

Bachelor thesis Daan Verberk 23-6-2016 e aantrekkingskracht van middelgrote kernen

by Daan Verberk

FILE	K_S4644921_DE_AANTREKKINGSKRACHT_VAN_MIDDELGROTE_STADCENTRA.DOCX (2.12M)		
TIME SUBMITTED	23-JUN-2016 01:51PM	WORD COUNT	31724
SUBMISSION ID	685944222	CHARACTER COUNT	203406



*Een onderzoek naar de
aantrekkingskracht van middelgrote
stadscentra en de bezoekmotieven van
consumenten*

daan verberk

DE AANTREKKINGSKRACHT VAN MIDDELGROTE STADSCENTRA

DAAN VERBERK
Radboud Universiteit
Nijmegen
Bachelor Thesis Geografie
Planologie en Milieu
(GPM)
23-06-2016

Bachelor thesis

De aantrekkingskracht van middelgrote stadscentra

*Een onderzoek naar de aantrekkingskracht van middelgrote
stadscentra en de bezoekmotieven van consumenten*

Daan Verberk
(s4644921)

1 culteit der Management wetenschappen
Bachelor thesis Geografie, Planologie en Milieu (GPM)
Radboud Universiteit Nijmegen
Begeleider: Prof. Dr. Erwin van der Krabben
Aantal woorden: 27238

Nijmegen,
juni 2016

VOORWOORD

Voor u ligt de bachelor thesis “De aantrekkingskracht van middelgrote steden”. Deze bachelor thesis is geschreven ter afronding van mijn eerste jaar op de Radboud Universiteit in Nijmegen. Het afgelopen jaar heb ik in het kader van mijn pre-master geografie, planologie en milieu ontzettend veel bijgeleerd over het verrichten van een gedegen onderzoek. Het resultaat is dit onderzoek naar de verschillende bezoekmotieven van respondenten in middelgrote steden in Nederland. Leegstand en de kwaliteit van binnensteden is een onderwerp dat veel mensen raakt en ik vond het heel interessant om mij hier verder in te verdiepen.

76

In dit voorwoord wil ik iedereen bedanken die mij de afgelopen maanden heeft geholpen bij mijn onderzoek. Allereerst gaat mijn dank uit naar het Nijmeegse adviesbureau voor ruimtelijke ordening Droogh Trommelen en & partners (DTNP). Als opdrachtgever van dit onderzoek hebben zij ons continu bijgestaan in het onderzoekstraject. Hiervoor wil ik in het bijzonder Rik Eijkelkamp en Tycho Wissink bedanken. Door de samenwerking met DTNP heb ik een leuke inkijk gekregen in de werkzaamheden van een planologisch adviesbureau.

Daarnaast wil ik ook mijn vijf medestudenten Carlijn Aarntzen, Koen Jansen, Maartje Lucassen, Hobie Smit en Thijs Verkaik bedanken voor de vele gezellige uurtjes enquêteren in winkelcentra in het hele land. Samen hebben we een groot aantal enquêtes kunnen verzamelen welke de kwaliteit van het onderzoek ten goede kwam. Daarnaast heb ik ook veel van mijn mede studenten kunnen leren over het analyseren van de data in SPSS. De afgelopen zes maanden zijn hierdoor voorbij gevlogen.

5

Tot slot wil ik mijn begeleider Prof. Dr. Erwin van der Krabben bedanken voor de goede hulp, duidelijke feedback en prettige begeleiding van mijn gehele bachelor scriptie. Ook wil ik Dr. Huub Ploegmakers bedanken voor zijn begeleiding en alle geboden hulp bij het analyseren van de gegevens met SPSS.

Nijmegen,
juni 2016,
Daan Verberk

SAMENVATTING

Het Nederlandse winkellandschap staat onder druk. Door een wisselwerking van sociale, technologische, economische en demografische trends hebben zowel kleine winkeliers als grote winkelketens moeite om het hoofd boven water te houden. Als gevolg van onder andere de economische crisis, de groeiende E-commerce sector en regionale bevolkingskrimp ontstaat er steeds meer leegstand van winkels in de Nederlandse stadscentra.

De bovenstaande problematiek heeft met name zijn impact op de middelgrote stadscentra. Daar waar kleinere stadscentra een regionale run- en doelshop functie kunnen vervullen, en grotere stadscentra aantrekkelijk zijn voor funshoppers, lijken middelgrote stadscentra hier tussenin te vallen. Ze kunnen zich vaak niet meten met het winkel- en horeca aanbod van grotere stadscentra, en voor run- en doelshoppen zoekt de consument het vaak zo dicht mogelijk bij huis. Maar de vraag is of er binnen het segment middelgrote stadscentra ook verschillen zijn met betrekking tot de aantrekkingskracht van het centrum. En zo ja, hoe kan de potentie van een middelgroot stadscentra dan optimaal benut worden? Moet een winkelcentrum zich juist richten op funshoppers of misschien eerder op doel- of runshoppers? De doelstelling van dit onderzoek luidt dan ook als volgt;

“Inzicht krijgen in het bezoekgedrag van consumenten voor middelgrote stadscentra, en de aantrekkingskracht achterhalen van verschillende type steden.”

Om deze doelstelling te behalen wordt het bezoekgedrag van de consumenten van acht Nederlandse stadscentra door middel van straat enquêtes in kaart gebracht, namelijk; Amersfoort, Doetinchem, Ede, Roosendaal, Tilburg, Uden, Venlo en Zwolle. Op basis hiervan wordt inzicht verkregen in het type consumenten dat een stadscentrum aantrekt. Dit is weer relevant voor het detailhandel beleid.

Er is al veel onderzoek gedaan naar het bezoekgedrag van consumenten. Zo stellen Rietveld en van Leeuwen in hun onderzoek *“Spatial Consumer Behaviour in Small and medium-sized Towns”* dat de keuze van een consument voor een bepaald winkelcentrum afhankelijk is van de karakteristieken van de consument, de karakteristieken van het winkelcentrum en het bezoekmotief.

Uit de literatuur blijkt dat er een aantal theorieën zijn die het bezoekgedrag van consumenten vanuit verschillende invalshoeken proberen te voorspellen. De theorieën met betrekking tot graviteitsmodellen redeneren hierbij vanuit het oogpunt van het winkelcentrum. Deze theorieën leggen de nadruk op de fysieke omgevingskenmerken zoals winkelaanbod en diversiteit, de grootte van het centrum en de afstand van de consument naar het centrum bij het bepalen van de aantrekkingskracht. De theorieën omtrent discrete keuzemodellen stellen juist de karakteristieken van de consument centraal in de keuze voor een winkelcentrum. Hierbij kan worden gesteld dat een consument kiest voor de winkel of het winkelcentrum welke in zijn of haar ogen het meeste kans op succes oplevert. De definitie van succes is in dit kader afhankelijk van de wensen en karakteristieken van het individu.

De vraag is erin hoeverre de fysieke omgevingskenmerken van een winkelcentrum en de persoonskenmerken van de consument invloed hebben op het bezoekmotief van de consument. De hoofdvraag van dit onderzoek is daarom als volgt;

“Wat zijn de specifieke bezoekmotieven van bezoekers van winkelcentra van middelgrote winkelgebieden en in hoeverre hebben fysieke omgevingskenmerken en persoonskenmerken hier invloed op?”

38

Uit de analyse van de enquête gegevens blijkt dat er binnen het segment middelgrote stadscentra aanzienlijke verschillen zijn in de regiofunctie welke de selectiesteden vervullen. De acht winkelcentra zijn vergeleken op bezoekgedrag gerelateerde variabelen als bezoekfrequentie, bezoekduur, bestedingen en reistijd. Ook is er per kern gekeken naar de perceptie van de fysieke leefomgeving, het dominante bezoekmotief en de karakteristieken van de bezoekers. Op basis hiervan kan worden gesteld dat Zwolle en Amersfoort behoren tot de sterkere kernen uit de populatie. Het verzorgingsgebied van deze kernen lijkt groot, en ze scoren hoog op variabelen met betrekking tot bezoekgedrag en beoordeling van de winkelomgeving. De kernen Ede, Roosendaal en in mindere mate Venlo daarentegen lijken vooral kenmerken te vertonen van kernen die veel runshoppers aantrekken. Op basis hiervan lijkt het winkelcentrum van Tilburg meer potentie te hebben dan Ede en Roosendaal. Uit de resultaten van de data analyse daarnaast dat Doetinchem een redelijk groot aandeel doel- en funshoppers aantrekt. Ook voor de variabelen met betrekking tot bezoekgedrag zoals gemiddelde bestedingen en herkomst van de respondent, vertoont Doetinchem veel overeenkomsten met de sterkere steden uit het onderzoek van het PBL zoals Zwolle en Amersfoort. Op basis van de dominante bezoekmotieven en het bezoekgedrag lijkt Uden een kern met een regionale verzorgingsfunctie.

Om de hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden is vervolgens een logistische regressie analyse uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar de relatie tussen het bezoekmotief van de consument (run of fun) en de perceptie op de fysieke omgevingskenmerken en de karakteristieken van de consument. Het bezoekmotief is volgens twee methodes vastgesteld. De eerste methode richt zich op de *stated preferences* van de consument, oftewel het bezoekmotief dat de consument zelf denkt te hebben. De tweede methode stelt het bezoekmotief vast op basis van de *revealed preferences*, oftewel de daadwerkelijk bezochte winkels.

Uit de beide analyses bleek dat de fysieke omgevingskenmerken maar weinig invloed hebben op de keuze van de consument op het winkelcentrum. Bij de karakteristieke van de consument bleken er meer significante relaties te zijn met het bezoekmotief. Afhankelijk van de methode om het bezoekmotief vast te stellen vertonen de variabelen geslacht, leeftijd, huishoudenssamenstelling, reistijd en vervoermiddel in variërende mate een significante relatie met het bezoekmotief van de respondent.

Het feit dat een aantal persoonskenmerken een significant verband hebben ten opzichte van het bezoekmotief kan een aanknopingspunt zijn voor beleidsmakers. Een stad kan zich bijvoorbeeld in haar marketing richten op specifieke doelgroepen. Een bepaald type stad kan namelijk voor sommige doelgroepen interessanter zijn dan voor andere. De conclusie van het onderzoek is dan ook dat steden zich beter kunnen richten op het aantrekken van specifieke doelgroepen, in plaats van het verbeteren van de fysieke omgevingskenmerken van het centrum.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	4
Samenvatting.....	5
 Hoofdstuk 1: Inleiding	9
1.1. Projectkader	9
1.2 Doelstelling	13
1.3 Vraagstelling	13
1.4 Maatschappelijke relevantie	14
1.5 Wetenschappelijke relevantie	15
 Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	17
2.1. Graviteitsmodellen	17
2.1.1 Reilly's Retail Gravitational Law	18
2.1.2 Converse's Break-point model	19
2.1.3 Huff's Attraction model trade area	20
2.2 Discrete keuzemodellen	22
2.2.1 Persoonskenmerken	22
2.2.2 Fysieke Omgevingskenmerken	23
2.2.3 Winkelgedrag	25
2.3 Hypothesen	26
2.4 Conceptueel model	27
 Hoofdstuk 3: Methodologie	28
3.1 Onderzoeksstrategieën	29
3.1.1 Gekozen onderzoeksstrategie	29
3.2 Onderzoeksmateriaal	30
3.2.1 Operationalisering onderzoeksmateriaal	31
3.2.2 Kenmerken Centrum	37
3.3 Dataverzameling	37
3.3.1 Betrouwbaarheid en validiteit.....	39
3.3.2 Non-respons	41
3.3.3 Verantwoording onderzoek	41
3.4 Data-analyse	41

Hoofdstuk 4: Analyse.....	43
4.1 Descriptieve analyse.....	44
4.1.1 Karakteristieken van de consument	44
4.1.2 Bezoekgedrag	51
4.1.3 Karakteristieken van de kern.....	56
4.1.4 Bezoekmotief.....	61
4.2 Toetsende analyse	65
4.2.1 T-Toets.....	65
4.2.2 Variantie analyse	67
4.2.3 Logistische regressie analyse.....	69
Conclusie	75
Reflectie.....	82
Literatuurlijst	83
Bijlage 1: Correlatie bezoekmotieven	87
Bijlage 2: Multicollineariteit	89
Bijlage 3: Logistische regressie analyses inclusief parkeren.....	90
Bijlage 4: Uitwerkingen SPSS-tabellen.....	94
Bijlage 5: Planning Enquête	113
Bijlage 6: Enquête DTNP	116

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

Deze bachelor thesis is onderdeel van een reeds drie jaar lopend veldwerkonderzoek van het Nijmeegse adviesbureau DTNP. De afgelopen jaren hebben bachelor studenten van de Radboud Universiteit een, voornamelijk kwantitatief, veldwerkonderzoek uitgevoerd voor DTNP. Dit onderzoek richtte zich op het feitelijke bezoekgedrag van consumenten in verschillende segmenten 89 dscentra. De winkelfunctie is in veel kernen de afgelopen jaren door uiteenlopende redenen steeds meer onder druk komen te staan, met een stijging van leegstand als gevolg. Afgelopen jaar hebben de studenten 12 grote dorpscentra en kleinere stadscentra onderzocht. Dit jaar is DTNP geïnteresseerd in kernen die een categorie groter zijn. Het doel is om het functioneren van, en het perspectief voor de nieuw te onderzoeken stadscentra in beeld te krijgen (DTNP, 2015).

In dit hoofdstuk zal stapsgewijs duidelijk worden gemaakt wat het projectkader is, welke doelstellingen dit onderzoek heeft en hoe het onderzoek gestructureerd is. Daarnaast komen ook de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek aan bod.

1.1. PROJECTKADER

Zoals eerder aangegeven is er in Nederland een veranderende 109 ande in de winkelmarkt. Winkels hebben het door uiteenlopende oorzaken moeilijk gekregen om het hoofd boven water te houden. Dit geldt zowel voor zelfstandige middenstanders als voor de grotere winkelketens, getuige de waslijst aan onlangs failliet verklaarde ketens waaronder V&D, Scapino, Macintosh Retail Group, La Ligna en Paradigit (Elsevier, 2015). In 2015 bedraagt de gemiddelde leegstand in Nederlandse stadscentra ruim 9% van het totaal beschikbare winkelvloeroppervlakte. Dit percentage neemt toe vanaf 2008, toen de gemiddelde leegstand nog geen 6% bedroeg (Compendium voor de leefomgeving, 2015). Daarnaast zijn er ook grote regionale verschillen. Met name in krimpgebieden als Friesland, delen van Groningen, Zuid-Limburg of Midden-Flevoland bedraagt de winkelleegstand vaak meer dan 10% (PBL, 2015). Uit cijfers van Locatus blijkt dat de leegstand in 2015 voor het eerst in ongeveer 10 jaar is afgenomen met 0,1%. In januari 2015 bedroeg het aantal leegstaande winkelpanden nog 16.755, ten opzichte van 16.562 in januari 2016. Kanttekening hierbij is dat de gevolgen van de faillissementen van V&D en Macintosh Retail Group nog niet zijn meegenomen in deze cijfers. In welke mate deze faillissementen zullen zorgen voor een toename van de leegstand is afhankelijk van een eventuele doorstart. Ook zijn er verschillen waargenomen in type winkelgebieden. Zo doen centra in de grootste steden in Nederland het beter dan die in de middelgrote steden en presteren de stadsdeelcentrums het slechtst. Terwijl in wijk- en buurtcentra en bij meubelboulevards de leegstand weer voor het eerst langzaam terugloopt, stijgt de leegstand in centra van middelgrote kernen nog steeds (Slob, 2016).

Aan de toegenomen leegstand liggen verschillende economische, technologische demografische en maatschappelijke trends ten grondslag. Wellicht de belangrijkste oorzaak is de economische situatie. De consumentenbestedingen en daarmee de omzet voor de detailhandel beweegt grofweg mee met de economische groei en krimp (Aarle et al., 2014, p. 35). De consumentenbestedingen zijn daarom na de economische crisis in 2008 afgenomen. Vanaf oktober 2014 nemen de consumentenbestedingen echter weer structureel toe (CBS, 2016). Ook het consumentenvertrouwen neemt vanaf maart 2015 weer toe, na een lange periode van daling (CBS, 2016).

Een andere belangrijke oorzaak van leegstand kan worden gevonden in de opkomst van E-commerce via webwinkels. Het marktaandeel van online-retail neemt al sinds 2000 gestaag toe (DTNP, 2014, p. 8-9). Het marktaandeel verschilt per branche. Met name op het gebied van vrijetijd en media & elektronica wordt er veel online aangekocht. In het bijzonder de grote webwinkels zoals bol.com of booking.com domineren de online markt (Volkskrant, 2015). Internet biedt aan de andere kant ook kansen voor fysieke winkels. Door de digitalisering van de maatschappij kunnen consumenten continue online zijn. Dit biedt kansen om de beleving van de consument in de fysieke winkel te vergroten door middel van belevenismarketing (Kuijpers, 2010). Winkeliers kunnen de grote hoeveelheden datastromen welke worden gecreëerd door de consument gebruiken om toekomstig koopgedrag te voorspellen en te beïnvloeden (Aarle et al., 2014, p. 46).

Op demografisch gebied vindt er ook een kentering plaats in Nederland. Demografische trends als vergrijzing, toename van eenpersoonshuishoudens, cultuuromslag door de jongere generatie en plaatselijke bevolkingsgroei dan wel bevolkingskrimp hebben grote invloed op het bestedingspatroon van consumenten (Erich, 2014, p. 10). Ondanks dat het consumentenvertrouwen is toegenomen, zijn er regionale verschillen waar te nemen in het herstel van de winkelmarkt. Door urbanisatie neemt het verzorgingsgebied van grote stadscentra in omvang toe. De winkelmarkt wordt een gebruikersmarkt, steeds meer vraag gestuurd en inspelend op de specifieke eisen van de consument (Syntrus Achmea, 2015). Niet alleen de consumenten worden gemiddeld ouder, maar ook onder winkeliers treedt vergrijzing op. Door het ongunstige toekomstperspectief zijn er een beperkt aantal starters en kunnen of willen jongere generaties de winkel van hun ouders niet automatisch overnemen (DTNP, 2014, p. 9).

Tot slot is het totale winkelvloeroppervlakte tussen 2004 en 2013 enorm toegenomen, met bijna 4 miljoen vierkante meter. Lange tijd werden er meer vierkante meters toegevoegd dan dat er werd onttrokken. De schaalvergroting in de detailhandel zorgde voor een toename in de vraag naar winkelruimte. Door de economische crisis in 2008 nam deze vraag echter af, met als gevolg een overschot aan winkelruimte. Het voordeel van winkelruimten is dat zij door hun ligging en maatvoering relatief gemakkelijk uit de markt kunnen worden onttrokken en worden omgezet in andere functies (Buitelaar et al., 2013, p. 49-51).

Bovenstaande trends hebben geleid tot leegstand van winkelruimten in het Nederlandse winkellandschap. Maar wat zijn de gevolgen van deze trends voor de beleving van bezoekers van winkelcentra? Wat voor invloed hebben ze op de functie van de binnenstad? En hoe zien de regionale verhoudingen er uit?

Kijkend naar de verschillende stadscentra in Nederland kan er geconcludeerd worden dat er over de afgelopen jaren grote verschillen zijn ontstaan in de functie en potentie van de verschillende type winkelcentra. Uit een publicatie van Locatus uit 2014 blijkt dat winkelcentra van middelgrote steden te kampen hebben met toenemende winkelleegstand (Locatus, 2014). Centra van grotere steden en kleine regio centra doen het beduidend beter. Om dit te verklaren is het van belang om onderscheid te maken in de verschillende bezoeksdoelstellingen van consumenten, namelijk fun-, doel- en runshoppen (Gorter et al, 2003) (Evers et al, 2005). Doordat consumenten steeds makkelijker producten online kunnen aanschaffen, zien zij winkelen steeds meer als een recreatieve activiteit. Consumenten verwachten daarom meer beleving bij het bezoek van een stadscentra. Aan de andere kant zijn consumenten nog steeds genooddaakt om boodschappen te doen of doelgerichte aankopen te verrichten. Hiervoor kiezen zij vaak ook nog voor een bezoek aan een fysieke winkel.

De grotere stadscentra kunnen bezoekers door hun omvang en voorzieningsniveau meer beleving en diversiteit bezorgen, en hiermee veel funshoppers aantrekken. Uit onderzoek van

Platform 31 blijkt ook dat veel van de G32-gemeenten in Nederland momenteel beleid voeren om de belevingswaarde van de binnenstad te verhogen (Platform31, 2015). De kleinere regiocentra spelen vooral in op het vervullen van de boodschappenfunctie voor de regio, en richten zich hiermee op de run- en doelshoppers. De middelgrote winkelcentra lijken echter hier tussenin te vallen. Ze kunnen niet concurreren met de grote stadscentra op het gebied van beleving en winkelaanbod, maar voor run- en doelshoppers zoekt de consument het vooral dichtbij huis (Seerden, 2013). Het ontbreken van een duidelijke positionering van de middelgrote kernen in de hiërarchie van winkelcentra is een mogelijke oorzaak voor de hoge leegstandscijfers van deze kernen. Binnen het segment van middelgrote stadscentra is er echter ook ruimte voor een hiërarchie:

Het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) heeft in 2015 onderzoek gedaan naar de stand van zaken in een aantal Nederlandse binnensteden; “De veerkrachtige binnenstad” (Evers et al, 2015). In dit onderzoek worden de 53 grootste steden van Nederland ingedeeld in een aantal profielen. In het totaal wordt er onderscheid gemaakt tussen vijf categorieën binnensteden welke allen een vergelijkbaar sociaal, economisch, en ruimtelijk profiel kennen.

