. Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2016). Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, 1-25.
22. Singleton, A. D., Dolega, L., Riddlesden, D., & Longley, P. A. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, 69, 5-18.
23. Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.
24. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
25. Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modelling. *Family Science Review*, 11(354-373).

Overige relevante informatie

This PhD uses the datasets from the Collectief Online project, that I helped create as one of the main researchers. This PhD project therefore enables continuity of HvA research into the opportunities of digital marketing activities for TCP. During, and after this PhD project relevant findings will be published on the current website of the Collectief Online Project www.collectiefonline.com as well as on <http://platformdenieuwewinkelstraat.nl>.

Aantal woorden

Geef het totaal aantal woorden op dat u voor alle onderdelen van het onderzoeksvoorstel (vanaf de inleiding tot en met overige relevante informatie) heeft gebruikt (inclusief tekst in illustraties, voetnoten en literatuurreferenties). **N.B.** indien het maximum aantal woorden wordt overschreden, kan besloten worden de aanvraag als niet-ontvankelijk te beschouwen.

2993

Datamanagementparagraaf

(n.b. deze paragraaf telt niet mee voor het aantal woorden)

NWO wil bijdragen aan de ontwikkeling van goed datamanagement door van onderzoekers te vragen alle voor hergebruik relevante data duurzaam beschikbaar te stellen. In de datamanagementparagraaf wordt daarom gevraagd reeds voor aanvang van het onderzoek te bedenken hoe de verzamelde data geordend en gecategoriseerd moeten worden zodat zij vrij beschikbaar kunnen worden gesteld. Vaak zullen daarvoor immers al bij het tot stand komen van de data en de analyse daarvan maatregelen getroffen moeten worden.

NWO verstaat onder 'data' zowel verzamelde, onbewerkte data alsook geanalyseerde, gegenereerde data. Hierbij zijn alle verschijningsvormen denkbaar; digitaal en niet-digitaal (zoals samples, ingevulde vragenlijsten, geluidsopnames etc). Met de datamanagementparagraaf wil NWO vooral het bewustzijn over het belang van verantwoord datamanagement bevorderen. Daarom wordt de paragraaf niet meegenomen in de beslissing van een commissie om een aanvraag al of niet toe te kennen. NWO legt de paragraaf wel ter advies voor aan de commissie. Na honorering van een aanvraag dient de onderzoeker de paragraaf uit te werken tot een datamanagementplan. Aanvragers kunnen hierbij gebruik maken van hun advies.

Vragen NWO datamanagementparagraaf ten behoeve van aanvraagformulier:

1. Worden er data verzameld of gegenereerd die voor hergebruik geschikt zijn?

Ja: beantwoord dan vraag 2 t/m 4.

Yes, this research generates data that is suitable for reuse. The data will therefore be made available for researchers doing research on related topics. There are no ethical or property right issues that hinder the sharing of the data generated in the project. Personal data will be anonymized and commercial partners will be asked for permission for the data to be reused. Previous is in adherence to the Netherlands Code of Conduct for Academic Practice.

Nee: licht dan toe waarom het onderzoek niet leidt tot herbruikbare data, of tot data die niet kunnen worden opgeslagen of om andere redenen niet relevant zijn voor hergebruik.

2. Waar worden de data gedurende het onderzoek opgeslagen?

During the research the data will be stored in a specific section on the HvA network (V-drive) designated, and only accessible to, the research team that I am part of. The advantages created by this network location are the prevention of the risk of data loss (due to for instance a computer crash) because ICT Services regularly backups all files on the v-drive and can restore them if something should go amiss. From a safety and security standpoint this location is also the preferred choice because only the team of researchers that I am part of can access this part of the V-drive. The datasets will not be extremely large, therefore I will not be exceeding available storage space.

3. Hoe worden de data na afloop van het project voor de lange termijn opgeslagen en voor hergebruik beschikbaar gesteld voor derden? Voor wie zijn de data toegankelijk?

After completion of the research the collected data will be deposited in the national repository Easy, maintained by DANS (KNAW-NWO). The data will be made available to registered EASY users (Open Access for Registered Users).