Profiel	Toelichting	Kern
A: Bruisend in een sterke regio	- Hoge mate van cultuurhistorie in centrum - Diverse winkelstructuur - Veel studenten en kinderen, weinig ouderen - Weinig winkelleegstand.	Zwolle
B: Solide en regionaal voorzienend	- Gemiddeld tot lage cultuurhistorie in centrum - Diverse winkelstructuur - Veel studenten, weinig ouderen en kinderen - Beneden gemiddelde winkelleegstand.	Amersfoort
C: Bekneld in een sterke regio	- Middelgrote cultuurhistorische steden in het westen van het land - Veel concurrentie van andere steden, laag klantenpotentieel - Hoge winkelleegstand - Binnensteden met een hoge woonkwaliteit	Ede
D: Kwetsbaar en lokaal voorzienend	- Kleinere historische steden buiten de Randstad - Iets gunstiger marktpotentieel dan profiel C - Verwachtingen van stagnatie/krimp van inwoners - Eenzijdige economische structuur - Winkels scoren gemiddeld op alle indicatoren	Venlo, Tilburg en Roosendaal
E: Zwak en perifeer	- Minst historische centra buiten de Randstad - Matig klantenpotentieel (vergelijkbaar met D) - Verwachtingen van stagnatie/krimp van inwoners - Zwakke economische structuur, eenzijdige sectorstructuur - Hoge (structurele) winkelleegstand. - Hoge mate van filialisering en lage variëteit van winkelbranches.	Doetinchem

FIGUUR 1: PROFILERING MIDDELGROTE STEDEN PBL

Zeven van de acht kernen welke in dit onderzoek aan bod komen worden door het PBL ingedeeld in één van deze vijf profielen (figuur 1). De kern Uden is, waarschijnlijk door zijn geringe winkelvloeroppervlakte, niet opgenomen in het onderzoek van het PBL. De indeling van de kernen naar profiel is voornamelijk gebaseerd op de demografische en fysieke omgevingskenmerken van het centrum. De indicatoren welke in het onderzoek worden benoemd zijn bijvoorbeeld de ruimtelijke structuur van het centrum (cultuurhistorie, organisch of meer planmatig), een diverse economische structuur, de mate van leegstand en de leeftijdssamenstelling van het centrum. De perceptie van de consument op de fysieke omgevingskenmerken van de kern worden in de profilering van het PBL echter niet meegenomen. De vraag is of er op basis van het specifieke consumentengedrag van een kern nieuwe inzichten kunnen ontstaan in de aantrekkingskracht van dit centrum.

Op basis van het bezoekgedrag van consumenten kan bepaald worden welke strategie middelgrote winkelcentra moeten hanteren om de leegstand terug te dringen en de leefbaarheid te garanderen. Moeten zij concurreren met grote stadscentra of zich juist richten op run- en doelshoppers? En wanneer zij er voor kiezen om funshoppers aan te trekken, welke strategie moeten zij hiervoor dan hanteren?

Het gemeentelijke beleid van de middelgrote stadscentra laat zien dat gemeenten deze problematiek op verschillende manieren het hoofd proberen te bieden. De meeste steden zetten in op het versterken van het winkelapparaat, bijvoorbeeld door het winkelcentrum compacter te maken, het organiseren van activiteiten en evenementen of door het creëren van winkelcircuits (Kaai, J., 2013).

Over het algemeen zetten de gemeenten van de middelgrote steden zich in op het realiseren van een aanbod differentiatie en het versterken van de ruimtelijke structuur. Zo geeft de gemeente Roosendaal in haar detailhandelsbeleid aan, prioriteit te geven aan het versterken van de aantrekkingskracht van de binnenstad. Dit probeert de gemeente te doen door in te zetten op een compacte binnenstad, leegstandsbestrijding, het intensiveren van de samenwerking en het verbeteren van de bereikbaarheid (Gemeente Roosendaal, 2015). De gemeente Doetinchem geeft in haar actualisatie van het detailhandelsbeleid aan een bovenregionale functie te willen vervullen voor de Achterhoek. Ook zien zij kansen in het aantrekkelijker maken van de binnenstad voor 65+ers (Gemeente Doetinchem, 2013). De gemeente Venlo richt zich op funshoppers en wil in de binnenstad nadrukkelijk inzetten op recreatief winkelen. Dit proberen ze te bereiken door het stimuleren van voldoende keuze en variëteit van het winkelaanbod en het creëren van een bijzondere ambiance (Laarakker, H., 2014).

Het is duidelijk dat het er geen eenduidig beleid is voor middelgrote winkelcentra om de leegstand tegen te gaan en aantrekkelijk 4 blijven. Uit de literatuur blijkt dat de keuze van een consument voor een bepaald winkelcentra afhankelijk is van de karakteristieken van de consument, de karakteristieken van het winkelcentrum en het bezoekmotief (Van Leeuwen en Rietveld, 2011). Het is daarom belangrijk om inzicht te krijgen in de bezoekmotieven en de perceptie op de karakteristieken van de stad van de bezoekers van middelgrote stadscentra. Door te achterhalen welke fysieke omgevingskenmerken van invloed zijn op verschillende bezoekmotieven kunnen nieuwe inzichten ontstaan met betrekking tot het detailhandelbeleid van gemeenten. Hierbij is het belangrijk om niet alle middelgrote stadscentra aan elkaar gelijk te stellen, maar juist onderscheid te maken tussen verschillende profielen.

65 DOELSTELLING

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de motieven van consumenten voor de keuze in 5 n bepaalde categorie winkelgebied. Veel gemeenten hebben zich in hun beleid de afgelopen jaren gericht op het verbeteren van de belevingswaarde van de stadscentra. Hierdoor moesten er meer bezoekers worden getrokken en leegstand worden tegengegaan. Echter er kan worden gesteld dat dit beleid niet overal even succesvol is gebleken. Met name middelgrote stadscentra zien namelijk een toename in winkelleegstand. In mijn onderzoek wil ik mij graag richten op de oorzaak van deze regionale verschillen. Hiervoor is het van belang om het bezoekmotief van de consumenten te achterhalen. Het hoofddoel van het onderzoek luidt als volgt:

“Inzicht krijgen in het bezoekgedrag van consumenten voor middelgrote stadscentra, en de aantrekkingskracht achterhalen van verschillende type steden.”

Wanneer het bovenstaande doel wordt bereikt, kan 5 inzicht worden verkregen in de keuze van de consument voor een bepaald type winkelcentra. Op basis hiervan kunnen aanbevelingen worden gedaan met betrekking tot het detailhandel beleid van gemeenten. Moet een gemeente zich richten op run-, doel- of funshoppers? En hoe kunnen deze bezoekers worden aangetrokken?

1.3 VRAAGSTELLING

Deze thesis richt zich op het achterhalen van bezoekersmotieven van consumenten van middelgrote kernen en hun perceptie op de binnenstad. Hiervoor zijn hoofd- en deelvragen opgesteld welke aansluiten op de doelstelling.

HOOFDVRAAG

De centrale hoofdvraag van mijn bachelor thesis luidt als volgt:

“Wat zijn de specifieke bezoekmotieven van bezoekers van winkelcentra van middelgrote winkelgebieden en in hoeverre hebben fysieke omgevingskenmerken en persoonskenmerken hier invloed op?”

Door middel van de hoofdvraag zal er inzicht worden verkregen in de aantrekkingskracht van verschillende type stadscentra. De keuze van een consument voor een bezoek aan een kern is afhankelijk van een drietal factoren: de karakteristieken van de consument, de karakteristieken van het winkelcentrum en het bezoekmotief (Van Leeuwen en Rietveld, 2011). Middels de enquête moeten de karakteristieken van de consument en de verschillende bezoekmotieven van lokale bezoekers en externe bezoekers worden achterhaald. Hierdoor kan worden bepaald wat de drijfveer is van een bezoeker in zijn keuze voor een klein stadscentrum. Het is belangrijk om ons te realiseren dat de aantrekkingskracht van een kern afhankelijk is van het verzorgingsgebied, de persoonskenmerken van de bezoekers en de fysieke omgevingskenmerken van het stadsce 9 um. Door de dominante bezoekmotieven van verschillende type kernen goed in beeld te krijgen, kan er indirect inzicht worden verkregen in het type beleid dat moet worden gevoerd om de potentie van winkelcentra in middelgrote kernen optimaal te benutten.

DEELVRAGEN

37

Om de centrale hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- Wat zijn de verschillen in bezoekmotieven van lokale en externe bezoekers?;
- Wat voor type bezoekers (fun-, run- of doelshoppers) trekt een middelgroot winkelcentra?;
- Hoe worden de fysieke omgevingskenmerken van de verschillende middelgrote stadscentra beoordeeld door de respondenten?;
- Hoe groot is het verzorgingsgebied van een kern?;
- Zijn er regionale verschillen waar te nemen in bezoekmotieven van consumenten en aantrekkingskrachten van stadscentra?;
- Hoe kan de potentie van een winkelcentrum van een middelgrote kern optimaal worden benut?

1.4 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Zoals reeds in het projectkader beschreven hebben veel middelgrote winkelcentra te kampen met toenemende leegstand van winkels. Zelfs nu de economie weer langzaam aantrekt en bijvoorbeeld grotere stadscentra en lokale wijk- en buurtcentra weer een afname zien in de winkelleegstand, stijgt deze nog steeds veel middelgrote kernen (Locatus, 2016). De leegstand van winkels in middelgrote kernen hebben op de lange termijn een negatief effect op de omgevingskwaliteit. Dit kan er toe leiden dat consumenten kiezen voor andere winkelcentra, waardoor de nog aanwezige winkels klandizie verliezen. Uiteindelijk komt hierdoor het (winkel)centrum van een middelgrote kern in een neerwaartse spiraal terecht en kan dit een bedreiging vormen voor de economische structuur en leefbaarheid van een kern.

Er zijn de afgelopen jaren een aantal publicaties verschenen waarin aanbevelingen worden gedaan naar gemeenten met betrekking tot het detailhandel beleid (Aarle et al., 2014) (Kaai, J., 2013). Deze onderzoeken schetsen vaak een globale aanpak voor gemeenten om leefbaarheid van de binnenstad te behouden. Hierbij wordt echter vaak niet echt gekeken naar regionale verschillen tussen binnensteden. Het onderscheid tussen kerntypen ontbreekt. De aanbevelingen richten zich daarnaast voornamelijk op de verbetering van de fysieke omgevingskenmerken van de kern.

Door inzicht te krijgen in de bezoekmotieven van bezoekers van middelgrote winkelcentra kan er door gemeenten en winkeliers beter worden ingespeeld op de wensen van deze consumenten. Hierbij is het van belang om het verzorgingsgebied van de kern mee te nemen, omdat dit van invloed kan zijn op het dominante bezoekmotief van de consument en dus op de eisen welke zij stellen aan een middelgroot winkelcentra. Het verzorgingsgebied en het klantenpotentieel van een kern verschilt door ruimtelijke/fysieke componenten uiteraard per stad. Op bepaalde zaken als geografische ligging en cultuurhistorie van het centrum kunnen gemeente en winkeliers echter nauwelijks invloed uitoefenen. De regionale verschillen in bezoekmotieven, bezoekgedrag en aantrekkingskracht van een kern zijn echter wél relevant voor het detailhandel management van een kern. Door te achterhalen waar regionale verschillen en bezoekgedrag van consumenten op gebaseerd zijn ontstaan er nieuwe aanknopingspunten voor beleidsmakers.

In het onderzoek ligt daarom de nadruk op de relatie tussen de 'zachte' bezoekerskenmerken van een stadscentra, in tegenstelling tot 'harde' stadskenmerken als inwonersaantal, geografische ligging of winkelvloeroppervlakte. Onder de 'zachte' kenmerken vallen zaken waar gemeenten door middel van beleid invloed op kunnen uitoefenen zoals winkel- en horeca-aanbod, plaat gerelateerde

factoren als parkeergelegenheden en bereikbaarheid en omgevingsfactoren als sfeer/uitstraling of de lengte van het winkelcircuit. Ook persoonskenmerken van de consument spelen een rol. Door een beter beeld te krijgen van het type consument dat een stad trekt, kunnen gemeenten hier op inspelen bij het PR-beleid van de stad. Zo kan een gemeente bijvoorbeeld proberen om door middel van marketing een bepaalde doelgroep naar de stad te trekken.

2

1.5 WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

In het verleden is al veel onderzoek gedaan naar consumentengedrag en bezoekmotieven. Van Leeuwen en Rietveld halen in hun paper "*Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns*" (2011) een aantal studies aan welke consumentengedrag aan de hand van verschillende variabelen proberen te verklaren. Van Leeuwen en Rietveld stellen dat er bij het analyseren van consumentengedrag een drietal factoren kunnen worden onderscheiden:

1. De consument en zijn karakteristieken;
2. De karakteristieken van de winkel of het winkelcentrum en zijn locatie;
3. De reden om te winkelen, of het type product dat wordt aangeschaft.

Vaak wordt er in de literatuur met betrekking tot consumenten gedrag ook een onderscheid gemaakt tussen winkelen in eigen dorp/stad (inshopping) en winkelen in een andere kern (outshopping) (Miller en Kean, 1997). Zij stellen dat factoren die invloed hebben op consumentengedrag van lokale bezoekers niet altijd hetzelfde zijn als die van bezoekers van buiten de kern.

De consument en zijn karakteristieken:

Sociaaleconomische karakteristieken van consumenten zijn van belang omdat zij bijvoorbeeld invloed hebben op de mate waarin consumenten mobiel zijn. (Hubbard, 1978). In hun onderzoek benoemen van Leeuwen en Rietveld de volgende indicatoren en studies met betrekking tot sociaaleconomische karakteristieken van consumenten:

- **Inkomen:** Een hoog inkomen lijkt een causaal verband te hebben met de mate van outshopping (Herman & Beik, 1968) (Thompson, 1971) (Papadopoulos, 1980). Wanneer er echter naar inshopping wordt gekeken is er geen significant verschil in inkomen (Pinkerton et al, 1995) (Miller en Kean, 1997).
- **Leeftijd:** Een andere belangrijke factor is leeftijd. Met name ouderen zijn minder mobiel en kiezen daarom vaker voor inshopping (Pinkerton et al, 1995) (Powe en Shaw, 2004) (Papadopoulos, 1980). Ze voelen zich ook meer verbonden met de lokale omgeving, al is dit ook afhankelijk van de mate waarin zij tevreden zijn met de regio (Brown, 1993) en hoe lang men al in de regio woont.
- **Familiesituatie:** Families met jonge kinderen richten zich vaak minder op outshopping (Herman en Beik, 1968) (Miller en Kean, 1997).

De karakteristieken van de winkel of het winkelcentrum en zijn locatie:

De karakteristieken van het winkelcentrum zijn van belang omdat zij de aantrekkelijkheid van dit winkelcentrum voor de consument bepalen. De volgende factoren worden aangehaald door van Leeuwen en Rietveld:

- **Bereikbaarheid:** de afstand tot een winkelcentrum bepaalt in grote mate de bereidheid van de consument om het centrum te bezoeken. Hoe verder de locatie zich van de consument bevindt, hoe minder groot de kans dat de consument deze bezoekt (Caldwallader, 1975).
- **Aantrekkelijkheid van de bestemming:** aantrekkelijkheid kan op een groot aantal verschillende manieren worden bepaald, bijvoorbeeld de bereikbaarheid, kwaliteit van service, aanbod van producten, sfeer, parkeergelegenheden, e.d. (Gorter et al, 2003)
- **Beschikbare winkeloppervlakte:** zowel de prijs als het assortiment zijn vaak gerelateerd aan het winkeloppervlakte (Schenk et al, 2007). Achterliggende gedachte is dat grotere winkels vaak een groter assortiment hebben dan kleinere, wat de kans op een onsuccesvolle winkeltrip verkleint (Hubbard, 1978) (Huff, 1964).

Onderzoek wijst uit dat consumenten vaak dichtstbijzijnde alternatieven passeren wanneer de extra reistijd voor een alternatief winkelcentra wordt gecompenseerd door betere winkelmogelijkheden. (Craig et al, 1984).

De reden om te winkelen, of het type product dat wordt aangeschaft:

Als laatste worden door van Leeuwen en Rietveld de verschillende motieven van consumenten aangehaald om te gaan winkelen. In het algemeen bezoeken consumenten grote stadscentra met het oog op plezier, en kleinere centra omwille van de snelle aans⁶⁰ of van bepaalde producten. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen fun-, run- en doelshoppen (Gorter et al, 2003) (Evers et al, 2005).

- **Runshoppen:** Hieronder vallen bepaalde, specifieke, alledaagse producten waarbij de consument voorafgaand aan het bezoek al heeft bepaald dat hij deze wil kopen. Het draait hierbij om efficiëntie en gemak, en de consument wil dit het liefst zo dicht bij huis doen.
- **Funshoppen:** Funshoppen richt zich op een leuk dagje uit, waarbij de consument meerdere vergelijkbare winkels wil bezoeken met als zoek plezier maken en socializen. Dit type winkelen is afhankelijk van persoonlijke zaken als stijl, recreatie activiteiten en sociale druk (Schenk et al, 2007). Consumenten richten zich hierbij vaak op de grotere stadscentra, omdat hier een grote diversiteit aan winkels is en meer Leisure.
- **Doelshoppen:** Doelshoppen richt zich op specifieke, vooraf bepaalde producten welke niet alledaags zijn. Denk hierbij aan meubels, doe-het-zelf producten of tuinproducten. Net als runshoppen dient doelshoppen efficiënt te zijn.

In mijn onderzoek wil ik de link leggen tussen consumentkarakteristieken, bez²⁸ motieven als Run-, Fun-, en Doelshoppen en de karakteristieken van een middelgrote kern. Dit moet leiden tot meer inzicht in de manier waarop een specifieke middelgrote kern zich moet profileren om maximaal in te spelen op de wensen van consumenten. Hiermee kan een kern aantrekkelijk blijven voor een bepaalde groep, zowel inshoppers als outshoppers. Eerder onderzoek van Rietveld en van Leeuwen richtte zich op 30 kernen verspreidt over Engeland, Frankrijk, Nederland, Polen en Portugal. De Nederlandse kernen welke ²⁸ dit onderzoek zijn meegenomen, zijn aanzienlijk kleiner dan de doelgroep uit dit onderzoek. Door middel van dit onderzoek kan er worden getoetst of de resultaten uit het onderzoek van Leeuwen en Rietveld ook van toepassing zijn op de categorie middelgrote stadskernen.

HOOFDSTUK 2: THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk worden verschillende theorieën, benaderingswijzen en begrippen aangedragen welke behulpzaam kunnen zijn om beter grip te krijgen op het onderwerp van deze thesis. In het theoretisch kader wordt er onderscheid gemaakt tussen de graviteitsmodellen en de discrete keuzemodellen. De graviteits- of zwaartekracht theorieën zeggen iets over de binding tussen consument en winkelcentra, vanuit het oogpunt van het centrum. De discrete keuzemodellen stellen de consument of 'agent' centraal in de analyse. Op basis van beide theorieën worden in paragraaf 2.3 hypotheses opgesteld met betrekking tot de uitkomst van dit onderzoek. Tot slot wordt in paragraaf 2.4 aan de hand van de theorieën een conceptueel model voor het onderzoek opgesteld. Maar allereerst wordt de theorie met betrekking tot zwaartekrachtmodellen verder toegelicht.

2.1. GRAVITEITSMODELLEN

Graviteitsmodellen in de natuurkunde zijn gebaseerd op de zwaartekrachtswetten van Newton. Newton stelde dat de aantrekkingskracht tussen twee deeltjes wordt bepaald door de omvang van de deeltjes enerzijds, en de afstand tussen de deeltjes anderzijds. Deze theorie is later door sociale wetenschappers gebruikt om bepaalde ruimtelijke fenomenen als handel en migratie te verklaren. Er zijn een drietal belangrijke theorieën met betrekking tot graviteitsmodellen namelijk;

18

- De Retail Gravitational Law (Reilly, 1931)
- Het Break-point model (Converse, 1949)
- Het Attraction model trade area (Huff, 1964)

William J. Reilly koppelde in 1931 graviteitstheorieën aan winkelgedrag. Hierop kwamen verschillende reacties van onder meer Converse in 1949 en Huff in 1964.

Graviteitsmodellen in de sociale geografie worden gebruikt om de mate van interactie te voorspellen tussen twee plekken. Graviteitsmodellen kunnen worden gebruikt om bijvoorbeeld verkeersstromen, migratie of de aantrekkingskracht van een centrale plaats te voorspellen. Wanneer dit wordt vertaald naar het onderwerp van deze bachelor thesis kunnen graviteitsmodellen worden gebruikt om de aantrekkingskracht van winkelcentra op de omgeving te voorspellen. Hierbij staan de volgende twee principes centraal:

- De waarschijnlijkheid dat een consument kiest voor een bepaalde winkel of winkelgebied wordt groter naar mate de grootte van de winkel of het winkelgebied toeneemt;
- De waarschijnlijkheid dat een consument kiest voor een bepaalde winkel of winkelgebied wordt groter naar mate de afstand of reistijd naar een winkel of winkelgebied afneemt (Tafner et al, 2015, p. 102).

Graviteitsmodellen proberen de aantrekkingskracht van een kern dus vooral te bepalen door de omvang van het aanbod en de bereikbaarheid van een kern. Er zijn drie typen graviteitsmodellen voor verzorgingsgebieden te benoemen namelijk; analoge, regressie en graviteit (Anderson, S, Volker, J, Phillips, M. 2010). Het verzorgingsgebied wordt door Bennet (1995) getypeerd als '*de geografische regio welke de consumenten omvat voor een bedrijf of groep bedrijven van een specifiek product of dienst*'.

2.1.1 REILLY'S RETAIL GRAVITATIONAL LAW

De Retail Gravitational Law definieert de relatieve aantrekkingskracht van twee kernen op consumenten, en dus handel, uit een tussenliggende derde kern. De aantrekkingskracht van kern A en kern B op het tussenliggende gebied C is afhankelijk van;

- De afstand van kern C naar de kernen A en B, waarbij de aantrekkingskracht omgekeerd proportioneel is ten opzichte van het kwadraat van de afstand van kern A en B naar kern C; en
- De grootte van de kern, bepaald aan de hand van de inwonersaantallen van de kernen A en B.

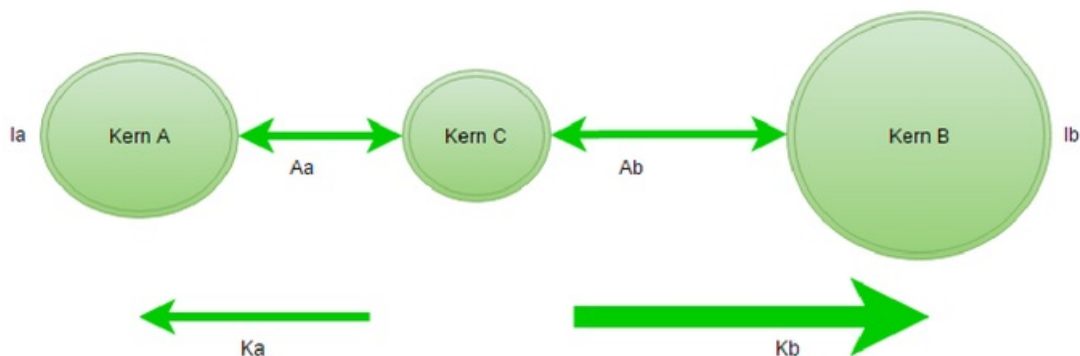
27

In een formule ziet dit er als volgt uit:

$$\left(\frac{K_a}{K_b}\right) = \left(\frac{I_a}{I_b}\right) \left(\frac{A_a}{A_b}\right)^2 \text{ Waarbij;}$$

Ka =	Aantrekkingskracht van kern A op kern C;
Kb =	Aantrekkingskracht van kern B op kern C;
Ia =	Inwonersaantal van kern A;
Ib =	Inwonersaantal van kern B;
Aa =	Afstand van kern A tot kern C;
Ab =	Afstand van kern B tot kern C.

Figuur 2 geeft de aantrekkingskracht van de kernen A en B ten opzichte van kern C grafisch weer. De aantrekkingskracht (K_b) van Kern B is groter dan de aantrekkingskracht (K_a) van kern A, ondanks dat de afstand van Kern B (A_b) ten opzichte van kern C groter is dan de afstand tussen de Kern A en kern C (A_a). Dit komt doordat Kern B een grotere populatie (I_b) heeft dan kern A (I_a).



FIGUUR 2: GRAFISCHE WEERGAVE VAN HET RETAIL GRAVITATIONAL LAW MODEL

In dit model wordt de aantrekkingskracht van een kern (en hiermee de handel tussen twee kernen) dus verklaard aan de hand van twee variabelen; afstand en inwonersaantallen. (Tafner et al, 2015, p. 102).

2.1.2 CONVERSE'S BREAKPOINT MODEL

In 1949 bedacht Converse een toevoeging aan het retail gravitational model van Reilly. Via het breakpoint model probeerde hij het omslagpunt in kaart te brengen waarop 50% van de handel in een gebied naar kern A gaat, en 50% naar kern B. Wederom wordt gesteld dat de grootte van een kern de aantrekkingskracht bepaald.

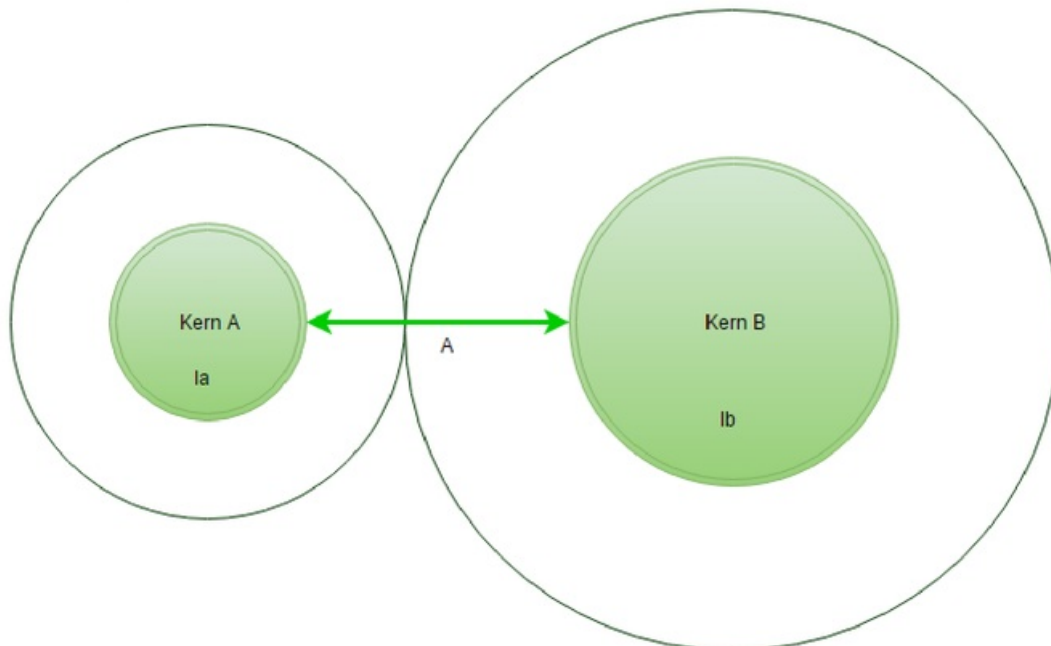
27

In een formule ziet dit er als volgt uit:

$$Aa \rightarrow b = \frac{a}{1 + \sqrt{\frac{Ib}{Ia}}} \text{ Waarbij;}$$

- Aa → b =** Het omslagpunt van kern A, gemeten in afstand naar kern B;
A = De afstand in kilometers van kern A naar kern B;
Ia = Inwonersaantal van kern A;
Ib = Inwonersaantal van kern B.

Het Breakpoint model wordt geïllustreerd in figuur 3. Wanneer Kern A en kern B een equivalente populatie hebben, zal het omslagpunt in het geografische midden van de twee kernen liggen. In figuur 3 heeft kern B echter een grotere populatie ten opzichte van kern A. Het omslagpunt waarop 50% van de handel in een gebied naar Kern B gaat ten opzichte van Kern A ligt daarom verder van Kern B in vergelijking met kern A. (Tafner et al, 2015, p. 102).



FIGUUR 3: GRAFISCHE WEERGAVE VAN HET BREAKPOINT MODEL

Het Breakpoint model is een methode om de grenzen van het verzorgingsgebied van een kern grofweg in kaart te brengen. Hierbij wordt wederom uitgegaan van de twee variabelen afstand en

populatie als indicator voor de aantrekkingskracht van een kern. Hier zitten echter een paar hiaten aan. Allereerst staat een hoge populatie van een kern niet garant voor een groot economisch hart. Daarnaast is de afstand van de consument naar de kern een gebrekkige indicator, aangezien dit door geografische en infrastructurele verschillen niet gelijk staat aan de reistijd van de consument. Tot slot gaat zowel het Retail Gravitational Law model als het Breakpoint model uit van de karakteristieken van de kern, maar wordt de consument buiten beschouwing gelaten. Huff (1964) en Wagner (1974) reageerden op deze tekortkomingen door middel van hun modellen voor de Attraction of trade area's.

2.1.3 HUFF'S ATTRACTION MODEL TRADE AREA

Zowel Huff als Wagner leggen in hun Attraction of trade area modellen de nadruk op de consument bij het bepalen van de aantrekkingskracht van kernen. Via de modellen kan de kans worden bepaald dat een consument uit een regio of stad een aankoop zal gaan doen in een winkellocatie. De kans dat een consument vanuit zijn vertrekpunt naar een winkellocatie zal gaan reizen is afhankelijk van;

- De grootte van de winkellocatie in m²;
- De reistijd van de consument van een gegeven vertrekpunt naar een winkellocatie;
- De afstand welke consumenten bereid zijn af te leggen voor verschillende soorten aankopen.

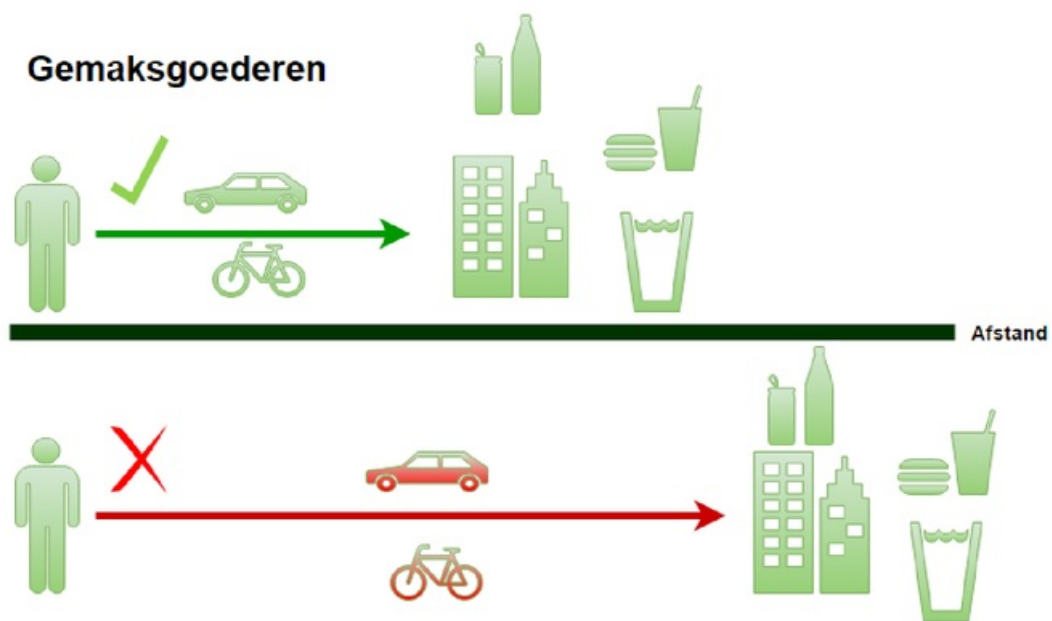
27

In een formule ziet dit er als volgt uit:

$$P_{ij} = \frac{S_j \div T_{ij}^b}{\sum_{j=1}^n S_j \div T_{ij}^b} \text{ Waarbij;}$$

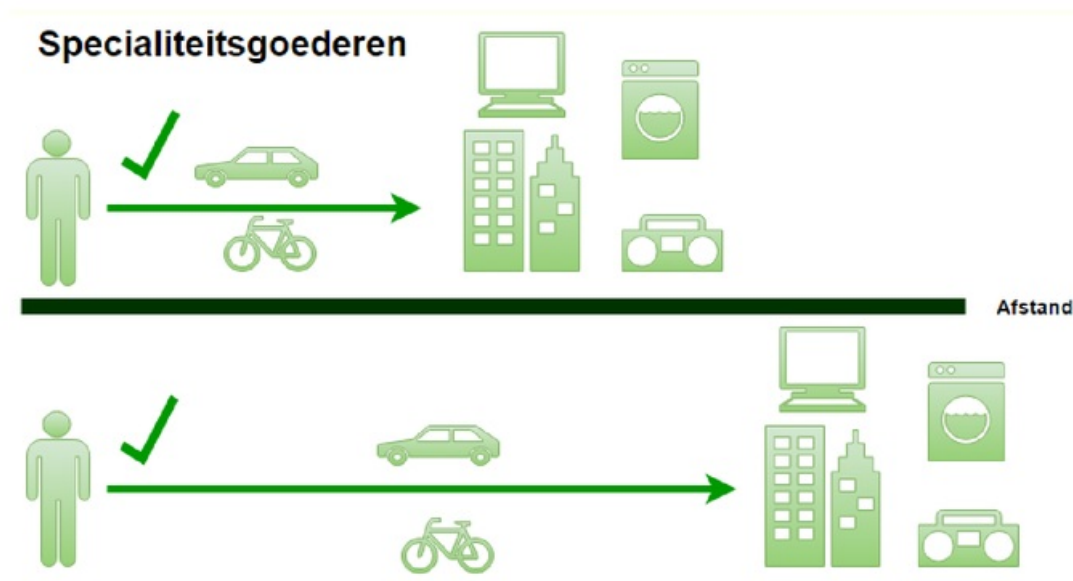
P_{ij} =	Waarschijnlijkheid of kans (P) dat een consument (i) vanuit een gegeven vertrekpunt afreist naar een winkellocatie (j);
S_j =	De grootte (S) van de winkellocatie (j) in m ² ;
T_{ij} =	De reistijd (T) van de consument (i) vanuit een gegeven vertrekpunt naar een winkellocatie (j);
b =	Het effect dat afstand heeft op de bereidheid van de consument om een aankoop te doen. Het effect dat afstand heeft is afhankelijk van de verschillende typen aankopen.

De waarde voor b bepaalt de mate waarin consumenten een bepaalde reistijd naar een winkellocatie de moeite waard vinden. Een hoge waarde van b leidt tot een groter effect van reistijd op de waarschijnlijkheid dat een consument vanuit een gegeven vertrekpunt afreist naar een winkellocatie.



FIGUUR 4: GRAFISCHE WEERGAVE VAN HET ATTRACTION OF TRADE AREA MODEL VOOR GEMAKSGOEDEREN.

Volgens Huff zijn consumenten eerder bereidt om ver te reizen voor specialiteitsgoederen dan voor gemaksgoederen. De waarde van b is derhalve hoger wanneer de consument op zoek is naar gemaksgoederen. (Tafner et al, 2015, p. 102-103). Dit wordt geïllustreerd in figuur 4 en 5.



FIGUUR 5: GRAFISCHE WEERGAVE VAN HET ATTRACTION OF TRADE AREA MODEL VOOR SPECIALITEITSGOEDEREN

Het voordeel van het de modellen van Huff en Wagner is dat deze empirisch getoetst kunnen worden en absolute getallen voor het aantal consumenten dat wordt aangetrokken. Immers, door de kans (P_{ij}) voor kern A te vermenigvuldigen met het aantal inwoners uit kern B, kan worden berekend hoeveel inwoners vanuit kern B naar kern A zullen trekken voor hun boodschappen.

Kanttekening graviteitsmodellen

Graviteitsmodellen voorspellen de interactie tussen twee of meerdere kernen en consumenten op basis van de aantrekkingskracht van een kern. De aantrekkingskracht van een kern is weer gebaseerd op de omvang, reistijd en karakteristieken van de kern. Echter wordt in graviteitsmodellen vaak de context van het consumentenbezoek genegeerd. In het Attraction of trade area model wordt door middel van exponent b de invloed van producttypen al meegenomen. Echter is de mate waarin consumenten kiezen voor een bepaald stadscentra ook afhankelijk van de karakteristieken van de consument en het bezoekmotief. Deze kunnen zorgen voor regionale verschillen in bezoekgedrag van stadscentra.

2.2 DISCRETE KEUZEMODELLEN

Discrete keuzemodellen komen voort uit de zogenaamde keuzetheorieën en geven inzicht in de rationele keuzes van een individu tussen verschillende opties. Individuele keuzemodellen staan aan de basis van veel micro-economische analyses, waarbij er van uit wordt gegaan dat individuen altijd kiezen voor het alternatief welke hem of haar het meeste oplevert. Dit wordt de *utility maximization theory* genoemd (Alekerov et al., 2007). De keuze voor een bepaald alternatief verschilt per individu, en is afhankelijk van zowel de kenmerken van het individu als de waarde van het alternatief. (Levin et al., 2004). Wanneer deze theorieën worden toegepast op consumentengedrag kan worden gesteld dat een consument kiest voor de winkel of het winkelcentrum welke in zijn of haar ogen het meeste kans op succes oplevert. Met andere woorden, de winkel of het winkelcentrum waar het individu de grootste kans denkt te hebben om te slagen. Dit is enerzijds afhankelijk van de persoonskenmerken van de consument en anderzijds van de perceptie van de fysieke omgevingskenmerken van het winkelcentrum. In tegenstelling tot de graviteitsmodellen geldt bij discrete keuzemodellen dus het individu, de consument als uitgangspunt bij het verklaren van winkelgedrag. De volgende paragrafen wordt voor de belangrijkste variabelen met betrekking tot de persoonskenmerken, de fysieke omgevingskenmerken en het bezoekmotief beschreven wat de literatuur hier over zegt.

2.2.1 PERSOONSKENMERKEN

Verschillende individuen hebben verschillende behoeftes. De behoeftes van personen lijken voor een gedeelte bepaald te worden door de persoonskenmerken. Zo vinden bijvoorbeeld mannen andere zaken belangrijk dan vrouwen met betrekking tot winkelen. In deze paragraaf worden voor de persoonskenmerken geslacht, leeftijd, huishoudenssamenstelling, inkomen en herkomst de belangrijkste bevinden en verwachtingen op basis van de literatuur beschreven.

Geslacht

Uit onderzoek blijkt dat winkelgedrag afhankelijk is van het geslacht van het individu. Over het algemeen lijken vrouwen meer te winkelen dan mannen. Dit geldt zowel voor runshoppen als voor funshoppen (Dholakia, 1999). Vrouwen lijken ook meer plezier te beleven aan winkelen als bezigheid dan mannen. Mannen zien winkelen meer als iets noodzakelijks, en winkelen vaker doelgericht. (Anselmsson, 2006)

Leeftijd

Ook de leeftijd lijkt van belang bij het bepalen van het winkelgedrag van consumenten. Uit cijfers van het CBS blijkt bijvoorbeeld dat huishoudens bestaande uit 65-plussers minder geld besteden aan winkelen dan jongere huishoudens (WPM Groep, 2015). Dit is opvallend aangezien ouderen meer vrije tijd hebben. Daarnaast blijkt ook dat ouderen vaak geneigd zijn om dichterbij huis te winkelen. Dit heeft onder andere te maken met de verminderde mobiliteit van deze doelgroep. Ook de binding met de woonplaats is hierop van invloed (Van Leeuwen en Rietveld, 2011). Of de leeftijd ook van invloed is op het bezoekmotief van de consument is niet helemaal duidelijk. Wel blijkt dat ouderen minder geneigd om nieuwe ervaringen op te doen (Gianotten, 2010).

Huishoudenssamenstelling

De huishoudenssamenstelling heeft invloed op het reisgedrag, bestedingspatroon en bezoekmotief van consumenten. Gezinnen met jonge kinderen lijken significant meer uit te geven dan overige doelgroepen. Daarnaast zijn gezinnen met kinderen minder geneigd om verder weg te reizen voor funshoppin. Ze lijken ook meer te doelshoppin, wat mogelijk verklaard kan worden omdat ze specifieke spullen nodig hebben voor het huishouden met kinderen (Van Leeuwen en Rietveld, 2011).

Inkomen

Het inkomen van een persoon of gezin lijkt ook in verband te staan met het bezoekmotief van de consument. Huishoudens met een hoger inkomen lijken meer plezier te halen uit outshoppin en het daar aan gerelateerde funshoppin. De bereidheid van huishoudens met een hoog inkomen om meer te betalen voor outshoppin is groter. (Herman & Beik, 1968) (Thompson, 1971) (Papadopoulos, 1980). Andersom lijken huishoudens met lagere inkomens ook vaker dichtbij huis te winkelen (Lloyd et al., 1978).

Herkomst

De laatste variabele met betrekking tot persoonskenmerken welke wordt beschreven is de herkomst van de consument. Hoe langer een individu op een bepaalde plek lijkt te wonen, des te groter de kans is dat hij zal gaan inshoppin. Met andere woorden, hoe langer men ergens woont, hoe meer plezier hij haalt uit lokaal winkelen. (Rietveld en van Leeuwen, p 19). Dit geldt met name voor de bezoekmotieven runshoppin en in mindere mate doelshoppin.