4. Welke voorzieningen (ICT, (beveiligd) archief, koelkasten of juridische expertise) zijn naar verwachting nodig voor de opslag van data gedurende het onderzoek en na het onderzoek? Zijn deze beschikbaar?*

I have no specific needs for "voorzieningen" since the data sets I work with are not extremely large. I will be able to store the data on the HVA network in the environment that is shared share with the research team that I am part of, but which is otherwise enclosed (V-schijf).

1 Algemene informatie

2 Onderzoeksvoorstel

3 Budget

4 Curriculum vitae

5 Aanbeveling promotor

6 Verklaring/ondertekening

*Met ICT-voorzieningen voor dataopslag wordt bedoeld zaken als capaciteit voor dataopslag, bandbreedte voor datatransport en rekenkracht voor dataverwerking.

Zie voor informatie en een nadere toelichting:

<http://www.nwo.nl/beleid/open+science/datamanagementparagraaf>

Budget

Een begroting hoeft niet toegevoegd te worden. Voor de gehanteerde bedragen wordt verwezen naar de informatie in de brochure (hoofdstuk 3.2).

Duur van het project

N.B. De startdatum van de financiering wordt met NWO overeengekomen en ligt **na** het moment van toekennen. Houd u er rekening mee dat de beurs standaard voor 5 jaar geldt en dat de school u ook voor de gehele periode moet kunnen vervangen. Indien u binnen de 5 jaar promoveert dan stopt de beurs op het moment dat het proefschrift wordt verdedigd.

Geplande startdatum financiering	1 januari 2018
Geplande einddatum financiering	31 december 2022

Onderwijstype waarin u werkzaam bent

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Primair onderwijs | <input type="checkbox"/> | Beroepsonderwijs & educatie |
| <input type="checkbox"/> | Speciaal onderwijs | <input checked="" type="checkbox"/> | HBO |
| <input type="checkbox"/> | Voortgezet onderwijs | | |

Omschrijving huidige functie

Geef hier een korte omschrijving van uw huidige functie. Zie voor de voorwaarden m.b.t. wie kan aanvragen de Call for Proposals, paragraaf 3.1. Uw aanvraag kan niet-ontvankelijk worden verklaard indien uw functieomschrijving in strijd is met de indieningsvoorwaarden. NWO kan om extra toelichting vragen indien de aan NWO verstrekte informatie daartoe aanleiding geeft.

In ben werkzaam als docent-onderzoeker bij de HvA. Als docent geef ik les aan zowel studenten in jaar 2^e als in jaar 4 op het gebied van onderzoeksmethoden en technieken. Ook geef ik les op het gebied van marketing en communicatie. Verder ben ik actief als afstudeerbegeleider en examiner van afstudeerders. Als onderzoeker vorm ik samen met dr. Jesse Weltevreden (eerste dagelijks begeleider), lector Digital Commerce en dr. Anne Risselada het HvA projectteam Collectief Online. Beiden zijn als co-promotor betrokken bij mijn PhD project.

Omvang van het huidige contract op de school (in fte)

Hierbij moeten worden uitgegaan van het contract zoals geldend op moment van indiening.

0,8 fte

Omvang van de aangevraagde vrijstelling (in fte)

N.B. U dient voor de gehele periode de helft van het dienstverband aan te vragen (niet minder), met een maximum van 0,4 fte vrijstelling. U dient hierbij uit te gaan van het contract zoals geldend op moment van indiening.

0,4 fte

Investing eigen tijd (niet verplicht)

Indien u naast de aangevraagde vrijstelling ook structureel een deel van uw eigen tijd aan het proefschrift gaat besteden, wordt u gevraagd dit hieronder inzichtelijk te maken. Met deze informatie kan de beoordelingscommissie zich een beter beeld vormen van de haalbaarheid van het project.

- 1 Algemene informatie
- 2 Onderzoeksvoorstel
- 3 Budget
- 4 Curriculum vitae**
- 5 Aanbeveling promotor
- 6 Verklaring/ondertekening

Ik zal 0,2 fte eigen tijd in het project steken. Wanneer nodig en mogelijk zal ik schoolvakanties gebruiken om te werken aan het PhD project.