2.2.2 FYSIEKE OMGEVINGSKENMERKEN

De fysieke omgevingskenmerken van een winkelcentrum kunnen zowel 'hard' als 'zacht' worden uitgedrukt. De harde fysieke omgevingskenmerken zijn meetbare zaken als het aantal vierkante meter winkelvloeroppervlak, het aantal parkeerplaatsen, de groenvoorzieningen of het straatmeubilair. Echter is het ook belangrijk wat de waardering van de bezoeker is voor de fysieke omgevingskenmerken. Zo blijkt uit onderzoek naar de waardering van winkelcentra dat de volgende twee dimensies het belangrijkste zijn bij de cognitieve waardering van het winkelcentra (Gianotten, 2010);

- Het winkelaanbod en de kwaliteit;
- Convenience.

36 hotten beschrijft in zijn onderzoek dat de waardering van het winkelaanbod afhankelijk is van de volledigheid van het product- en winkelaanbod, de verscheidenheid aan winkels, de kwaliteit van de winkels en het service niveau. Onder convenience wordt de toegankelijkheid van het centrum verstaan. Dit is afhankelijk van de waardering van de bereikbaarheid, parkeergelegenheden en het oriëntatie gemak. Met de dimensies van Gianotten als basis zijn voor de volgende drie factoren een aantal verwachtingen beschreven:

Winkel en horeca aanbod

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat het winkelaanbod van invloed is op het bezoekgedrag van de consument. De kwaliteit van de winkels, en de diversiteit van het winkel aanbod bepalen voor een groot gedeelte de slagingskans van de consument (Teller & Reutterer, 2008). Het winkelaanbod van een kern bepaalt ook voor een gedeelte het imago van de kern bij consumenten. Outletwinkels hebben bijvoorbeeld een negatieve impact op het imago, terwijl warenhuizen het imago juist goed doen (Finn en Louvière, 1996). Winkels kunnen ook worden ingedeeld naar bezoekmotief. Bepaalde winkels lijken namelijk meer consume^{ren} met fun- of juist runshop motieven aan te trekken (Evers et al., 2005). Daarnaast is er ook empirisch bewijs dat consumenten bij de keuze voor het winkelcentrum de grootte van het centrum meenemen (Timmermans, 1982). Samen met het winkelaanbod hangt het horeca aanbod. De mate waarin bezoekers het horeca aanbod van belang vinden hangt ook samen met het bezoekmotief. Bij funshoppers zoeken consumenten naar een hedonistische of plezierige ervaring. Een goed horeca aanbod hoort hier ook bij (Gianotten, 2010).

Bereikbaarheid

Teller en Reutterer definiëren in hun onderzoek bereikbaarheid of *accessibility* als de mate van (on)gemak voor een consument om een bepaalde winkel of winkelcentrum te bereiken. Bereikbaarheid kan op meerdere manieren gedefinieerd worden. Enerzijds is er de technologische en wetenschappelijke benadering. Bereikbaarheid is hierbij mede afhankelijk van de reistijd en reisafstand. Daarnaast is ook het type vervoersmiddel dat door de consument wordt gekozen van belang. De andere kant is de waardering van de bereikbaarheid door de consument (de Lang et al., 1999, p. 19). In verschillende onderzoeken wordt het belang van een goede bereikbaarheid voor de aantrekkelijkheid van de kern onderstreept. (Bearden, 1977; Finn & Louvière, 1996; Teller & Reutterer, 2008). De beoordeling van de bereikbaarheid hangt samen met de perceptie van consumenten op de parkeergelegenheden. Uit onderzoeken blijkt dat consumenten het belangrijk vinden dat de parkeergelegenheden zich dicht bij de winkels bevinden. Ook het parkeergemak is van belang. Hiertoe behoren zaken als de parkeerkosten, beschikbare parkeerplaatsen, de bereikbaarheid van de parkeerplek en de beperkingen van de parkeerduur (de Lang et al., 1999, p. 23). Andere onderzoeken later zien dat de kwaliteit van de parkeergelegenheden van invloed zijn op de beoordeling van de gehele binnenstad (Bearden, 1977; Finn & Louvière, 1996; Teller & Reutterer, 2008).

Sfeer en uitstraling

De derde factor welke van belang is met betrekking tot fysieke omgevingskenmerken van een stadscentrum zijn factoren gerelateerd aan sfeer, uitstraling en het winkelcircuit. Zo nemen De Lang en Mol in hun onderzoek "Omgevingskwaliteit van de binnenstad" de variabele compactheid mee. Hierbij gaat het om de concentratie van het winkelaanbod van de totale stad in het kernwinkelapparaat, en de minimale afstand die moet worden afgelegd om het gehele centrum te

bezichtigen. Gianotten geeft aan dat de emotionele waardering ²an sfeer een grote invloed heeft op de belevingswaarde van de consument (Gianotten, 2010). Volgens het onderzoek van Finn & Louvière (1996) is niet zozeer de sfeer, maar vooral het design en de fysieke uitstraling van een winkelgebied van belang voor de aantrekkelijkheid van een centrum.

2.2.3 BEZOEKMOTIEF ²

De laatste factor welke van invloed is op de keuze van een consument voor een bepaald winkelcentrum is het bezoekmotief. In paragraaf 1.5 worden de drie type bezoekmotieven omschreven namelijk Run-, Fun- en Doelshoppen. Uit de literatuur blijkt dat het winkelmotief van consument voor een groot gedeelte de keuze van de consument voor een winkelcentrum bepaalt. Zo willen runshoppers graag zo dicht mogelijk bij huis hun gemaksgoederen halen en zijn funshoppers vaak bereid om verder te reizen naar grotere kernen, met een grote diversiteit aan winkels, cultuurhistorie en Leisure (Gianotten, 2010). Ook ligt de nadruk bij runshoppen meer op snelheid en gemak, terwijl consumenten voor funshoppen meer de tijd neemt (Evers et al., 2005). Andersom zegt het type winkelmotief van een bezoeker ook iets over de karakteristieken van de kern. Wanneer een winkelcentrum relatief veel funshoppers aantrekt, zal dit waarschijnlijk betekenen dat deze kern een aantrekkelijk winkelcentrum kent met een grote diversiteit aan winkels. Een kern welke juist relatief veel runshoppers aantrekt is waarschijnlijk minder aantrekkelijk en divers (Teller & Reutterer, 2008).

2.3 HYPOTHESEN

De theorieën over graviteitsmodellen en discrete keuzemodellen bieden vanuit een verschillend perspectief inzicht in de beweegredenen van consumenten in hun keuze voor een bepaald winkelcentrum. Theorieën met betrekking tot graviteitsmodellen, zoals De Retail Gravitational Law en het Breakpoint model, stellen de interne kenmerken van een winkelcentrum zoals winkelvloeroppervlakte of winkeldiversiteit hierbij centraal. Consumenten zijn volgens deze theorieën bereid om verder te reizen voor stadscentra met een ⁴ groter winkelvloeroppervlak. Het Attraction of trade area theorie voegt hier nog wel aan toe dat de afstand die een consument bereidt is af te leggen ook afhankelijk is van het type product dat men wil aanschaffen. Voor gemaksgoederen, of runshoppen, is men minder bereid ver te reizen dan voor specialiteitsgoederen, of funshoppen. De relatie tussen winkelvloeroppervlakte en de gemiddelde reistijd per bezoekmotief wordt door middel van een T-toets getest in hoofdstuk 4.2 'Toetsende analyse'. Op basis van deze theorieën over graviteit kan worden gesteld dat de fysieke omgevingskenmerken van een kern van invloed zijn op het type consument dat de kern aantrekt. Kernen met een goed aanbod van horeca en winkels, een goede sfeer /uitstraling en een goede bereikbaarheid en winkelcircuit lengte zouden hierdoor meer funshoppers aantrekken dan kern ¹⁴ waar dit minder goed is. Hierdoor kunnen twee hypothesen worden opgesteld voor de uitkomst van dit onderzoek, namelijk:

H0: Er is wel een significante relatie tussen de fysieke omgevingsfactoren een winkelcentrum, en het bezoekmotief van een respondent.

en

H1: Er is geen significante relatie tussen de fysieke omgevingsfactoren een winkelcentrum, en het bezoekmotief van een respondent.

De theorieën met betrekking tot de graviteitsmodellen komen ook overeen met de manier waarop het PBL de Nederlandse steden heeft ingedeeld in profielen (paragraaf 1.1 projectkader). Ze gaan namelijk beiden uit van de interne kenmerken van een kern om uitspraken te doen over het klantenpotentieel van een kern. De theorieën met betrekking tot de discrete keuzemodellen nemen in tegenstelling tot graviteitsmodellen de consument als uitgangspunt. De persoonskenmerken van de consument staan hierbij aan de basis van de keuze van een bepaald winkelcentrum. Hierbij kan worden gesteld dat een consument kiest voor de winkel of het winkelcentrum welke in zijn of haar ogen het meeste kans op succes oplevert. De definitie van succes is in dit kader afhankelijk van de wensen van het individu. Een vrouw die een dagje wil gaan funshoppen zal daardoor een andere ¹⁰⁶ voor een stadscentrum kunnen maken dan een man die een snel specifiek product ¹⁰⁵ wil kopen. Op basis hiervan is de verwachting dat de persoonskenmerken van een consument van invloed zijn op de keuze van een consument voor een winkelcentrum. Hiervoor kunnen de volgende twee hypothesen worden geformuleerd:

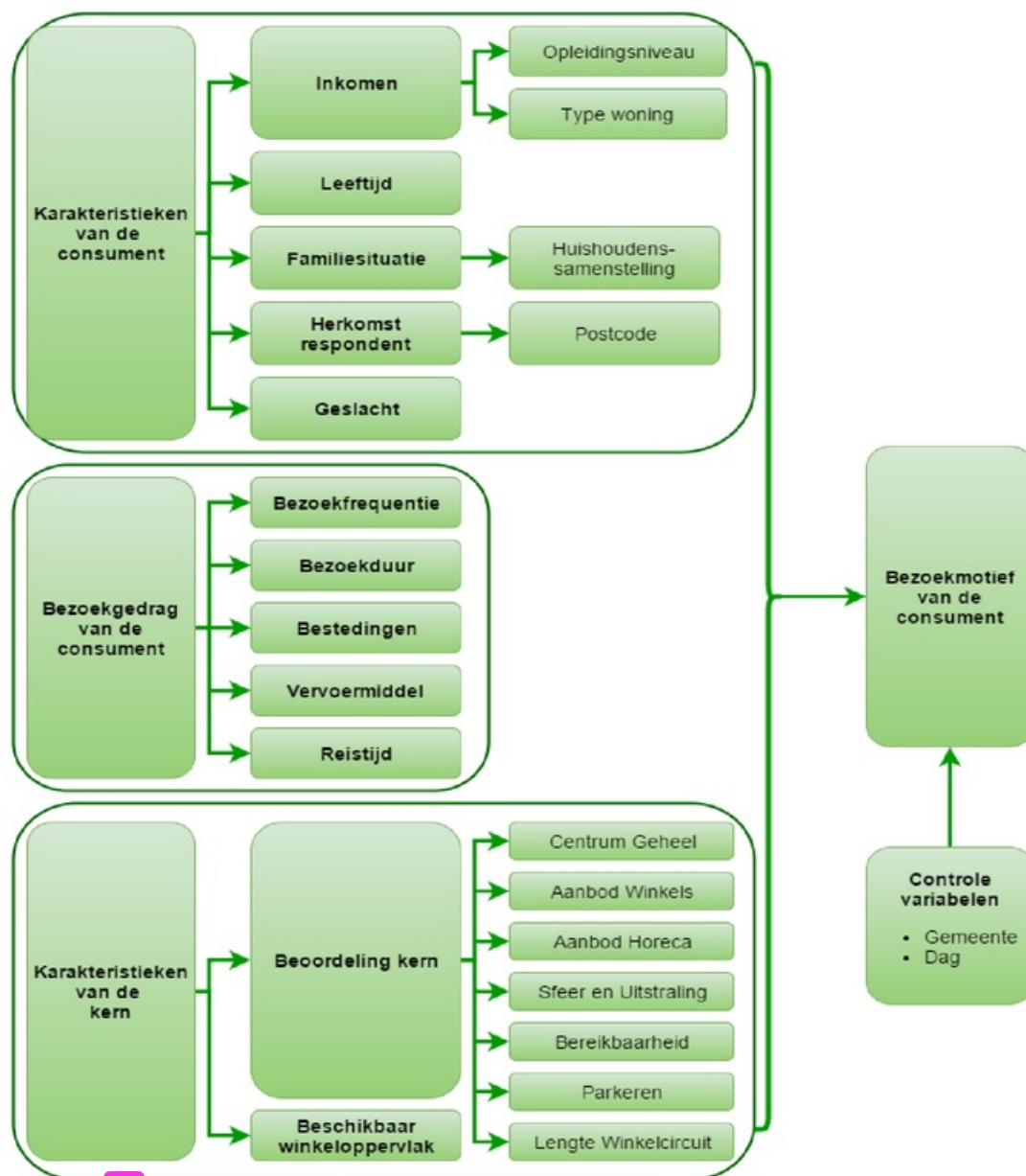
H0: Er is wel een significante relatie tussen de persoonskenmerken van consumenten, en het bezoekmotief van een respondent.

en

H1: Er is geen significante relatie tussen de persoonskenmerken van een respondent, en het bezoekmotief van een respondent.

2.4 CONCEPTUEEL MODEL

Het onderstaande conceptueel model (figuur 6) is een schematische weergave van de (on)afhankelijke variabelen in dit onderzoek. Het model geeft weer hoe de onafhankelijke variabele “bezoekmotief van de consument” in dit onderzoek verklaard zal worden aan de hand van de karakteristieken van de consument en kern. Het bezoekgedrag van de consument wordt niet meegenomen als afhankelijke variabele, maar de resultaten worden wel gepresenteerd in de descriptieve analyse. De controle variabelen “dag” en “gemeente” worden als fixed variabelen meegenomen in de regressie analyse. In de het volgende hoofdstuk ‘Methodologie’ wordt de keuze en uitwerking van de variabelen nader toegelicht.



26

FIGUUR 6: HET CONCEPTUEEL MODEL VOOR HET ONDERZOEK 'DE AANTREKKINGSKRACHT VAN MIDDELGROTE STEDEN'

HOOFDSTUK 3: METHODOLOGIE

Dit hoofdstuk richt zich op de uitvoering van het onderwerp. Allereerst zullen de verschillende onderzoeksstrategieën worden benoemd, waarna hier een keuze in wordt gemaakt. Vervolgens wordt het onderzoeksmateriaal verder uitgewerkt, wat in dit geval betekent dat de opbouw van de enquête wordt toegelicht. Vervolgens komt de dataverzameling aan bod. Hierbij wordt ingegaan op de locatie waar de enquêtes worden afgenomen, en de manier waarop de data worden vergaard. Ten slotte volgt de data-analyse waar wordt beschreven hoe de data worden geanalyseerd.

3.1 ONDERZOEKSSTRATEGIEËN

Verschuren en Doorewaard onderscheiden in hun boek “Het ontwerpen van een ²⁶onderzoek” (2007) een aantal verschillende methodes om een onderzoek uit te voeren. Allereerst moet er een keuze worden gemaakt tussen een breedte of een diepte onderzoek. Een breedte onderzoek betekent een grootschalige aanpak welke het mogelijk maakt om de resultaten te generaliseren. Nadeel is dat de resultaten algemeen zijn en vaak diepgang missen. Een diepte onderzoek heeft een kleinschaligere aanpak, en leidt tot meer detaillering en complexiteit van een onderzoek. Het nadeel van een diepte onderzoek is dat de resultaten specifiek gelden voor een case en vaak niet kunnen worden gegeneraliseerd.

De volgende keuze die gemaakt dient te worden is die tussen kwalificering en kwantificering. Hierbij kan er een onderscheid worden gemaakt in kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden. Bij kwantificering worden de bevindingen vooral neergelegd in tabellen, grafieken en cijfers. Bij kwalificering worden de resultaten vooral beschouwend gerapporteerd. Deze keuze hangt ook samen met de persoonlijke voorkeur van de onderzoeker.

Ten slotte kan er worden gekozen voor bureauonderzoek dan wel empirisch onderzoek. Bureauonderzoek houdt in dat er gebruik wordt gemaakt van bestaande literatuur, welke wordt toegepast op het onderwerp. Een empirisch onderzoek betekent dat de onderzoeker zelf op pad gaat om gegevens te verzamelen welke vervolgens geanalyseerd kunnen worden. Het is ook mogelijk om verschillende onderzoeksstrategieën te combineren.

De vijf belangrijkste onderzoeksstrategieën volgens Verschuren en Doorewaard zijn:

- Survey of enquête;
- Experiment;
- Case study of casus studie;
- Gefundeerde the⁵ebenadering;
- Desk research of bureauonderzoek.

De keuze voor een onderzoeksstrategie hangt samen met de keuze voor een diepte- of breedte onderzoek, de keuze voor kwantitatief of kwalitatief, en de keuze voor bureauonderzoek of empirisch onderzoek.

3.1.1 GEKOZEN ONDERZOEKSSTRATEGIE

Er zullen een aan ⁵ concrete keuzes moeten worden gemaakt om een helder beeld te k⁵en van het type onderzoek. Op basis van het voorgaande stuk kan er geconcludeerd worden dat er een keuze gemaakt dient te worden tussen een diepte- of breedte onderzoek, kwalitatief of kwantitatief en bureauonderzoek en/of empirisch onderzoek. Ten slotte moet er een keuze worden gemaakt uit een van de vijf onderzoeksstrategieën.

²⁶
Diepte- of breedte onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om een aantal middelgrote kernen te analyseren en op basis hiervan een conclusie te trekken voor meerdere, soortgelijke kernen. Het betreft dus een breedte onderzoek, waarbij de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden.

Kwantitatieve of kwalitatieve onderzoeksmethoden

Omdat dit onderzoek gebruik zal maken van statistische analyses om samenhang tussen factoren te achterhalen is het onderzoek voornamelijk kwantitatief van opzet. Het onderzoek richt zich op het bezoekmotief van de consumenten, welke door middel van kwantitatief onderzoek goed zijn te interpreteren.

4 Bureauonderzoek of empirisch onderzoek

In dit onderzoek staat het bezoekmotief van de bezoekers van middelgrote kernen centraal. Zoals in hoofdstuk 1: projectkader al is besproken, is er al veel onderzoek gedaan naar bezoekmotieven van consumenten. De resultaten van deze onderzoeken kunnen ook van nut zijn in dit onderzoek. Er zal echter ook een empirisch onderzoek worden uitgevoerd aan de hand van de resultaten van de enquêtes. Door bestaande theorieën te combineren met een nieuw empirisch onderzoek kunnen er nieuwe, actuele inzichten ontstaan.

Gezien de bovenstaande keuzes is de meeste voor de hand liggende onderzoeksstrategie een survey in combinatie met desk research. Door een survey kan een breed overzicht worden gecreëerd van de bezoekmotieven van consumenten van middelgrote kernen. Omdat de resultaten niet afhankelijk moeten zijn van de situatie in één specifieke kern, worden er enquêtes afgenomen in meerdere vergelijkbare winkelcentra. Hierdoor is het mogelijk om de resultaten te generaliseren. Het bepalen van de aantrekkingskracht van stadscentra vereist desk research. De resultaten van de Survey kunnen vervolgens vergeleken worden met eerdere, vergelijkbare onderzoeken.

3.2 ONDERZOEKSMATERIAAL

Als onderdeel van het bureauonderzoek zal er eerst worden gezocht naar relevante literatuur welke van toepassing is op dit onderzoek. De literatuur kan gebruikt worden ter inspiratie bij het opstellen van de Survey. Er zijn verschillende varianten op een survey onderzoek. Deze zijn afhankelijk van het aantal tijdstippen waarop de survey wordt afgenomen en of de respondentengroep telkens hetzelfde blijven of wisselen. Doordat de verschillende kernen telkens één maal worden geënquêteerd en de groep dus hetzelfde ¹⁰⁴ betreft dit onderzoek een *Cross-sectionele survey* (Verschuren & Doorewaard, 2007). De enquêtes worden *face-to-face* afgenomen bij de belangrijkste uitgangen van de winkelcentra en richt zich op bezoekers die het centrum verlaten. Hierdoor kan het feitelijke bezoekgedrag van de consument worden achterhaald. Doordat de respondenten op basis van toeval worden aangesproken op straat is er sprake van een *toevals- of gemakssteekproef* (Korzilius, 2008). Doordat het steekproefkader ontbreekt is een aselechte steekproeftrekking namelijk niet mogelijk. Enkel de personen welke aanwezig waren in het centrum gedurende de afname van de enquêtes ¹⁰³ maakten kans om ondervraagd te worden. Hierdoor heeft niet iedereen een gelijke kans gekregen om deel uit te maken van de steekproef.

3.2.1 OPERATIONALISERING ONDERZOEKSMATERIAAL

De enquête bestaat uit acht vragen met een aantal sub vragen. Deze vragen kunnen zowel open als gesloten zijn. De enquête richt zich op een drietal hoofdzaken. Zoals in het onderzoek "*Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns*" (Van Leeuwen en Rietveld, 2011) wordt beschreven, is de aantrekkingskracht van een kern voor consumenten afhankelijk van een drietal factoren;

- De karakteristieken van de consument;
- De karakteristieken van de kern;
- Het bezoekmotief.

In dit onderzoek is het bezoekmotief van de consument de afhankelijke variabele. De waarschijnlijkheid dat een consument kiest voor een bepaald bezoekmotief (run of fun) wordt verklaard door middel van de onafhankelijke variabelen met betrekking tot de karakteristieken van de consument en kern. Hierdoor ontstaat een beeld van hetgeen een bepaalde consument belangrijk vindt in zijn of haar keuze voor run- of funshoppen. Het bezoekgedrag van de consument wordt niet meegenomen in de logistische regressie analyse, maar wel in de descriptieve analyse. Door bezoekgedrag van de verschillende kernen met elkaar te vergelijken kan er inzicht ontstaan in de aantrekkingskracht van een kern. Dit is relevant voor het detailhandel management zoals beschreven in paragraaf 1.4 "maatschappelijk relevantie". De controle variabelen "dag" en "gemeente" worden meegenomen als *fixed* variabelen omdat deze ook nadrukkelijke invloed kunnen uitoefenen op het bezoekmotief van een consument. In deze paragraaf wordt beschreven hoe en waarom de verschillende variabelen uit het onderzoek worden verzamelt.

3.2.1.1 KARAKTERISTIEKEN VAN DE CONSUMENT

Wanneer er wordt gekeken naar de karakteristieken van de consument, dan onderscheiden Rietveld en van Leeuwen een drietal hoofdindicatoren welke van invloed zijn op het winkelgedrag namelijk *inkomen*, *leeftijd*, *geslacht* en de *familiesituatie*. Hierbij kan direct een kanttekening worden geplaatst bij de indicator inkomen, welke middels een survey vaak moeilijk te achterhalen is. De persoonskenmerken van de consument worden op de volgende manier geoperationaliseerd, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen:

2

Geslacht

Het geslacht van de respondent (man/vrouw).

Leeftijd

De leeftijd van de respondent in jaren.

Inkomen

5

De afhankelijke variabele 'inkomen' kan een belangrijk inzicht geven in het bezoekgedrag van de consument. Echter blijkt in de praktijk vaak dat respondenten niet graag hun inkomen willen prijsgeven. Hierdoor zou het direct vragen naar inkomen veel *missing value's* kunnen opleveren. Om toch enigszins een beeld te krijgen van het inkomen van de consument is er voor gekozen om te vragen naar het *opleidingsniveau* en het *woningtype* van de respondenten. Hierbij kan gesteld

worden dat respondenten met een hoger opleidingsniveau, een grotere kans hebben op een hoog inkomen. Het inkomen kan ook worden gerelateerd aan het woningtype, waarbij kan worden gesteld dat lagere inkomens vaker in sociale huur woningen wonen, midden inkomens in particuliere huur/koop woningen, en hogere inkomens in koopwoningen. Dit blijkt in de praktijk echter niet altijd te kloppen, gezien het feit dat 87%¹ van de Nederlanders 'scheef wonen' (Ministerie BZK, 2016). De afhankelijke variabele inkomen wordt dus gedefinieerd aan de hand van de volgende twee onafhankelijke variabelen:

Opleidingsniveau

Bij het bepalen van het opleidingsniveau van de consument krijgt de respondent de keuze tussen de volgende zeven opties;

1. Lager;
2. VMBO/MAVO;
3. HAVO;
4. VWO;
5. MBO;
6. HBO;
7. WO.

Woningtype

Bij het bepalen van het woningtype van de consument krijgt de respondent de keuze uit de volgende drie opties;

1. Sociale huurwoning;
2. Particuliere huurwoning;
3. Koopwoning.

Huishoudenssamenstelling

De huishoudenssamenstelling van de respondent wordt bepaald aan de hand van de woonsituatie. Hierbij bestaat de keuze uit een vijftal opties namelijk;

1. Eenpersoonshuishouden;
2. Meerpersoonshuishouden zonder kinderen;
3. Gezin met kind;
4. Gezin met kinderen;
5. Eenouder gezin.

Herkomst respondent

De respondent wordt gevraagd naar zijn postcode of woonplaats. Met deze gegevens kan de afstand van de woonplaats van de respondent naar het winkelcentrum worden berekend. In het hoofdstuk graviteitsmodellen wordt beschreven dat de afstand van de consument naar de winkel kern van belang is in hun keuze voor een winkel centrum. Huffs attraction model laat zien dat consumenten

vaak bereid zijn om verder te reizen voor de aanschaf van specialiteitsgoederen. Voor gemaksgoederen willen consumenten echter een minder grote afstand afleggen. Funshoppers zien winkelen als een dagje uit en hechten waarde aan zaken als beleving, sfeer/uitstraling, voorzieningen aanbod en horecamogelijkheden. Verondersteld wordt dat fun- en doelshoppers verder willen reizen dan runshoppers. Voor de variabele *afstand* betekent dit dat wordt verwacht dat:

“De kans dat een respondent naar een kern komt voor doel- of funshoppen toe neemt naarmate de afstand van de woonplaats naar de kern groter wordt.”

Daarnaast kan aan de hand van deze gegevens ook worden bepaald of een kern veel *inshoppers* of *outshoppers* kent. Tot slot kan de herkomst van de respondenten inzicht bieden in het verzorgingsgebied van een kern. Uit de praktijk blijkt dat niet alle respondenten bereid zijn om hun volledige postcode te geven. In deze gevallen is gevraagd naar de woonplaats van de respondent, welke echter een mindere precieze indicator is. De variabele afstand naar centrum wordt niet meegenomen in de toetsende analyse. In plaats van reisafstand is reistijd gebruikt.

3.2.1.2 BEZOEKGEDRAG VAN DE CONSUMENT

Het feitelijke bezoekgedrag van de consument per kern kan inzicht bieden in het type bezoekers dat een winkelcentrum aantrekt. Het feitelijke bezoekgedrag van de consument wordt in dit onderzoek bepaald aan de hand van de indicatoren bezoekfrequentie, bezoekduur, bestedingen, vervoermiddel en reistijd. Het bezoekgedrag van de consument wordt in de beschrijvende analyse per kern gepresenteerd, maar niet meegenomen in de toetsende analyse. De reden hiervoor is dat het bezoekgedrag van de consument niet de aantrekkelijkheid van de kern bepaald, maar hier juist een gevolg van is. Uitzonderingen zijn de variabelen reistijd en vervoermiddel, welke wel in de regressie analyse wordt opgenomen. In het onderdeel bezoekgedrag van de consument worden uiteindelijk de vijf indicatoren op de volgende manier geoperationaliseerd:

Bezoekfrequentie

De gemiddelde bezoekfrequentie van de respondent in aantal dagen per week/maand/jaar. De bezoekfrequentie wordt uiteindelijk voor alle respondenten gelijkgesteld naar aantal bezoeken per jaar.

Bezoekduur

De feitelijke lengte van het bezoek van de respondenten in minuten.

Bestedingen

De feitelijke bestedingen (euro's) van de respondent in het centrum voor de categorieën winkels, horeca, diensten en overig.

Vervoermiddel

Het type vervoermiddel waarmee de respondent naar het centrum is gekomen. Hierbij kan de respondent kiezen uit de volgende opties;

67

1. Te voet;

2. Fiets;
3. Auto;
4. Openbaar vervoer;
5. Anders, namelijk:

Reistijd

De reistijd van de respondent naar het centrum in minuten.

3.2.1.3 KARAKTERISTIEKEN VAN DE KERN

De fysieke omgevingskenmerken van een kern hebben een belangrijk aandeel in de aantrekkingskracht van een kern. De graviteitsmodellen uit hoofdstuk 2 gaan hierbij uit van de interne karakteristieken van een kern, zoals grootte van de kern en de bereikbaarheid. Echter ook de aantrekkelijkheid van het centrum is van belang aangezien consumenten vaak bereid zijn om verder te reizen naarmate het centrum meer te bieden heeft. Rietveld en van Leeuwen benoemen in hun onderzoek een drietal hoofdindicatoren welke van invloed zijn op de aantrekkingskracht van een kern namelijk, *bereikbaarheid*, *aantrekkelijkheid van de kern* en *beschikbaar winkelvloeroppervlakte*. In dit onderzoek worden deze de indicatoren bereikbaarheid en aantrekkelijkheid van de kern vastgesteld op basis van een beoordeling door de respondenten. De operationalisering van deze indicatoren ziet er als volgt uit:

Aantrekkelijkheid van de kern

De aantrekkelijkheid van een kern is vaak moeilijk meetbaar omdat aantrekkelijkheid een subjectief begrip is. Om de aantrekkelijkheid van de kern te beoordelen wordt de respondenten in de enquête gevraagd om het centrum middels rapportcijfers te beoordelen op een aantal indicatoren. De onafhankelijke variabele *aantrekkelijkheid van de kern* wordt daarom gedefinieerd aan de hand van zeven afhankelijke variabelen welke samen inzicht bieden in de perceptie van de respondent op de kern.

Beoordeling winkelcentrum

De respondenten wordt gevraagd om een aantal indicatoren met betrekking tot het winkelcentrum te beoordelen met rapportcijfers oplopend van 1 tot 10. De respondent wordt de volgende zeven indicatoren voorlegt;

1. Centrum geheel;
2. Aanbod winkels;
3. Aanbod horeca;
4. Sfeer/uitstraling;
5. Bereikbaarheid;
6. Parkeren;
7. Lengte winkelcircuit.

Beschikbaar winkelvloeroppervlakte

De afhankelijke variabele beschikbaar winkelvloeroppervlakte zal niet door middel van de enquête worden achterhaald. Volgens de theorie van de graviteitsmodellen kennen kernen met een hoog winkelvloeroppervlakte een hogere aantrekkingskracht. Naar mate het winkelvloeroppervlakte groter wordt, neemt ook de kans op diversiteit in het winkellandschap toe. De grootte van het

winkelvloeroppervlakte is dus van invloed op het verzorgingsgebied van een kern. De gegevens met betrekking tot winkelvloeroppervlakte zijn afkomstig van Locatus. Hierbij is gekozen om niet het gehele winkelvloeroppervlakte van een kern mee te nemen. Een deel van het beschikbare winkelvloeroppervlakte staat immers leeg. Deze leegstaande winkelvloeroppervlakte moet niet worden meegenomen in de analyse, omdat dit een vertekend beeld geeft van het aanbod van winkels en voorzieningen. Het beschikbare winkelvloeroppervlak wordt echter niet meegenomen als variabele in de Toetsende analyse. De verschillende kernen worden als dummies meegenomen in het onderzoek, waarna in de conclusie de resultaten per kern worden gepresenteerd.

3.2.1.4 BEZOEKMOTIEF

De laatste factor welke van invloed is op de keuze van een consument voor een bepaald winkelcentrum is het bezoekmotief. Zoals eerder aangegeven is het bezoekmotief de afhankelijke variabele van dit onderzoek. In paragraaf 1.5 worden de drie type bezoekmotieven omschreven namelijk Run-, Fun- en Doelshoppen. Het doel is om het bezoekmotief, run of fun, te verklaren aan de hand van de afhankelijke variabelen.

Om het bezoekmotief te achterhalen worden de respondenten in de enquête gevraagd naar hun bezoekgedrag. Er is in dit onderzoek gekozen om het bezoekmotief zowel te definiëren aan de hand van de voornaamste bezoekredenen als het type bezochte winkels. Bij de eerste methode worden de respondenten op basis van de hun voornaamste reden van bezoek ingedeeld in één van de volgende vier categorieën, opgesteld door DTNP;

Bezoekmotief categorieën	
Categorie 1: Boodschappen doen	
Komt voor de geregelde boodschappen	
1 à 5 winkels, waaronder voornamelijk dagelijkse branches (supermarkt, markt, bakker, drogist, etc.)	
Verblijfsduur maximaal anderhalf uur	
Kan een mix aan winkelbranches en combinatie met marktbezoek zijn, maar combinaties met uitgebreid horecabezoek of andere functie zijn beperkt	
Categorie 2: Gerichte aankopen	
Primaire reden: iets nodig (duidelijk koopdoel)	
Komt gericht voor één of enkele producten in een niet-dagelijkse branchegroep of dienst (bijv. kapper, Blokker) en gaat weer weg	
1 à 3 winkels/diensten	
Verblijfsduur maximaal één uur	
Combineert het bezoek niet of beperkt met andere winkelbranches/functies	
Categorie 3: Winkelen	
Primaire reden: shoppen als bezigheid / wat winkeltjes af gaan	
Komt naar het centrum voor niet-dagelijkse winkels om vergelijkend te shoppen	
Minimaal 4 winkels, vooral mode en luxe artikelen	
Verblijfsduur minimaal één uur	
Kan een mix aan winkelbranches en diverse combinaties met andere functies zijn, waaronder horecabezoek (o.a. lunchen, terrasbezoek)	

Categorie 4: Recreatief verblijf

Primaire reden: middagje centrum

Komt naar centrum als vrijetijdsbesteding, zonder winkeldoel

Primair doel geen product/winkel, maar de horeca of het centrum zelf (bijvoorbeeld een fietstoerist die op terras is gaan zitten)

Verblijfsduur minimaal half uur (geen haast)

Kan in combinaties met andere functies zijn, winkelbezoek mogelijk, maar vooraf geen doel

FIGUUR 7: BEZOEKMOTIEVEN, VASTGESTELD DOOR DTNP

De bovenstaande categorieën komen grotendeels overeen met de manier waarop Run-, Fun- en Doelshoppen wordt beschreven in paragraaf 1.5. Hierbij staat categorie 1: “boodschappen” gelijk aan Runshoppen, categorie 2: “gerichte aankopen” gelijk aan Doelshoppen en vormen de categorieën 3 “winkelen” en 4 “recreatief verblijf”, samen Funshoppen. Door de respondenten te vragen naar hun voornaamste bezoekrede kan de *stated preferences* van de respondenten worden achterhaald. De *stated preferences* staat voor het bezoekmotief dat de respondent zelf (onbewust) opgeeft en denkt te hebben. De kans bestaat dat het bezoekmotief dat een respondent voor zichzelf in gedachten in de praktijk echter niet te stroken met zijn feitelijke bezoek gedrag, oftewel de bezochte winkels.

Daarom wordt het bezoekmotief van de respondent ook nog geclassificeerd op een tweede manier. Bij deze tweede methode worden de respondenten ingedeeld in de categorieën run-, doel- of runshoppers op basis van de bezochte winkels. Hierbij worden alle bezochte winkels uit de database gecodeerd en geclassificeerd als run-, doel- of funwinkel. Deze classificatie gebeurt op basis van het rapport ‘Winkelen in Megaland’ van het Planbureau voor de Leefomgeving (Evers et al., 2005). Door het bezoekmotief te koppelen aan de feitelijk bezochte winkels ontstaat er een inzicht in de *revealed preferences* van de consument. De *revealed preferences* staan voor het werkelijke bezoekgedrag van de consument.

3.2.1.4 FIXED VARIABELEN

Omwille van de betrouwbaarheid van de resultaten van dit onderzoek wordt er bij de regressie analyse een aantal variabelen als fixed variabele meegenomen. Hierbij gaat het om de variabelen “dag” en “gemeente”, waarvan verondersteld wordt dat deze allen op hun eigen manier invloed kunnen uitoefenen op de onafhankelijke variabelen.

Dag

De fixed variabele *dag* zal ook worden gekoppeld aan het bezoekmotief. De verwachting is dat consumenten vaker door de weeks run- en doelshoppen. Deze verwachting is gebaseerd op het feit dat veel mensen gedurende de werkweek maar beperkte vrije tijd hebben welke kan worden gespendeerd aan een dagje funshoppen. Run- en doelshoppen kan daarentegen in een korter tijdsbestek plaatsvinden. Voor de controle variabele *dag* wordt verwacht dat:

“Het aandeel funshoppers hoger zal liggen gedurende het weekend ten opzichte van de werkweek, terwijl consumenten door de weeks meer run- en doelshoppen.”

De fixed variabele *dag* wordt geoperationaliseerd door de doordeweekse enquêtedagen woensdag en donderdag te groeperen als “doordeweeks” en de enquête dag zaterdag als “weekend”.

Gemeente

De acht afzonderlijke gemeenten of stadscentra worden als fixed variables opgenomen in dit onderzoek bij de regressie analyse. Hierdoor kan worden bepaald of de verschillen tussen de beoordeling van de karakteristieken van de gemeenten significant van invloed zijn op het bezoekmotief van de consumenten.

3.2.2 KENMERKEN CENTRUM

De data welke worden verzameld via de enquête beslaan niet het gehele onderzoek. Zoals in het theoretisch kader in hoofdstuk 2 wordt toegelicht, zijn ook de kenmerken van een kern van belang om de aantrekkingskracht van een kern te bepalen. Graviteitsmodellen proberen de aantrekkingskracht van een kern te verklaren door de omvang van het aanbod en de bereikbaarheid van een kern. Via de databank van regionaal onderzoeker Locatus kunnen deze gegevens achterhaald worden. Locatus verzamelt gegevens over alle winkels en consumentgerichte, dienstverlenende bedrijven (Locatus, 2016). De gegevens van Locatus bevatten kengetallen over het totale winkelvloeroppervlak (WVO) van een winkelcentrum, de leegstand en het aandeel horeca.

3.3 DATAVERZAMELING

Zoals in de inleiding al vermeld, is dit onderzoek onderdeel van een groter traject dat al 2 jaar loopt. In het eerst jaar heeft het onderzoek zich gericht op een tiental stadscentra met een winkelaanbod van tussen de 40.000 en 60.000 m². Afgelopen jaar zijn 12 grote dorpscentra en kleinere stadscentra onderzocht. Dit jaar richt het onderzoek zich op een grotere categorie steden zoals Amersfoort, Deventer, Doetinchem, Roermond, Tilburg, Uden, Venlo en Zwolle. Deze steden hebben een winkeloppervlakte van 61.000 tot 87.000 m². Hierdoor moet een 3-jarige cyclus ontstaan van grote

dorpen – middelgrote kernen – kleine steden. De definitieve selectie van kernen is gebaseerd op een aantal criteria zoals:

- 1
- Historisch of planmatig karakter van stadscentra;
- Mate van leegstand (leegstaande verkooppunten ten opzichte van totale aanbod);
- Samenstelling van het centrum, aanbod horeca ten opzichte van winkels en totale aantal verkooppunten (VKP);
- Bereikbaarheid, beschikbaarheid over treinstation, snelwegen;
- Verzorgingsgebied;
- Geografische spreiding over het land; en
- Totale aanbod winkelvloeroppervlakte (WVO).

102

Dit heeft uiteindelijk geleid tot de volgende selectie:

#	1 Kern	Centrum	Leegstand	Totaal WVO (m2)	Horeca t.o.v. totale aantal VKP	Horeca t.o.v. winkels
1	Amersfoort	Historisch	4,81%	67604	23,08%	43,64%
2	Zwolle	Historisch	7,50%	71174	22,03%	44,20%
3	Doetinchem	Planmatig	7,71%	71088	21,43%	47,70%
4	Tilburg	Planmatig	9,26%	83869	25,93%	53,85%
5	Uden	Planmatig	9,88%	64270	18,21%	31,74%
6	Venlo	Historisch	13,66%	81805	22,07%	43,00%
7	Ede	Planmatig	13,90%	69654	17,32%	33,97%
8	Roosendaal	Planmatig	15,12%	72154	17,85%	41,00%
Gem. steekproef			10,23%	72702	20,99%	42,39%
Gem. totale populatie			10,75%	73109	19,19%	37,88%

FIGUUR 8: SELECTIE VAN MIDDELGROTE STADSKERNEN

1

De selectie bestaat uit acht steden welke zijn verspreid over de provincies Overijssel (1), Gelderland (2), Utrecht (1), Limburg (1) en Noord-Brabant (3). Er is gekozen voor een mix van planmatig en historische stadscentra. Binnen de selectie liggen de kernen met de procentueel laagste leegstand (Amersfoort 1, Zwolle en Doetinchem) en de hoogste leegstand (Venlo, Ede en Roosendaal). De gemiddelde leegstand van de steekproef



FIGUUR 9: GEOGRAFISCHE SPREIDING VAN STEDEN SELECTIE

1

bedraagt 10,23% ten opzichte van een gemiddelde van 10,75% van de gehele populatie winkelcentra. De selectie vertoont ook een diversiteit in winkelvloeroppervlakte, waarbij Uden en Amersfoort behoren tot de kleinere centra en Tilburg en Venlo tot de grotere. Tilburg is daarnaast ook een interessante keuze gezien het procentueel hoge aandeel van horeca ten opzichte van winkels. De kernen Uden, Venlo, Zwolle en Doetinchem lijken op het eerste oog ook een groot verzorgingsgebied te hebben. Venlo ligt echter aan de Duitse grens, wat wellicht ook invloed heeft op het bezoekgedrag. Uden is tot slot nog interessant aangezien het de enige kern in de selectie is welke niet beschikt over een treinstation.