Curriculum vitae

Persoonlijke informatie

Titel(s)	Master of Marketing (MM)		
Voornaam	Daphne		
Achternaam	Hagen	<input type="checkbox"/> M	<input checked="" type="checkbox"/> V
Meisjesnaam	Hagen		
Geboorteplaats	Leidschendam		
Geboortedatum	13-04-1973		
Nationaliteit	Nederlands		

Master's diploma (universitaire master en/of wetenschappelijk doctoraal diploma)

Universiteit	Tilburg University		
Faculteit	TiasNimbias Business School		
Discipline	Marketing		
Stad/Land	Tilburg/Nederland		
Afstudeerdatum	14 december 2011		
Titel afstudeerscriptie	Let's go.....social!		
Cijfer voor MA scriptie	7,5		
Cijfergemiddelde MA	7,5		

Overige diploma's (HBO diploma of wetenschappelijke bachelor)

Universiteit/HBO-instelling	Christelijke Hogeschool Windesheim		
Faculteit	Economie & management		
Stad/Land	Zwolle/Nederland		
Afstudeerdatum	20 februari 1997		
Cijfer voor BA scriptie	6,0		
Cijfergemiddelde BA	6,3		

Andere (HBO of universitaire opleiding)

Activiteiten en publicaties

Academische activiteiten	Presentatie op wetenschappelijk symposium: Surban, Urban, Virtual, Leipzig, Germany (2014)
(denk aan reeds opgedane wetenschappelijke onderzoekservaring, het bijwonen van en/of presenteren op een wetenschappelijke congres)	<ul style="list-style-type: none">• Bijwonen van een wetenschappelijk congres: GOR2014, Cologne, Germany• Bijwonen van een wetenschappelijk congres: GOR2015, Cologne, Germany
Relevante eigen publicaties	<ul style="list-style-type: none">• Risselada, A., D. Hagen en J. Weltevreden (2016). De kracht van collectieve marketing voor winkelgebieden. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.• Expertgroep Future Retail City Centre (2016). <i>Future Retail City Center – What does the future city centre look like??</i> Shopping Tomorrow, februari 2016.

Andere relevante activiteiten

- Sinds 2014 betrokken bij het lectoraat Digital Commerce als onderzoeker. Huidig onderzoeksproject: Collectief Online
 - Mede verantwoordelijk voor het lesmateriaal project Marktonderzoek voor 2e jaars studenten bij de opleiding Commerciële Economie van de Hogeschool van Amsterdam
 - Lid van expertgroepen Future Retail City Centre en Shopping Promotion van het onderzoeksprogramma Shopping Tomorrow (www.shoppingtomorrow.nl)
 - Consultant binnen het HvA Centre for Market Insights (www.cmihva.nl)
 - Spreker op Future High Street Summit in Nottingham, United Kingdom (2016)
 - Spreker op Seminar De Kracht van Collectieve Marketing voor Winkelgebieden in Amsterdam, Nederland (2016)
 - Spreker op The Retail Conference in Nottingham, United Kingdom (2016)
 - Spreker op Digital High Street Conference in Nottingham, United Kingdom (2016)
 - Spreker op The Retail Conference in Nottingham, United Kingdom (2016)
 - Spreker op Congres Binnenstad van de Toekomst in Rotterdam, Nederland (2016)
-