De mondelinge enquêtes worden afgenomen door de zes deelnemende studenten aan dit onderzoek. Iedere enquête dag zullen er drie studenten verspreid over de verschillende uitgangen van het centrum de enquêtes afnemen. Wanneer enkel bij één uitgang zou worden geënkquêteerd ontstaat er namelijk een ongewenste selectie in de steekproeftrekking. Per student zal er acht dagen geënkquêteerd worden, waarbij het doel is tussen de 40 en 50 enquêtes per dag te verzamelen. Er zullen in totaal acht stadscentra worden onderzocht. Hierdoor komt het totale aantal enquêtes uit op ongeveer 2000, oftewel 250 per stadscentra. Er worden geen eisen gesteld aan de persoonskenmerken van de respondenten. De enige voorwaarde waaraan de geënkquêteerde moet voldoen is dat hij of zij het centrum verlaat. Hierdoor kan het feitelijke bezoekgedrag worden gemeten.

1	Amersfoort
2	Zwolle
3	Doetinchem
4	Tilburg
5	Uden
6	Venlo
7	Ede
8	Roosendaal

De resultaten van de enquêtes van de voorgaande jaren kunnen ook dienen als input voor het onderzoek. Door meerdere gegevens over het bezoekgedrag van consumenten aan verschillende categorieën met elkaar te vergelijken wordt de betrouwbaarheid van de resultaten verhoogd en kunnen regionale verschillen beter in beeld worden gebracht. In hoofdstuk 4 “Analyse” zal bij de descriptieve analyse een aantal keer worden teruggekoppeld naar de resultaten uit de voorafgaande jaren.

4

3.3.1 BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT

4

In deze paragraaf wordt nader ingegaan op de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek. De betrouwbaarheid van een onderzoek hangt samen met de herhaalbaarheid van een onderzoek. Om de betrouwbaarheid van een onderzoek te verhogen moet de onderzoeksofzet dusdanig in elkaar steken dat de kans op toevallige fouten zo klein mogelijk is. Hierdoor is de kans kleiner dat de resultaten bij een tweede meting sterk afwijken van de eerste meting. Bij de validiteit van een onderzoek gaat het niet om toevallige fouten maar om structurele fouten. Hierbij horen zaken als de geldigheid van een onderzoek, of de empirische onderzoeksresultaten daadwerkelijk meten wat er theoretisch moet worden gemeten en of de resultaten gegeneraliseerd mogen worden.

De betrouwbaarheid van dit onderzoek moet onder andere worden gegarandeerd door de steekproefgrootte. Een grotere hoeveelheid respondenten verhoogt de betrouwbaarheid van het onderzoek (Vennix, 2011, p. 84). Een ander onderdeel van betrouwbaarheid zijn plaats- en tijd

gerelateerde fouten. Dit zijn toevallige fouten die ontstaan door de plaats- en tijd waarop de enquêtes zijn afgenomen. Voorbeelden hiervan zijn de locatie in het centrum waar de enquêtes worden afgenomen, en de dag waarop de enquêtes zijn afgenomen. Wanneer respondenten bijvoorbeeld worden aangesproken op een mooie, historische locatie in het centrum, kan dit van invloed zijn op de beoordeling van de sfeer en uitstraling van het centrum. Wanneer langs een supermarkt wordt geënkquêteerd bestaat de kans dat er een onevenredig groot aandeel runshoppers worden ondervraagd. En als alleen in het weekend wordt geënkquêteerd is de kans weer groter dat er relatief veel funshoppers worden aangetroffen. In samenspraak met DTNP is er daarom besloten dat de enquêteurs verspreid over het centrum enquêtes zullen afnemen. Hierdoor neemt de kans op plaats gerelateerde fouten af. Daarnaast zal iedere kern zowel doordeweeks als in het weekend worden bezocht. Hierdoor neemt de kans op tijdgebonden fouten af. In de logistische regressie analyse wordt daarom de controle variabelen 'dag' opgenomen als fixed variabelen.

Uit de literatuur blijkt dat er vier vormen van validiteit zijn namelijk; inhoudsvaliditeit, begripsvaliditeit en interne en externe validiteit (Vennix, 2011). Inhoudsvaliditeit ²² over de samenhang tussen de empirische meetresultaten en de theorie. De inhoudsvaliditeit is afhankelijk van de manier waarop de variabelen geoperationaliseerd zijn. In dit onderzoek is het belangrijk dat de beoordeling van de fysieke omgevingskenmerken door respondenten valide zijn. Echter kan hier al een kanttekening bij worden geplaatst. De respondenten welke in de kernen worden geënkquêteerd hebben namelijk al de keuze gemaakt om het desbetreffende winkelcentrum te bezoeken. De mensen die om een bepaalde reden er voor kiezen om juist niet naar dit winkelcentrum gekomen worden niet geënkquêteerd. Mensen die negatief zijn over een winkelcentrum zullen hier minder snel gaan (fun)shoppen en de beoordeling van het centrum door deze groep kan dus niet worden gemeten door middel van de enquêtevragen. Een ander punt van aandacht met betrekking tot inhoudsvaliditeit heeft betrekking op de afhankelijke variabele 'inkomen'. In paragraaf 3.2.1 wordt beschreven hoe het inkomen van de respondenten wordt gebaseerd op het opleidingsniveau en het type woning van de respondent. Hierbij wordt al meteen gesteld dat een hoog opleidingsniveau en het bezit van een koopwoning niet per se garant staat voor een hoog inkomen.

Begripsvaliditeit heeft er mee te maken dat uit de onderzoeksresultaten dezelfde verbanden en relaties worden afgeleid welke op basis van de literatuur wordt verwacht. In de conclusie van dit onderzoek wordt er teruggekoppeld naar samenhang tussen de theorie en de onderzoeksresultaten. Er is sprake van een hoge interne validiteit wanneer de conclusies van het onderzoek grotendeels zijn te herleiden naar de variabelen uit het onderzoek (Vennix, 2011). Het moet dus niet blijken dat de conclusies zijn gebaseerd op externe variabelen, welke niet gemeten zijn door middel van de enquête. Er zijn veel vragen in de enquête opgenomen om de interne validiteit te waarborgen. Toch kan er nooit worden uitgesloten dat de resultaten van het onderzoek zijn beïnvloed door factoren die niet zijn meegenomen in de analyse.

⁵¹ Externe validiteit tot slot gaat over de mate waarin resultaten van een onderzoek te generaliseren zijn. In paragraaf 3.2 wordt al benoemd dat de respondenten op basis van toeval worden aangesproken op straat. Hierdoor is er sprake van een *toevals- of gemaksteekproef* (Korzilius, 2008). Personen die niet in het centrum aanwezig waren op het moment ⁵⁵ de enquêtering, hebben dus niet de kans gekregen om bij te dragen aan de meting. Hierdoor zijn de resultaten van dit onderzoek niet te generaliseren voor de gehele populatie, in dit geval alle consumenten. De resultaten bieden

daarom alleen inzicht in de operationele populatie. In paragraaf 3.2.2 wordt beschreven hoe is omgegaan met non-respons. Om de representativiteit van de steekproef te vergroten is het namelijk van belang om (selectieve) non-respons te voorkomen.

3.3.2 NON-RESPONS

Wanneer men gaat enquêteren zijn er altijd respondenten die niet willen of kunnen meewerken aan het onderzoek. Deze groep vormen de non-respons. Het optreden van non-respons is op zich geen probleem, maar de studenten moeten waakzaam zijn dat er geen selectieve non-respons ontstaat. Er is sprake van selectieve non-respons als in de steekproef een specifieke groep, bijvoorbeeld voor de variabelen leeftijd, huishoudenssamenstelling, opleidingsniveau of geslacht, ondervertegenwoordigd is. Doordat het bij een straatenquête niet mogelijk is om een steekproefkader vast te stellen is het niet mogelijk om met zekerheid vast te stellen of er selectieve non-respons heeft opgetreden. Gedurende de enquêtering is er niet de indruk gewekt dat een bepaalde groep respondenten structureel minder bereidwillig waren om mee te werken aan het onderzoek. Echter kan niet met zekerheid worden gesteld dat de steekproef representatief is voor de populatie. Daarom mogen de resultaten van dit onderzoek niet gegeneraliseerd worden voor het gehele winkelpubliek van een kern.

(Korzilius, 2008, p84-86).

3.3.3 VERANTWOORDING ONDERZOEK

Zoals in de inleiding reeds vermeld, maakt deze bachelor scriptie onderdeel uit van een reeks onderzoek door bachelor studenten voor het Nijmeegse adviesbureau DTNP. De onderzoeken uit de voorgaande jaren richtte zich op kernen welke een slag kleiner waren dan de huidige onderzoeksgroep. Echter komt de methodologie van de onderzoeken, een straatenquête met kwantitatieve data-analyse, grotendeels met elkaar overeen. Gaandeweg het onderzoek bleek dat collega bachelor student Koen Janssen ongeveer dezelfde onderzoeksdoelen had opgesteld als mij. Hierdoor hebben wij (een deel) van de analyse samen uit kunnen voeren. Als gevolg hiervan kunnen een aantal tabellen uit de toetsende analyse met elkaar overeenkomen.

3.4 DATA-ANALYSE

56

Wanneer de data uit de Survey is verzameld is het tijd om deze te analyseren. Om de data te analyseren zal gebruik worden gemaakt van het statistische programma SPSS. Allereerst zullen in de descriptieve analyse de onderzoeksresultaten voor de variabelen welke zijn beschreven in paragraaf 3.2.1 'Operationalisering' worden besproken. Na de descriptieve analyse volgt de toetsende analyse, waarbij wordt gekeken over er statistisch significante verbanden zijn tussen de bezoekenmotieven en de perceptie op de fysieke omgeving van de respondenten. Het is van belang dat de enquêtes met missing value's uit de dataset worden gehaald voor de descriptieve fase. Hierdoor zijn de data welke worden geanalyseerd in de descriptieve fase gelijk aan de data uit de toetsende fase. De variabele 'Parkeren' heeft veel missing value's doordat veel respondenten geen gebruik maakten van de parkeervoorzieningen van het centrum. Hierdoor konden zij geen beoordeling geven aan deze

variabele. Er is daarom gekozen om de variabele 'Parkeren' niet mee te nemen in de analyse van de resultaten.

59 de descriptieve analyse worden achtereenvolgens de variabelen met betrekking tot de karakteristieken van de consument, het bezoekgedrag, de karakteristieken van de kern en het bezoekmotief gepresenteerd. Hierbij wordt gebruik gemaakt van frequentieverdelingen en maten voor centrale tendentie (Korzilius, 2008, pp. 100-102). Over het algemeen worden de resultaten beschreven door middel van de gemiddelden of de mediaan. Voor de meeste variabelen wordt eerst de frequentieverdeling voor de gehele steekproef weergegeven. Daarna worden de verhoudingen per kern inzichtelijk gemaakt door middel van staafdiagrammen. Hierdoor worden regionale verschillen overzichtelijk weergegeven.

In de toetsende analyse worden de verbanden tussen bezoekmotieven en de karakteristieken van de kern getoetst. Dit gebeurt aan de hand van een correlatiematrix, een T-toets, een variantieanalyse, en vier logistische regressie analyses. In de descriptieve fase worden twee methoden onderscheiden om het bezoekmotief van de respondent te bepalen. De eerste methode is gebaseerd op de belangrijkste bezoekredenen van de respondenten voor het centrum. Op basis hiervan worden de respondenten ingedeeld in vier type bezoekmotieven. De tweede methode gebruikt de het feitelijk bezoekgedrag als referentie voor het bezoekmotief van de respondent. Hierbij worden de respondenten op basis de bezochte winkels geclassificeerd als run- of funshopper. Door middel van kruistabellen en een correlatiematrix wordt getoetst in hoeverre de twee methodes om bezoekmotieven te bepalen met elkaar correleren. Om de mate van correlatie tussen de bezoekmotieven te bepalen wordt gebruikt gemaakt van de Chi-square Test (de Vocht, 2010)

9

Vervolgens wordt met behulp van de Independent Samples T-Test (T-toets) en de variantieanalyse getoetst in hoeverre de gemiddelden van twee of meerdere populaties van elkaar verschillen. Een significant verschil in gemiddelden betekent dat de waarden van de getoetste variabele sterk verschillen voor respondenten met een bepaald bezoekmotief. De variabele geeft namelijk weer hoe de verschillende type respondenten het centrum beoordelen. Bij de T-t 58 wordt de steekproef onderverdeeld in run- en funshoppers. Bij de variantieanalyse wordt gebruik gemaakt van de bezoekmotieven op basis van de bezoekredenen. Hierbij worden vier bezoekmotieven onderscheiden namelijk 'Boodschappen doen', 'Gericht', 'Winkelen' en 'recreatief'. De onafhankelijke variabelen met betrekking tot de perceptie van de fysieke leefomgeving gelden als input voor zowel de T-Toets als de variantieanalyse (de Vocht, 2010, p. 160-166 en p. 170-174).

10

Het laatste onderdeel van de toetsende analyse bestaat uit logistische regressie analyse. Bij een logistische regressie wordt berekend hoe groot de kans is op één van de twee categorieën van een dichotome 10 e categorieën, 0 en 1) afhankelijke variabele, op basis van één of meerdere afhankelijke variabelen. Hierbij wordt aan de hand van kansen en kans verhoudingen het verband tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen bepaald. De dichotome afhankelijke variabele in de logistische regressie zijn de run- en de funshoppers (de Vocht, 2010, p. 181). De logistische regressie wordt telkens stapsgewijs uitgevoerd, om de effecten van de verschillende dimensies goed in beeld te krijgen. In de eerste stap worden alleen de onafhankelijke variabelen met betrekking tot de persoonskenmerken van de respondent meegenomen in de logistische regressie. In de tweede stap wordt de perceptie van de respondenten op de fysieke omgeving toegevoegd aan het model. In de

derde en laatste stap worden de onafhankelijke variabelen dag type en gemeente aan het model toegevoegd als *fixed variabelen*. Voor de logistische regressie analyse gelden de volgende vooronderstellingen:

- De afhankelijke variabele is dichotoom, de onafhankelijke variabelen zijn interval/ratio variabelen of dummies;
- Het verband is theoretisch causaal, de afhankelijke variabele wordt beïnvloed door iedere onafhankelijke variabele;
- Er bestaat geen multicollineariteit tussen de interval/ratio variabelen (de Vocht, 2010, p. 214).

Om de betrouwbaarheid van de regressie analyse te garanderen zullen de onafhankelijke variabelen voorafgaand aan de analyse worden getest op multicollineariteit. Als er sprake is van multicollineariteit betekent dit dat de onafhankelijke variabelen uit de regressie analyse te veel met elkaar correleren. De multicollineariteit wordt bij intervalvariabelen getoetst aan de hand van Pearsons correlatiecoëfficiënt. Hierbij duidt een waarde van 0 op geen samenhang, en een waarde van 1 of -1 op volledige samenhang. Wanneer de waarde van Pearsons correlatiecoëfficiënt de grens van 0,8 of -0,8 overschrijdt kunnen de onafhankelijke variabelen niet samen worden opgenomen in de logistische regressie analyse (McClave & Sincich, 2011, p. 703).

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van twee methodes om de bezoekmotieven van de respondenten te bepalen. De eerste methode is gebaseerd op de opgegeven bezoekredenen van de respondent. Deze methode onthult de *stated preferences* van de respondent, oftewel het bezoekmotief dat de respondent zelf opgeeft en denkt te hebben. De tweede methode bepaalt het bezoekmotief aan de hand van de winkels welke de respondent heeft bezocht. Deze methode onthult het feitelijke bezoekgedrag van de consument, oftewel de *revealed preferences*. Om de resultaten van de variabele 'Parkeren' toch mee te nemen is er voor gekozen om vier verschillende logistische regressie analyses uit te voeren.

Bij de regressie analyses zal steeds worden gekeken naar de verklaaringskracht van de modellen. De indicator die hier voor wordt gebruikt is de Nagelkerke R-kwadraat. Nagelkerke's R-kwadraat is een getal tussen de 0 en de 1 en geeft weer in hoeverre de onafhankelijke variabelen de variantie in de afhankelijke variabelen run- of runshoppen verklaren. De B-waarde uit de regressie modellen biedt inzicht in de invloed van de onafhankelijke variabele op het type bezoekmotief. De resultaten van de regressieanalyse worden vervolgens nader toegelicht in het hoofdstuk conclusie (de Vocht, 2010)

HOOFDSTUK 4: ANALYSE

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit de analyse van de surveygegevens gepresenteerd. Bij de analyse van de gegevens is gebruik gemaakt van het statische analyseprogramma SPSS. Allereerst wordt in paragraaf 5.1 door middel van descriptieve statistiek de verzamelde data uit de enquêtes per dimensie behandeld. Deze dimensies zijn de karakteristieken van de consument, het bezoekgedrag, de karakteristieken van de kern en het bezoekmotief. Vervolgens zal in paragraaf 5.2 door middel van toetsende statistiek worden teruggekoppeld naar de hypothesen van dit onderzoek. Hierbij wordt gekeken naar de relatie tussen bezoekmotieven, persoonskenmerken, lokale en

externe bezoekers en fysieke omgevingskenmerken. Het bezoekmotief van de respondenten wordt getypeerd aan de hand van twee verschillende methodes. Bij de toetsende statistiek wordt gebruik gemaakt van de T-toets, een variantie analyse en een logistische regressie analyse. Ook wordt er in dit onderdeel door middel van kruistabellen gekeken naar de mate waarin de twee gedefinieerde bezoekmotieven met elkaar correleren.

4.1 DESCRIPTIEVE ANALYSE

In het totaal zijn er door de studenten 85 552 enquêtes afgenomen in acht kernen. Dit komt neer op gemiddeld 194 enquêtes per kern. Om de resultaten van de descriptieve analyse met elkaar te vergelijken is het noodzakelijk om voor alle variabelen dezelfde steekproef te hanteren. Dit is gebeurd door alle enquêtes met missing value's te verwijderen uit de analyse. De uiteindelijke steekproef grootte bedraagt hierdoor voor alle variabelen 1349. In alle kernen is zowel in het weekend als gedurende de werkweek geënquêteerd. De groep respondenten is ontstaan uit een toevals- of gemakssteekproef waardoor het onduidelijk is of de respondenten representatief zijn voor het gehele winkelende publiek. Er kan daarom alleen uitspraak worden gedaan over de steekproefgroep (Korzilius, 2008).

4.1.1 KARAKTERISTIEKEN VAN DE CONSUMENT

Allereerst worden de onafhankelijke variabelen met betrekking tot de karakteristieken van de consument beschreven. Hiertoe behoren geslacht, leeftijd, de huishoudenssamenstelling, het opleidingsniveau, het type woning en de herkomst van respondent. De twee onafhankelijke variabelen opleidingsniveau en woningtype kunnen inzicht bieden in het inkomen van de respondent.

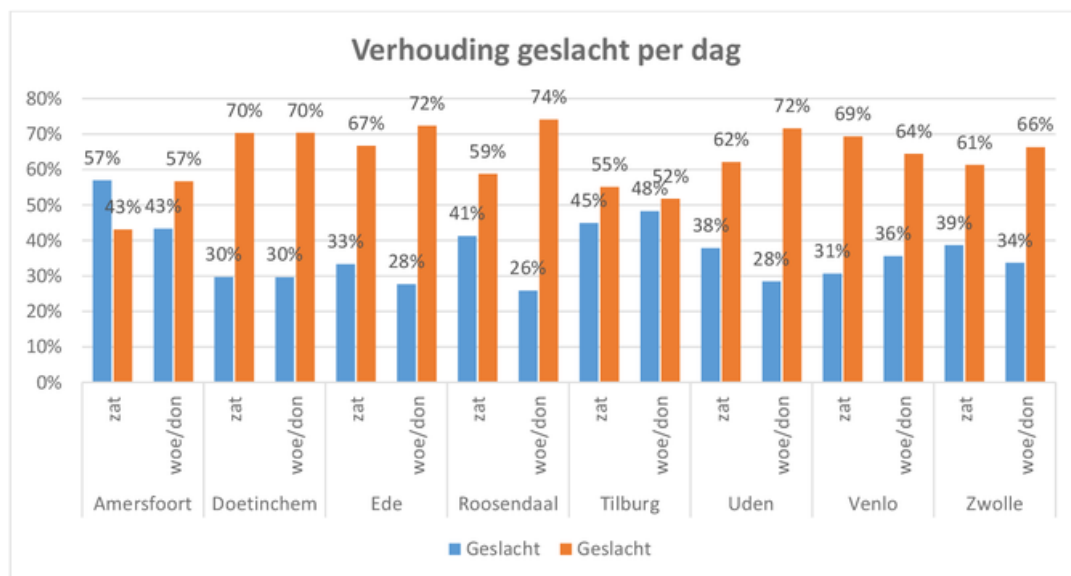
4.1.1.1 GESLACHT

Uit de analyse blijkt dat er een scheve steekproef verdeling is voor de variabele geslacht. Van de 1349 respondenten waren er 860 vrouw tegenover 489 mannen. Hiermee is het aandeel vrouwen met 63% bijna tweederde van de totale populatie. Een verklaring hiervoor kan worden gevonden in een aantal factoren. Gedurende het afnemen van de enquêtes bleek dat vrouwen vaker bereid waren om de vragen te beantwoorden. Daarnaast bevinden vrouwen zich vaker in het centrum, wellicht omdat zij zich traditioneel meer bezighouden met het huishouden en boodschappen doen (Dholakia, 1999, p. 154). Tot slot vormen mannen een grotere groep van de beroepsbevolking, waardoor zijn met name gedurende de werkweek minder tijd hebben om te winkelen (CBS, 2016a).



FIGUUR 10: VERHOUDINGEN GESLACHT

De uitzondering op de regel is Amersfoort, waar er bijna even veel mannen als vrouwen zijn ondervraagt. Het grootste verschil in de steekproef is waarneembaar in Ede en Doetinchem, waar over twee dagen gezien 70% van de respondenten vrouwelijk was tegenover 30% mannelijk.

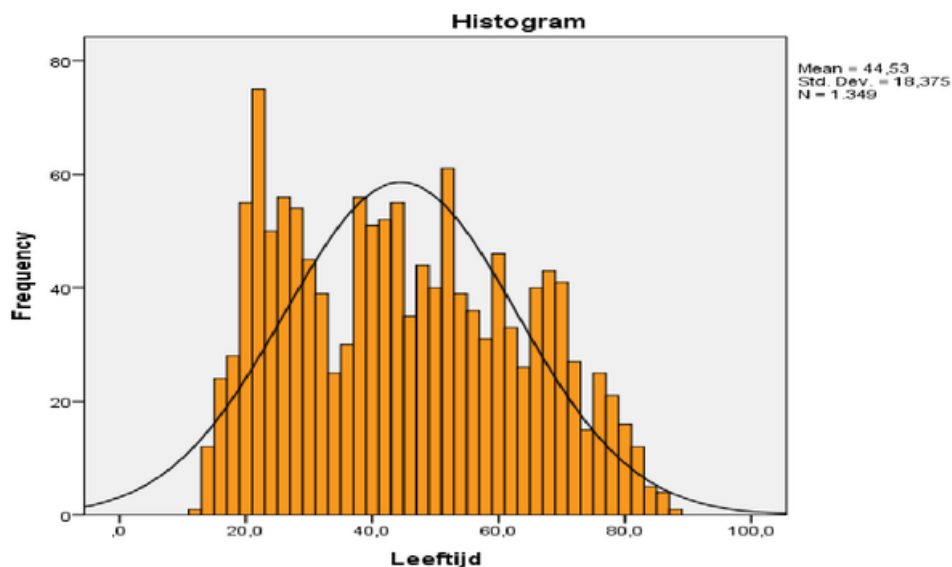


FIGUUR 11: VERHOUDING VAN HET GESLACHT PER DAG PER CENTRUM

1

4.1.1.2 LEEFTIJD

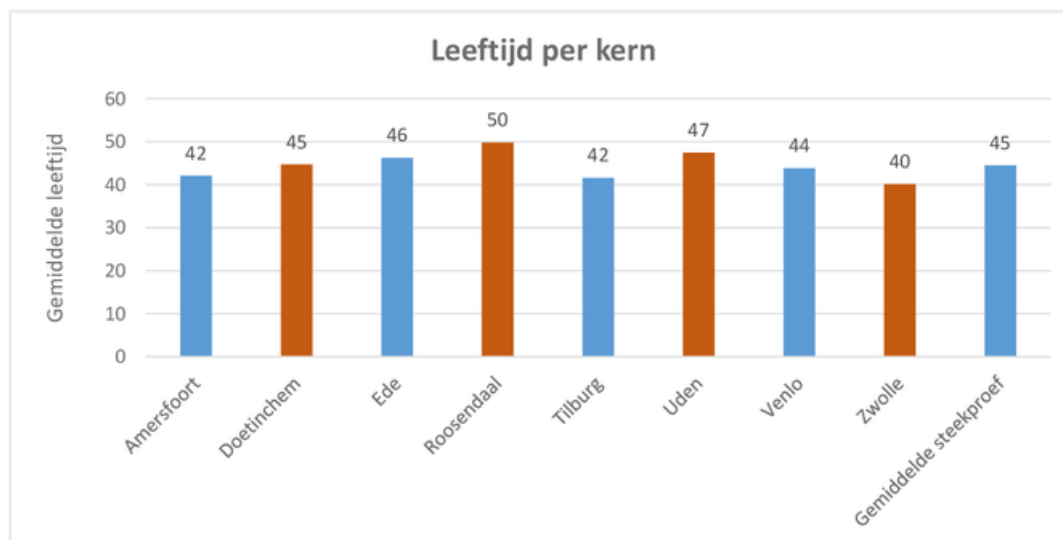
De leeftijd van de respondenten varieert van 12 tot 88 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 44,53 jaar. De meest voorkomende leeftijdscategorie is 21 jaar. De standaarddeviatie van de steekproef is met 18,375 vrij hoog wat een indicatie is voor een grote variatie in leeftijden. Ook kent de verdeling van de histogram een kleine rechtscheefheid, wat betekent dat de groep respondenten jonger dan 44,53 jaar groter is dan de groep ouder dan 44,53



jaar.

FIGUUR 12: HISTOGRAM VAN DE LEEFTIJDVERDELING VAN DE RESPONDENTEN

De gemiddelde leeftijd per kern vertoont redelijke verschillen. Het varieert van 40 jaar in Zwolle tot 50 jaar in Roosendaal. Aan de gemiddelde leeftijd per kern kunnen echter geen conclusies worden verbonden aangezien de respondenten zijn gekozen op basis van een toevals- of gemakssteekproef.



FIGUUR 13: DE GEMIDDELTE LEEFTIJD PER KERN

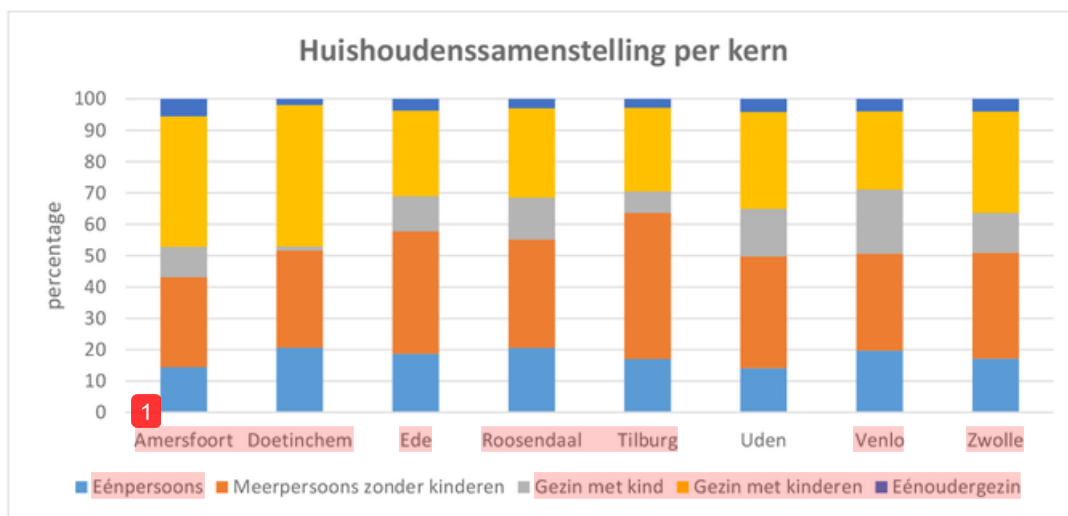
4.1.1.3 HUISHOUDENSAMENSTELLING

Uit de literatuur blijkt dat gezinnen met jonge kinderen zich vaak minder op outshopping richten (Herman en Beik, 1968) (Miller en Kean, 1997). Het aandeel gezinnen dat een kern bezoekt kan dus een indicator zijn voor de aantrekkingskracht van een kern. Kernen met een hoog aandeel gezinnen zouden in dit geval meer regionaal voorzienend (gericht op inshoppers) zijn, en kernen met een klein aandeel gezinnen het tegenovergestelde. Over de gehele steekproef gezien zijn meerpersoons huishoudens zonder kinderen (35,4%) en gezinnen met kinderen (31,7%) de grootste groepen.



FIGUUR 14: DE HUISHOUDENSAMENSTELLING VAN DE RESPONDENTEN

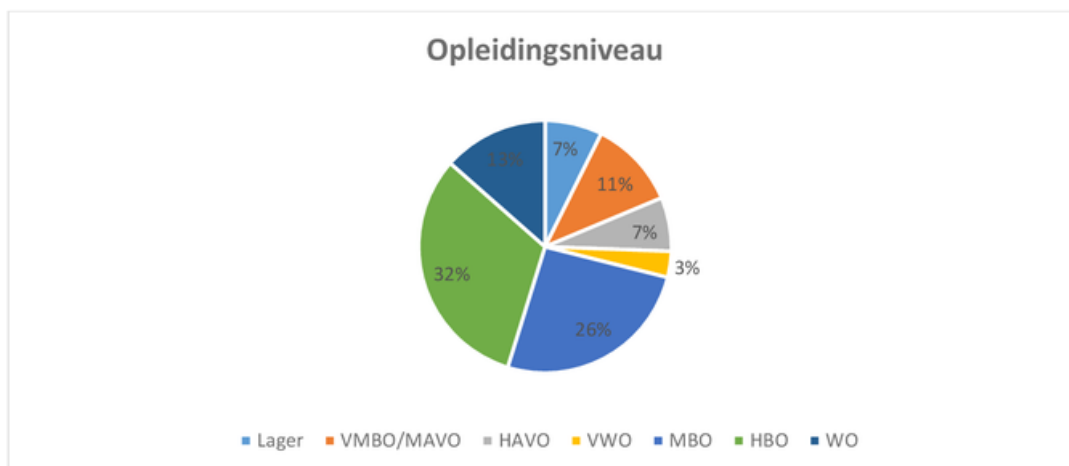
Wanneer per kern wordt gekeken naar de huishoudenssamenstelling valt op dat het grootste aandeel gezinnen (gezin met kind + gezin met kinderen + eenoudergezin) zich bevinden in Amersfoort (57%) en Uden (50%). Het grootste aandeel niet-gezinnen (eenpersoonshuishoudens + meerpersoons zonder kinderen huishoudens) bevinden zich in Tilburg (64%), Ede (58%). Het hoge aandeel gezinnen in de steden Amersfoort ligt niet in de lijn der verwachting. In deze kern zijn immers ook het hoogste aandeel outshoppers geobserveerd (paragraaf 6.1.1.6). Een mogelijke verklaring hiervoor ligt in de vraagstelling van de enquête. Uit de literatuur blijkt dat vooral jonge gezinnen zich minder richten op outshopen (van Leeuwen en Rietveld, 2010). In de enquêtevragen is echter geen onderscheid gemaakt tussen jonge of oude gezinnen. Daarnaast gaven veel jongere bezoekers (16-25 jaar) van het centrum aan te behoren tot een gezin omdat zij nog thuis woonden. Hierdoor staan de geobserveerde gezinnen uit de enquête niet gelijk aan het aandeel gezinnen met jonge kinderen.



FIGUUR 15: DE HUISHOUDENSSAMENSTELLING VAN DE RESPONDENTEN PER KERN

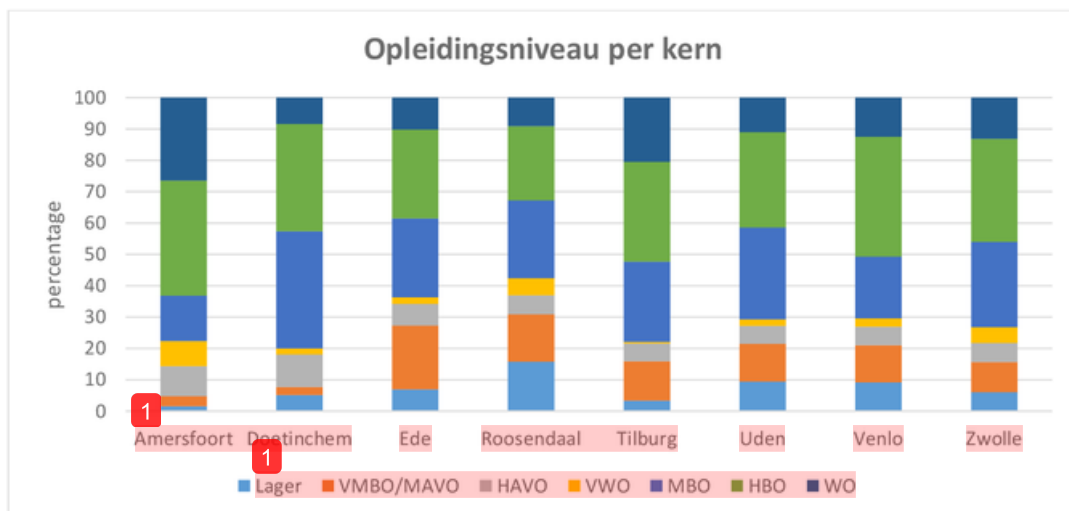
4.1.1.4 OPLEIDINGSNIVEAU

Uit de literatuur blijkt dat een hoog inkomen een causaal verband lijkt te hebben met de mate waarin consumenten aan outshopping doen (Herman & Beik, 1968) (Thompson, 1971) (Papadopoulos, 1980). Zoals reeds aangegeven geven respondenten niet graag hun inkomen prijs via een enquête. Om toch een indicatie te krijgen van verschillen in inkomens per kern is de respondenten gevraagd naar hun opleidingsniveau en type woning. Hierbij is de aanname dat respondenten met een hoge opleiding over het algemeen ¹⁰¹ hoger inkomen hebben. Een relatief hoog aandeel hogeropgeleiden in een kern zou daarom een indicatie kunnen zijn voor de mate waarin deze kern aantrekkelijk is voor outshoppers. Over de gehele steekproef gezien heeft het grootste gedeelte van de respondenten (32%) een HBO opleiding afgerond.



FIGUUR 16: HET OPLEIDINGSNIVEAU VAN DE RESPONDENTEN

Er zijn redelijke verschillen waargenomen tussen de geobserveerde opleidingsniveaus van de verschillende kernen. In de kernen Amersfoort (63%) en Tilburg (52%) zijn het hoogste aandeel hoger opgeleiden (HBO +WO) waargenomen. Het aandeel ¹²hogeropgeleiden in Roosendaal en Ede is aanzienlijk kleiner met respectievelijk 33 en 39 procent. Dit ligt in de lijn der verwachting dat kernen met een hoog aandeel outshoppers ook relatief veel hogeropgeleiden aantrekken. Uitzondering is Doetinchem waar veel outshoppers zijn geobserveerd maar het aandeel hogeropgeleiden met 43% relatief klein is.

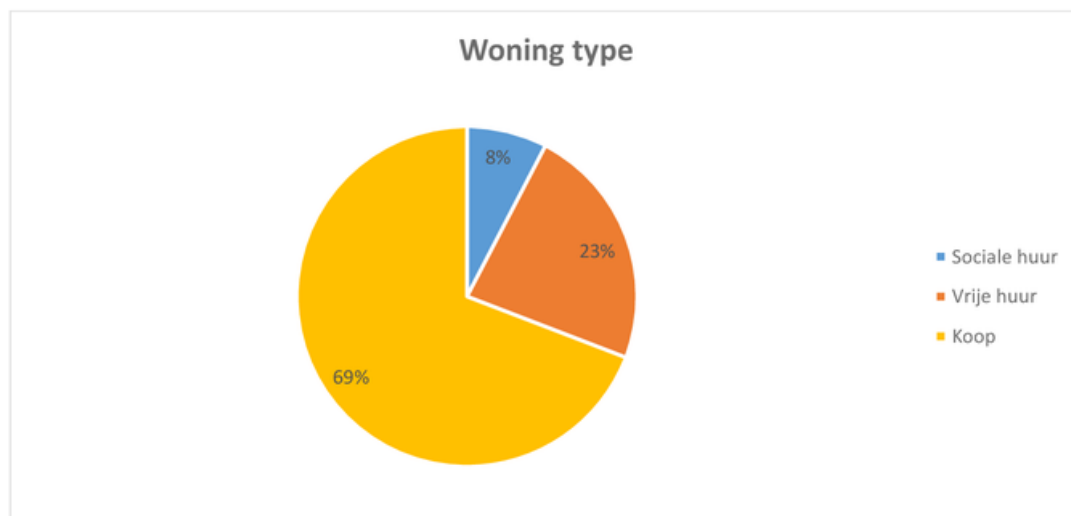


FIGUUR 16: HET OPLEIDINGSNIVEAU VAN DE RESPONDENTEN PER KERN

4.1.1.5 TYPE WONING

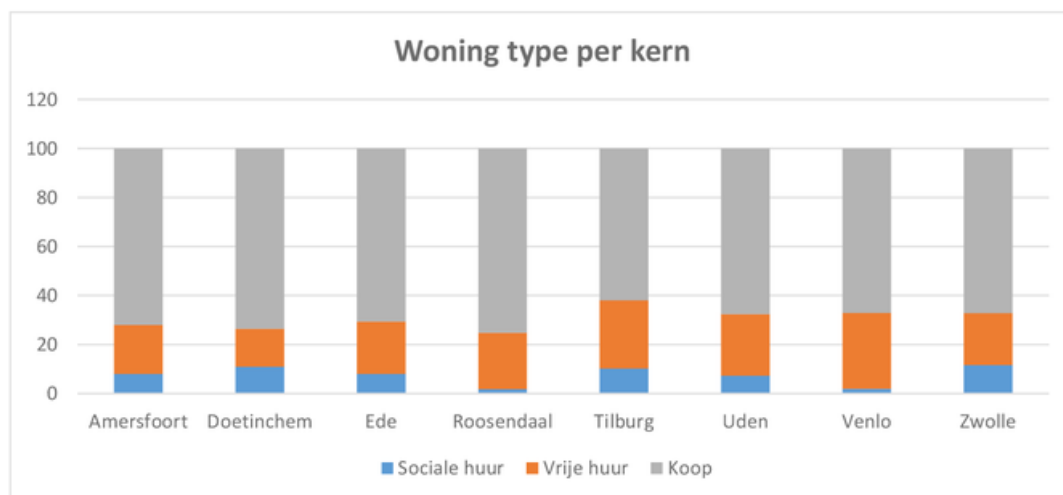
Net als de variabele opleidingsniveau moet het won⁵⁵type van de respondent een indicator zijn voor de variabele inkomen. Hierbij is de aanname dat mensen met een koopwoning een hoger inkomen hebben dan respondenten met een sociale of vrije huurwoning. Kanttekening hierbij is dat deze indicator niet heel nauwkeurig is, omdat het geen uitsluitsel geeft over de waarde van de woning van de respondent. Het grootste aandeel van de respondenten is eigenaar van een

koopwoning (69%). Het overige gedeelte woont in een vrije huurwoning (23%) of een sociale huurwoning (8%).



FIGUUR 17: HET WONING TYPE VAN DE RESPONDENTEN

De verschillen in het woningtype van de respondenten tussen de verschillende kernen is niet zeer groot. In alle kernen is het aandeel respondenten met een koopwoning het grootst, variërend van 62% in Tilburg en 67% in Venlo en Zwolle, tot 75% en 74% in Roosendaal en Doetinchem. Het aandeel huurwoning is met 38% het grootst in Tilburg en het kleinst in Doetinchem (26%) en Roosendaal (25%). Dit ligt niet in de lijn der verwachting.

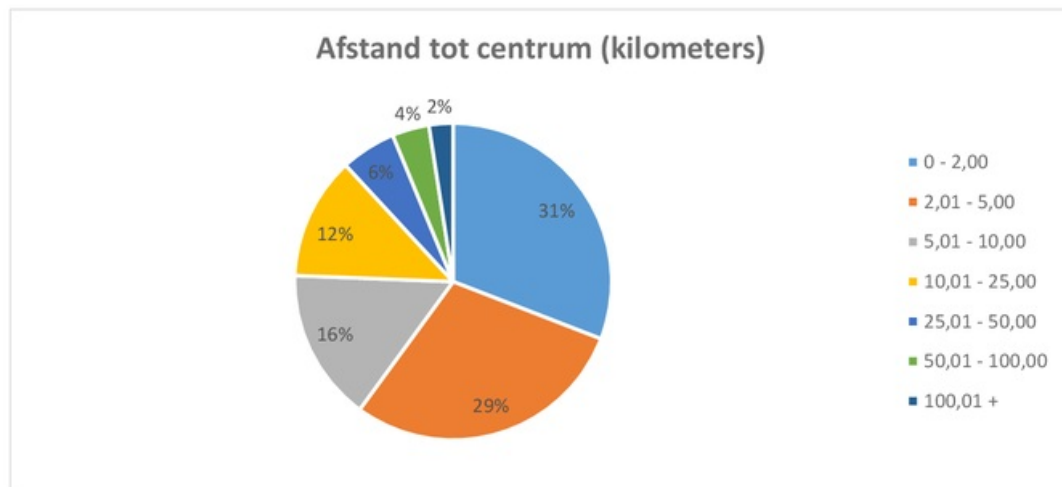


FIGUUR 18: HET WONING TYPE VAN DE RESPONDENTEN PER KERN

4.1.1.6 HERKOMST RESPONDENT

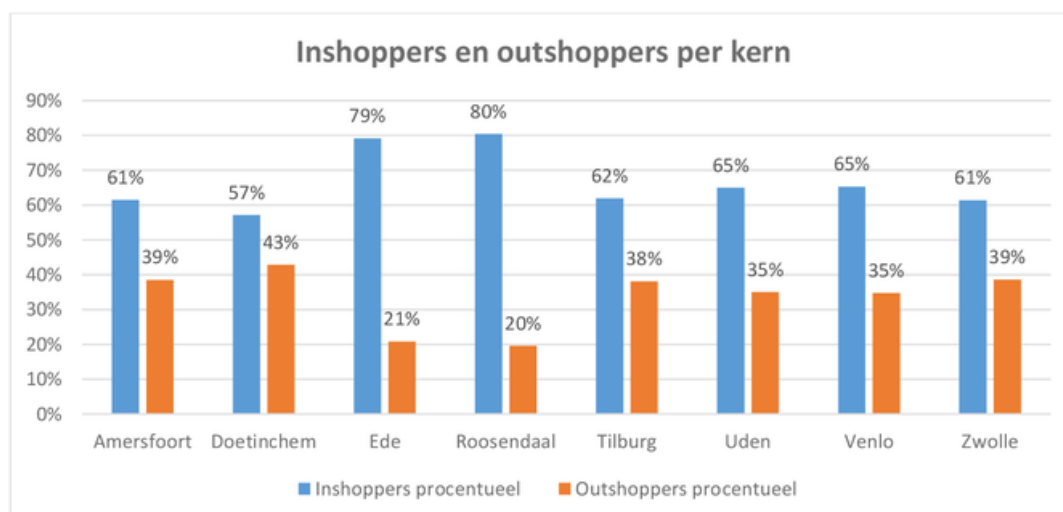
Figuur 18 en 19 bieden inzicht in de herkomst van de respondenten. Het grootste deel van de respondenten (31%) woont binnen een straal van 2 kilometer van het centrum. 60% van de respondenten woont binnen een straal van 5 kilometer van het winkelcentrum. Het minimum van de steekproef bedraagt 0,00 voor mensen die in het centrum wonen, en de maximale afstand is 849

kilometer. Gemiddeld wonen de respondenten 99,2 kilometer van het centrum. De mediaan is 3,7 kilometer en de standaarddeviatie is met 34,96 hoog. Dit betekent dat er een grote variatie zit in de herkomst van de respondenten.