Motivatie voor de aanvraag

Zie ook paragraaf 4.2 Call for Proposals. Gebruik maximaal 300 woorden

Na mijn HBO-opleiding heb ik mijn plek gevonden in functies op het snijvlak tussen marketing, ICT, verkoop en communicatie. Bij de ING kreeg ik de kans mijn executive master te behalen en raakte ik als marktonderzoeker en docent betrokken bij microfinancieringsprojecten. Hierdoor ontdekte ik mijn liefde voor doceren en onderzoek. Bovendien ontdekte ik dat ik het belangrijk vind om een maatschappelijke bijdrage te kunnen leveren. Om deze redenen ben ik naar het onderwijs overgestapt. De eerste jaren ben ik vol in de uitdaging van het lesgeven en het lesontwerpen gedoken. Na 2,5 jaar vond ik bij het lectoraat Digital Commerce een aanvullende uitdaging in het doen van onderzoek met betrekking tot de toekomstbestendigheid van binnenstedelijke winkelgebieden. Een prachtige match vanwege mijn liefde voor zowel onderzoek als winkelgebieden. Zowel de uitkomsten van het onderzoek, als de door mij tijdens het project aanvullend verworven onderzoeksvaardigheden, heb ik doorvertaald naar de onderwijspraktijk. Dit heb ik gedaan in de vorm van lessen, lesmaterialen, projectopdrachten en als afstudeerbegeleider. Dit heeft mijn werk bij de HvA extra leuk gemaakt. De combinatie van marketing en technologische ontwikkelingen loopt als een rode draad door mijn carrière. Winkelgebieden bepalen voor mij de aantrekkelijkheid van mijn omgeving. Het doen van promotieonderzoek naar de kansen die nieuwe technologieën bieden om de aantrekkelijkheid van winkelgebieden te verbeteren, mede met behulp van nieuwe onderzoekstools en

7 Algemene Informatie

8 Onderzoeksvoorstel

9 Budget

10 Curriculum vitae

11 Overige Informatie

12 Verklaring/onderteken
ing

technieken spreekt mij daarom ontzettend aan. Bovendien stelt dit promotieonderzoek mij in staat de studenten van de HVA kennis te laten maken met het doen van zowel praktijkgericht als academisch onderzoek. Tot slot geeft dit proefschrift mij de mogelijkheid om mezelf te blijven ontwikkelen, als docent en als onderzoeker. Als gepromoveerd docent kan ik bijvoorbeeld lesgeven binnen een HBO master. Dit promotietraject maakt dat ik nog langdurig en met veel plezier in het onderwijs hoop te blijven werken.

Verklaring van de promotor en copromotor/dagelijks begeleider

N.B. Indien de promotor niet de dagelijks begeleider is dient de verklaring mede opgesteld te worden en ondertekend te worden door de copromotor/dagelijks begeleider.

Gegevens van de beoogd promotor

Titel(s)	prof. dr.
Voornaam	Oedzge
Voorletters	O.A.L.C.
Achternaam	Atzema <input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> V
Correspondentie-adres	Heidelberglaan 2 Room 634 3584 CS UTRECHT
Telefoonnummer	+31 30 253 2519
Email	O.A.L.C.Atzema@uu.nl
Expertise (in steekwoorden)	Economic geography, urban planning, economic urban transitions

Instituut van de promotor

Opties zijn: EUR, RUG, RUN, TUD, TUE, OU, UL, UM, UT, UU, UVA, UvH, UvT, VU, WUR, PThU, TUA, TU of Naturalis.

Universiteit Utrecht

N.B. Indien de beoogd promotor niet de dagelijks begeleider is, graag hieronder de gegevens invullen van de dagelijks begeleider

Gegevens van de dagelijks begeleider

Titel(s)	dr.
Voornaam	Jesse
Achternaam	Weltevreden
Expertise (in steekwoorden)	digital marketing, retail, e-commerce

Instituut van de dagelijks begeleider

Opties zijn: EUR, RUG, RUN, TUD, TUE, OU, UL, UM, UT, UU, UVA, UvH, UvT, VU, WUR, PThU, TUA, TU of Naturalis.

Hogeschool van Amsterdam

Toelichting op verklaring beoogd promotor en copromotor/dagelijks begeleider

Om de commissie te ondersteunen bij de beoordeling van de aanvragen verzoeken wij de beoogd promotor en copromotor/dagelijks begeleider (indien de promotor niet de dagelijks begeleiding op zich neemt) om in te gaan op de aspecten die genoemd worden onder 1 t/m 6, en een duidelijke onderbouwing te geven. De commissie gebruikt de verklaring bij de beoordeling van zowel de kwaliteit van de kandidaat als de kwaliteit van het onderzoek.

Kwaliteit kandidaat

U wordt gevraagd realistisch te reflecteren op de kwaliteit van de kandidaat. Denkt u daarbij aan de vooropleiding t.o.v. het voorgestelde onderzoek: zijn er bijvoorbeeld nog specifieke cursussen nodig (bijv. op het gebied van onderzoeksmethodologie) gericht op het onderzoek (naast het reguliere aanbod van de Graduate School). In hoeverre beschikt de kandidaat over de benodigde academische vaardigheden. Hoe is de samenwerking tot nu toe verlopen tussen de kandidaat en het begeleidingsteam m.b.t. het opstellen van het voorstel?

Kwaliteit onderzoek

Daarnaast wordt u gevraagd te reflecteren op de kwaliteit van het onderzoek. Wat voegt het onderzoek bijvoorbeeld toe aan uw eigen onderzoeklijn? Hoe is het onderzoek ingebed in een wetenschappelijk discours: wat levert het op voor de wetenschap? Op welke wijze zal de kandidaat begeleid worden? In hoeverre acht u het onderzoek haalbaar, gelet op de achtergrond van de kandidaat en de onderzoeksopzet? Gelieve hierbij rekening te houden met het feit dat promovendi met een promotiebeurs voor leraren een andere begeleiding nodig hebben dan reguliere promovendi: zij hebben immers naast hun promotietraject een baan in het onderwijs, vaak voor twee of drie dagen in de week. Hierdoor kunnen zij minder flexibel hun tijd indelen en moet er rekening gehouden worden met de verplichtingen aan de school. In de praktijk betekent dit bijvoorbeeld dat een promovendus niet aan alle activiteiten van de Graduate School mee kan doen en dat afspraken met het begeleidingsteam strak ingepland moeten worden. Het plannen en organiseren gaat de meesten gelukkig goed af, maar ondersteuning vanuit zowel het begeleidingsteam als de school is hierbij van groot belang. Er wordt dan ook aangeraden om hier van tevoren goede afspraken over te maken zodat het promotietraject haalbaar blijft en voor alle partijen werkbaar is.

Voor meer informatie verwijzen wij u naar de Call for Proposals.

Onderstaande vragen kunnen door de promotor, door de co-promotor/dagelijkse begeleider, of in samenwerking tussen beiden ingevuld worden. Indien de promotor niet de dagelijkse begeleider is dienen zowel de promotor als de dagelijkse begeleider de aanvraag te ondertekenen.

1. Kwaliteit van de kandidaat voor promotie-onderzoek

(Denk aan: vooropleiding van de kandidaat t.o.v. het voorgestelde onderzoek, academische vaardigheden, motivatie van de kandidaat)

Daphne Hagen heeft een executive Master of Marketing diploma en is docent aan de Hogeschool van Amsterdam. Zij wil graag haar kennis over retail en internetmarketing in wetenschappelijke zin vergroten door middel van het schrijven van een proefschrift. Zij is nu docent op het gebied van marketing en op het gebied van methoden & technieken bij de HvA.

Daphne heeft zowel tijdens het schrijven van dit voorstel als tijdens haar werkzaamheden in het kader van onderzoeksproject Collectief Online een duidelijke affiniteit met zowel digitale marketing als de aantrekkelijkheid van winkelgebieden laten zien.

In de afgelopen periode hebben wij Daphne ervaren als een gedreven doorzetter en een gemotiveerde kandidaat die goed is ingevoerd in de te onderzoeken materie. Daarom is Daphne bijzonder geschikt om op het beschreven onderwerp te promoveren.

2. Samenwerking met de kandidaat

(Denk aan: hoe is de samenwerking tot stand gekomen, hoe zag de taakverdeling eruit tussen de kandidaat en het begeleidingsteam m.b.t. het opstellen van het voorstel?)

Daphne heeft zelf het initiatief genomen tot het schrijven van het voorliggende onderzoeksvoorstel. Zij werkte al samen met het begeleidingsteam in het kader van het onderzoeksproject Collectief Online. Onderhavig onderzoeksvoorstel is niettemin een op zichzelf staand project. De invloed van digitale marketing op de aantrekkelijkheid van binnenstedelijke winkelgebieden staat daarin centraal, terwijl in het project Collectief Online de nadruk ligt op de collectieve actie van belanghebbenden in winkelgebieden en de wijze waarop die collectieve actie effectief wordt georganiseerd.

Het voorstel is tot stand gekomen in nauwe samenspraak met het begeleidingsteam dat bestaat uit de beoogde promotor en drie copromotoren. Daphne heeft de beschikbare literatuur goed weten te integreren in het onderzoeksplan. Dit plan is wel doordacht en kan de toets der wetenschappelijke kritiek goed doorstaan. Daphne heeft aangetoond een standvastige kijk te hebben op hoe ze de vraagstelling wil onderzoeken, een houding die wij graag zie bij kandidaten. Leden van het begeleidingsteam hebben in verschillende besprekingsronden suggesties gedaan voor verbeteringen die zij zelf op hun relevantie heeft beoordeeld en al dan niet in het voorstel heeft verwerkt.

De samenwerking binnen het team was uitstekend. Er werd scherp gediscussieerd. Toch is Daphne erin geslaagd hoofd- en bijzaken van elkaar te scheiden. Dit heeft geresulteerd in een afgewogen en overzichtelijke onderzoeksopzet. De persoonlijke verhoudingen in het team zijn goed en er is meer dan voldoende vertrouwen dat er ook de komende jaren sprake zal zijn van een productieve samenwerking.

3. Potentiële bijdrage van het proefschrift aan de eigen onderzoekslijn en aan de wetenschap in het algemeen

De beoogde aanpak is doeltreffend in het licht van de doelen die worden nagestreefd. Het onderzoek draagt bij aan kennis de effecten van digitale marketing op de aantrekkelijkheid van winkelgebieden. Er is veel onderzoek over de negatieve effecten van digitalisering op de retail in stedelijke winkelgebieden, maar de positieve betekenis van collectieve digitale marketing voor de aantrekkelijkheid van binnenstedelijke winkelgebieden is nog een onontgonnen terrein van onderzoek. Daphne levert met haar onderzoek een wetenschappelijk bijdrage aan een relevant en actueel onderwerp waarvoor ook in de samenleving brede belangstelling bestaat.

De Universiteit Utrecht en de Hogeschool van Amsterdam werken al langer samen op het gebied van digital commerce en binnenstedelijke winkelgebieden. De lector Digital Commerce van de Hogeschool van Amsterdam dr. Jesse Weltevreden is één van de beoogde copromotoren. Hij is in 2006 gepromoveerd bij prof. Oedzge Atzema op een proefschrift over stedelijke centra in het internet tijdperk. Dr. Anne Risselada is de andere copromotor vanuit de Hogeschool van Amsterdam. Zij is in 2013 bij prof. Veronique Schutjens gepromoveerd aan de Universiteit Utrecht op een proefschrift over het locatiegedrag van entrepreneurs in stedelijke woonwijken. Dr. Bas Spierings, de derde copromotor, is senior onderzoeker bij de Universiteit Utrecht en is in 2006 gepromoveerd op de herontwikkeling van stedelijke consumptieruimten. Atzema, Spierings en Weltevreden hebben gezamenlijk in 2014 in het kader van het NWO SURF programma een voorstel ingediend over de evolutie van zogeheten 'hotspots' en 'coldspots' in binnensteden. Zij werden uitgenodigd voor de interviewronde, maar hun voorstel heeft het uiteindelijk niet gehaald.

Het onderhavige project past binnen de onderzoekslijn die deze samenwerkingsgroep van HvA en UU op het gebied van de effecten van e-commerce op stedelijke winkelgebieden al meer dan 10 jaar ontwikkelt. De expertise in het begeleidingsteam is groot genoeg om de wetenschappelijke kwaliteit van het promotieonderzoek te garanderen.

4. Haalbaarheid van het voorgestelde onderzoek (afronding binnen 6 jaar, waarvan de eerste 5 jaar worden gefinancierd)

(Denk aan de volgende criteria: doeltreffendheid aanpak, omvang onderzoek, ondersteuning bij het onderzoek door anderen, opvullen van methodische lacunes bij de kandidaat)

De omvang van het onderzoek is realistisch. Het onderzoek is haalbaar binnen de gestelde tijd. Het heeft een duidelijke structuur (zie figuur 1). De kern van het proefschrift bestaat uit artikelen over vier verschillende onderwerpen (de punten 1 t/m 4 in de figuur). Deze onderwerpen hangen inhoudelijk nauw samen. In de tijd zijn de vier onderzoeken cq. artikelen met een sequentie van een jaar geprogrammeerd. Dat betekent elk jaar een onderzoek. Dat maakt de onderzoeksopgave overzichtelijk en behapbaar. Uiteindelijk wordt het proefschrift afgerond door het schrijven van een uitgebreide inleiding en conclusie.

De dataverzameling is mede afhankelijk van de inzet van studenten en de medewerking van Town Centre Partnerships (TCP's). Dat houdt een risico in. Maar door de inzet van studenten te koppelen aan studieprestaties kan ook een borging van kwaliteit worden verkregen. Daphne is in de ideale positie om studenten te selecteren en te motiveren. Onder TCP's bestaat grote belangstelling voor dit onderwerp. Het lectoraat Digital Commerce van de Hogeschool van Amsterdam heeft een uitstekend netwerk onder TCP's. Kortom, de risico's zijn goed te overzien en beheersbaar.

De kandidaat heeft nog wel methodische lacunes die moeten worden opgevuld om alle in het onderzoek vereiste analyses te kunnen doen. Daphne zal bijvoorbeeld nog kennis moeten opdoen op het gebied van content analyse, web mining, multivariate analyse en structural equation modelling. Daphne zal door de UU en de HvA gefaciliteerd worden zich in deze onderwerpen te bekwamen. De noodzakelijke tools voor de online dataverzameling bij studie 2 zijn allen beschikbaar op de HVA.

5. Samenstelling begeleidingsteam/informatie over begeleiding

(Wie gaat de kandidaat begeleiden? Wordt de kandidaat ingebed in een bestaande onderzoeksgroep/onderzoeksschool? Vinden er regelmatig gesprekken plaats tussen de kandidaat en de begeleiding? Hoe verhoudt de expertise van het team zich tot de thematiek/methodiek van het voorgestelde onderzoek?)

Daphne wordt begeleid door de vier leden van het begeleidingsteam (twee begeleiders vanuit de Hogeschool van Amsterdam en twee begeleiders vanuit de Universiteit van Utrecht). Daphne zal worden ingebed in zowel het onderzoeksteam van lectoraat Digital Commerce van de Hogeschool van Amsterdam als van het onderzoeksprogramma 'Urban Futures' van het departement Sociale Geografie en Planologie van de Universiteit Utrecht. Daphne is al aangesloten bij het Promovendi netwerk van de Hogeschool van Amsterdam.

Het is de bedoeling dat het begeleidingsteam minstens een keer per maand voltallig bij elkaar komt. Daarnaast zal Daphne bilateraal worden begeleid door de afzonderlijke leden van het begeleidingsteam. Zij zullen haar wekelijks begeleiden. De inzet van de leden van het begeleidingsteam zal verschillen per onderzoeksproject. Bij elk project wordt de persoonlijke deskundigheid van leden van het begeleidingsteam zo goed mogelijk benut.

Minstens één van de beoogde vier artikelen zal Daphne alleen onder haar eigen naam publiceren, uiteraard wel onder begeleiding van de promotor en/of één van de copromotoren. De andere artikelen kunnen door middel van co-auteurschap worden geschreven. De artikelen zullen verschijnen in vooraanstaande internationale tijdschriften.

6. Opleidingsplan

(Denk aan: vormgeving opleiding/cursussen (evt. als aanvulling op het aanbod van de Graduate School), i.h.b. met het oog benodigde vaardigheden om het onderzoek uit te kunnen voeren; zijn er lacunes die opgevuld moeten worden en zo ja: hoe?)

Daphne heeft pas de cursussen Kwalitatieve Analyse en MAXQDA voor beginners gevolgd en is momenteel bezig met de cursus Advanced Academic Writing for PhD Researchers. Na de start van haar PhD project gaat Daphne gebruik maken van het PhD cursusaanbod de nationale onderzoeksschool (graduate school) Nethur: <https://nethur.nl/education>. Gedacht wordt aan de cursussen Urban and regional research, Research design en de Publishing workshop. Verder zal Daphne gespecialiseerde cursussen volgen op het gebied van content analyse, web mining, multivariate analyse en structural equation modelling.

Daphne zal jaarlijks relevante congressen bezoeken en zal via congresbijdragen feedback verzamelen ter voorbereiding op het schrijven van de artikelen.

Verklaring en ondertekening aanvraag

Heeft u voor dit onderzoek elders middelen aangevraagd of ontvangt u al extra financiering/onderzoekstijd (van uw school dan wel van een andere partij)?

Indien ja: gelieve informatie toe te voegen over deze middelen (omvang, periode, financier). Indien het financiering van onderzoekstijd betreft graag aangeven om hoeveel tijd het gaat en over welke periode. Houdt u er rekening mee dat uw aanvraag niet-ontvankelijk kan worden verklaard indien deze middelen in strijd zijn met de subsidievoorwaarden zoals beschreven in de brochure onder 3.2.

Nee

Ja, namelijk:

Heeft u voor al eerder publieke financiering ontvangen voor het doen van promotie-onderzoek (ongeacht het onderwerp)

Houdt u er rekening mee dat uw aanvraag niet-ontvankelijk kan worden verklaard indien deze middelen in strijd zijn met de subsidievoorwaarden zoals beschreven in de brochure onder 3.1.

Nee

Ja, namelijk:

Ethische aspecten

Zie voor nadere toelichting de call for proposals, 3.5.1.

	N.v.t.	Nog niet aangevraagd	Is aangevraagd	Ontvangen
Toestemming van de Medisch Ethische Toetsingscommissie (METC)	N.v.t.			
Toestemming van een Dier Experimenten Commissie (DEC)	N.v.t.			
Vergunning van de Wet Bevolkingsonderzoek (WBO)	N.v.t.			

Indien van toepassing dan dient u na honorering een kopie van de goedkeurende ethische verklaring en/of vergunning WBO te sturen naar NWO voordat uw project van start gaat.

Ondertekening

Voor de aanvrager:

(N.B. u dient alle selectievakjes aan te vinken)

- Met het indienen van dit formulier via ISAAC verklaar ik te voldoen aan de code Openheid Dierproeven en de code Biosecurity en hiernaar te handelen.
- Met het indienen van dit formulier via ISAAC verklaar ik dat ik dit formulier naar waarheid en volledig heb ingevuld.

Handtekening + datum: **23 januari 2017**



Voor de promotor:

- Ik ondersteun het onderzoeksplan zoals beschreven in de aanvraag en ben van mening dat dit promotieplan voldoende kans van slagen heeft om binnen vier tot maximaal zes jaar – en binnen de voorwaarden van het programma Promotiebeurs voor Leraren – uit te monden in een academisch proefschrift. Ik verklaar bereid te zijn om bij toekenning deze promotie te begeleiden.

Handtekening + datum: **23 januari 2017**



Voor de dagelijkse begeleider (indien de promotor niet de dagelijkse begeleiding op zich neemt):

- Ik ondersteun het onderzoeksplan zoals beschreven in de aanvraag en ben van mening dat dit promotieplan voldoende kans van slagen heeft om binnen vier tot maximaal zes jaar – en binnen de voorwaarden van het programma Promotiebeurs voor Leraren – uit te monden in een academisch proefschrift. Ik verklaar bereid te zijn om bij toekenning deze promotie te begeleiden.

Handtekening + datum: **23 januari 2017**



N.B.! Deze laatste pagina dient door aanvrager en promotor ondertekend te worden en gescand bij de aanvraag gevoegd te worden.