FIGUUR 18: DE AFSTAND TOT HET CENTRUM VAN DE RESPONDENTEN IN KILOMETERS

Wanneer per kern wordt gekeken naar de herkomst van de respondent kan worden bepaald of een winkelcentrum veel inshoppers of outshoppers kent. Uit de literatuur (Evers et al, 2015) (Aalders, 2013), blijkt dat grotere, sterke kernen relatief veel outshoppers trekken. Kleinere kernen hebben echter ook een positieve ontwikkeling doorgemaakt doordat zij hun eigen bevolking beter hebben kunnen binden. In deze kernen is het aandeel inshoppers dan ook relatief groot. 98 e acht onderzochte kernen in dit onderzoek behoren echter tot de middelgrote kernen. Hierdoor zijn er verschillen waar te nemen tussen de sterke en minder sterke kernen binnen dit segment. De kernen met verhoudingsgewijs de meeste outshoppers zijn Doetinchem (43%), Amersfoort (39%) en Zwolle (39%). In Ede en Roosendaal daarentegen bedraagt het aandeel outshoppers slechts respectievelijk 21% en 20%. Deze resultaten stroken ook grotendeels met de profilering van de binnensteden in het onderzoek “de veerkrachtige binnenstad” van het PBL (Zie; Hoofdstuk 2: Context). Uitzondering op de regel is Doetinchem, welke in het onderzoek is ingedeeld in de categorie “zwak en perifeer” met een matig klantenpotentieel. Het relatief grote aandeel outshoppers in Doetinchem kan wellicht worden verklaard door het grote verzorgingsgebied van deze kern.



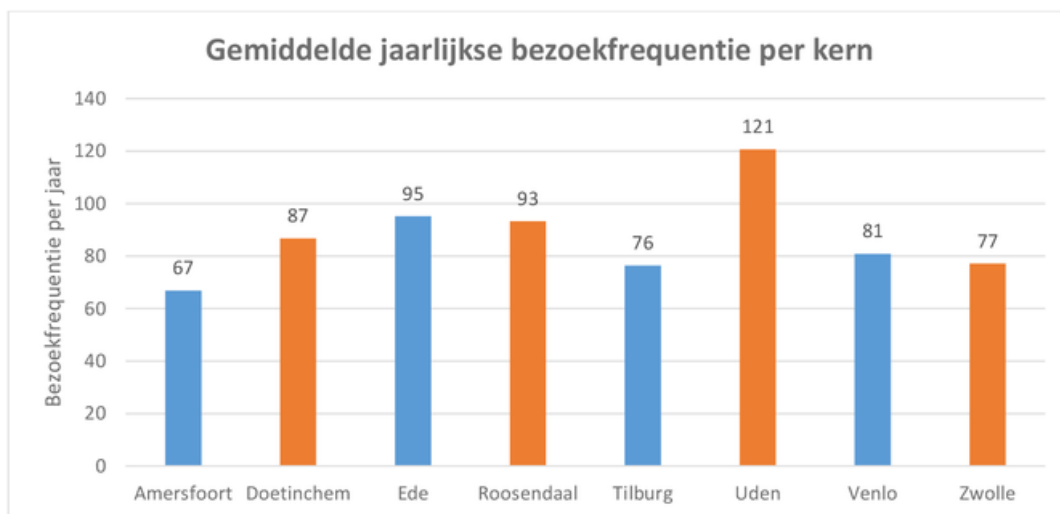
FIGUUR 19: DE VERHOUDING INSHOPPERS – OUTSHOPPERS PER KERN

4.1.2 BEZOEKGEDRAG

In deze paragraaf wordt nader ingegaan op het feitelijke bezoekgedrag van de respondenten. Hierbij worden de afhankelijke variabelen telkens afgezet tegen de verschillende kernen uit het onderzoek. Hieruit kan worden herleid of consumenten in bepaalde kernen specifiek bezoekgedrag vertonen. De variabelen welke in deze paragraaf worden geanalyseerd zijn de bezoekfrequentie, de bezoekduur, de bestedingen, het vervoermiddel en de reistijd van de respondent naar het centrum. De steekproefgrootte bedraagt voor alle variabele 1349 respondenten.

4.1.2.1 BEZOEKFREQUENTIE

Gemiddeld bezoeken de respondenten de stadscentra uit de steekproef 87 keer per jaar, wat neer komt op 1,6 keer per week. De bezoekfrequentie ligt aanzienlijk lager dan de bezoekfrequentie van de kernen uit het vergelijkbare onderzoektraject van DTNP en studenten van de Radboud universiteit in 2015. Dit onderzoek richtte zich op kernen welke een slag kleiner waren dan de huidige steekproef, en de gemiddelde bezoekfrequentie bedroeg toen 113. Een mogelijke verklaring hiervoor uit de literatuur komt uit de onderzoeken “Fun of functie” van de Rabobank en “Veranderend winkellandschap” (Seerden, 2013). Hierin wordt gesteld dat kleinere kernen vooral lokale consumenten aantrekken voor dagelijkse boodschappen of doelgerichte aankopen. In grotere kernen is het aandeel funshoppers relatief groter, iets wat minder frequent gebeurt dan run- of doelshoppen. Dit strookt ook met de waargenomen bezoekmotieven uit dit onderzoek en het onderzoek uit 2015 (paragraaf 4.1.4 “Bezoekmotief”).

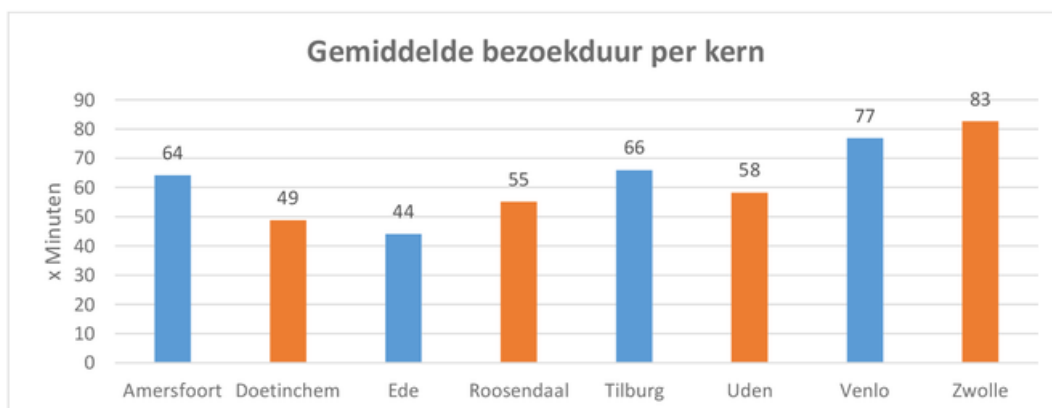


FIGUUR 20: DE GEMIDDELTE JAARLIJKSE BEZOEKFREQUENTIE VAN DE RESPONDENTEN PER KERN

In Amersfoort is de gemiddelde bezoekfrequentie met 67 keer per jaar het laagst. Ook Tilburg en Zwolle scoren laag met gemiddeld 76 en 77 keer bezoeken per jaar. Verreweg de hoogste bezoekfrequentie is waargenomen in Uden, waar de respondenten gemiddeld 121 maal per jaar winkelen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat Uden bij gebrek aan alternatieven een regiofunctie vervult voor het relatief dunbevolkte peel gebied. Het aandeel doelshoppers in Uden is ook het hoogst van de gehele steekproef (paragraaf 6.1.4.1 “Belangrijkste bezoekredenen”).

4.1.2.2 BEZOEKDUUR

De gemiddelde duur van een bezoek van de respondenten bedraagt 62 minuten en de mediaan ligt op 60 minuten. De minimale duur van een bezoek is 1 minuut en de maximale duur bedraagt 600 minuten oftewel 10 uur.



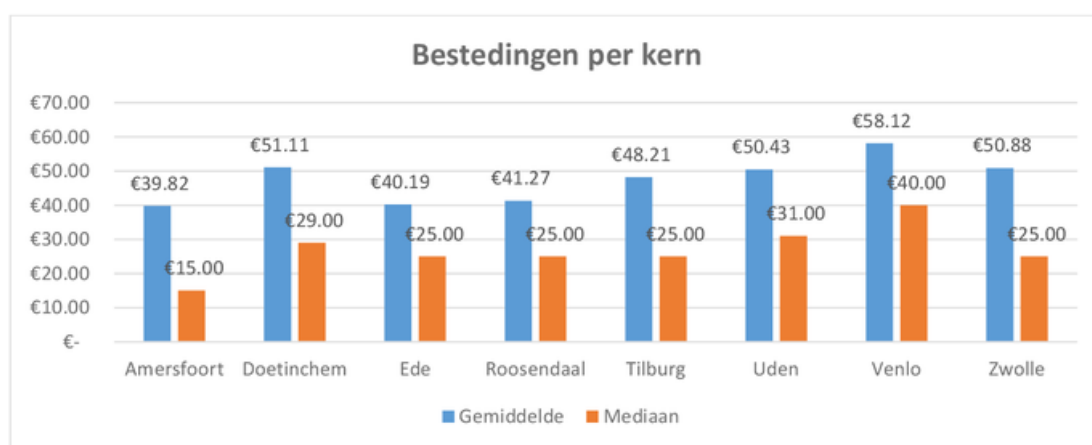
FIGUUR 21: DE GEMIDDELTE BEZOEKDUUR VAN DE RESPONDENTEN PER KERN

In Ede, Doetinchem en Rosendaal ligt de gemiddelde bezoekduur het laagst met respectievelijk 44, 49 en 55 minuten. In Zwolle, Venlo en Amersfoort ligt de gemiddelde bezoekduur het hoogst met 83,

77 en 64 minuten. Dit komt deels overeen met de verwachting dat kernen met een hoog aandeel funshoppers ook een lange bezoekduur laat zien onder de respondenten. Uitzondering is Doetinchem, waar uit de analyse in paragraaf 6.1.4 “bezoekmotief” blijkt dat het relatief veel funshoppers aantrekt. Desondanks ligt de gemiddelde bezoekduur relatief laag.

4.1.2.3 BESTEDINGEN

Figuur 22 geeft de gemiddelde bestedingen van de respondenten per kern weer. Het gemiddelde kan echter een vertekend beeld geven aangezien enkele respondenten bijzonder hoge bedragen hebben uitgegeven. De standaarddeviatie is met 65 dan ook hoog. De mediaan is daarom wellicht een betere indicator voor de variabele bestedingen. Wat opvalt is dat het minimum –€ 35,- bedraagt, voor een respondent welke kleding retourneerde. De maximale besteding bedraagt € 800,-. De modus ligt op € 0,00 wat kan betekenen dat veel respondenten niet per se naar het centrum komen om iets te kopen.



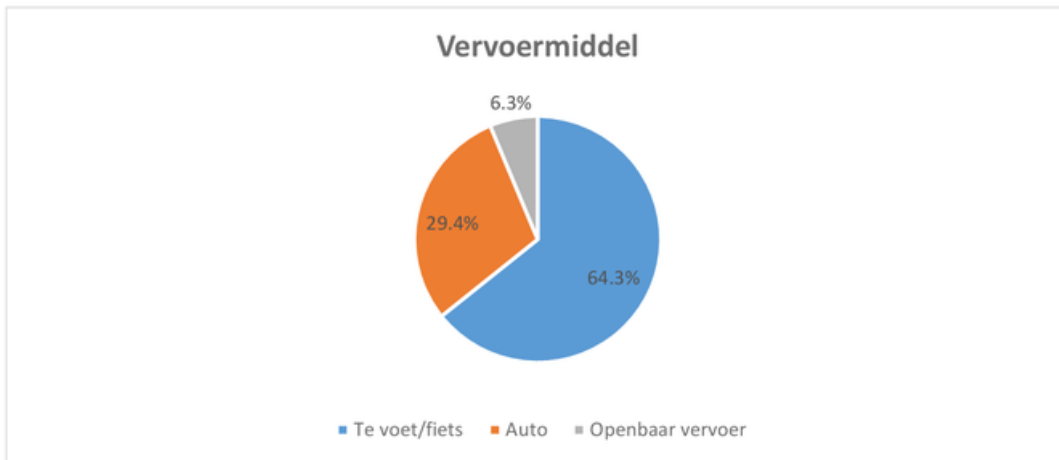
FIGUUR 22: DE GEMIDDELDE BESTEDINGEN VAN DE RESPONDENTEN PER KERN

De gemiddelde bestedingen variëren licht per kern. Gemiddeld gezien liggen de bestedingen het hoogst in Venlo, Doetinchem en Zwolle met afgerond € 58,-, € 51,- en € 50,-. De laagste gemiddelde bestedingen zijn waargenomen in Amersfoort (€ 40,-), Ede (€ 40,-) en Roosendaal (€ 41,-). De mediaan ligt in Ede, Roosendaal, Tilburg en Zwolle op € 25,-. Amersfoort heeft met € 15,- de laagste mediaan en Venlo met € 40,- de hoogste. Uit de literatuur blijkt dat funshoppers gemiddeld meer uitgeven dan runshoppers. Het valt daarom op dat Amersfoort, een stadscentrum waar relatief veel funshoppers zijn waargenomen, de laagste gemiddelde besteding laat zien. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt bij de festiviteiten welke plaatsvonden gedurende de enquêtering op zaterdag. Veel bezoekers van deze festiviteiten gaven namelijk geen geld uit.

4.1.2.4 VERVOERMIDDEL

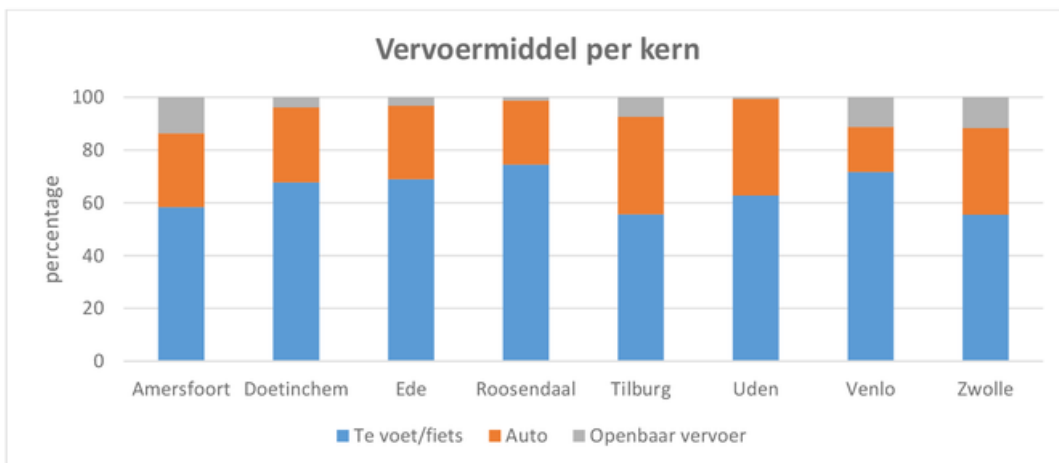
Het vervoermiddel van de respondenten is een indicator voor de herkomst van de respondent en de bereikbaarheid van een kern. De verwachting is dat een hoog aandeel respondenten dat te voet of met de fiets komt betekent dat een kern veel inshoppers kent. Andersom is de verwachting dat een relatief hoog aandeel auto's of openbaar vervoer een indicator is voor een hoog aandeel outshoppers. Het aantal respondenten dat met het openbaar vervoer naar een kern is gekomen kan ook inzicht bieden in de bereikbaarheid van deze kern. Consumenten zullen immers eerder kiezen voor het openbaar vervoer wanneer een centrum goed bereikbaar is met trein, tram of bus. Er is

gekozen om de vervoermiddelen in te delen volgens de categorieën van Gorter (Gorter et al, 2003). Gemiddeld genomen komen de meeste respondenten met de fiets of te voet (64,3%) naar het centrum. 29,4% van de respondenten komt met de auto, en 6,3% komt met het openbaar vervoer.



FIGUUR 23: HET VERVOERMIDDEL VAN DE RESPONDENTEN

De verschillen met betrekking tot vervoermiddel per kern liggen in de lijn der verwachting. De kernen Tilburg, Zwolle en Amersfoort hebben het laagste aandeel respondenten welke met de fiets of te voet naar het centrum zijn gekomen. In Amersfoort en Zwolle is het aandeel respondenten dat met het openbaar vervoer is gekomen ook aanzienlijk groter dan in Uden, Rosendaal, Ede en Doetinchem. In Uden is slecht één respondent met het openbaar vervoer gekomen, wat mogelijk verklaard kan worden door het feit dat Uden geen treinstation heeft. Het aandeel respondenten dat met de auto naar Uden is gekomen is met 37% wel relatief hoog, wat wederom een indicator kan zijn voor de regionale verzorgingsfunctie van Uden.



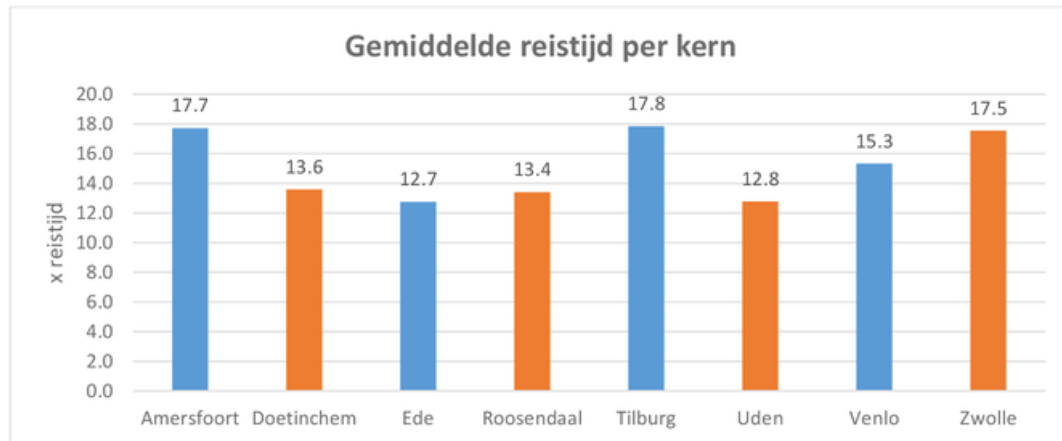
FIGUUR 24: HET VERVOERMIDDEL VAN DE RESPONDENTEN PER KERN

4.1.2.5 REISTIJD

22

Uit de literatuur blijkt dat consumenten bereid zijn om verder te reizen voor een dagje funshoppin dan wanneer men gaat run- of doelshoppin (Van Leeuwen en Rietveld, 2011). Dit komt ook overeen met de theorieën over graviteitsmodellen zoals Huffs attraction trade area model. Kernen waarbij de

gemiddelde reistijd van de respondenten relatief hoog ligt trekken waarschijnlijk ook meer funshoppers aan. Deze kernen hebben om uiteenlopende redenen een grotere aantrekkingskracht op consumenten. De consumenten zijn immers bereid om verder te reizen voor een bezoek aan deze kern.



FIGUUR 25: DE GEMIDDELTE REISTIJD VAN DE RESPONDENTEN PER KERN

De reistijd van de respondenten naar het centrum varieert van 0 minuten voor personen welke in het desbetreffende centrum wonen tot maximaal 3 uur. De gemiddelde reistijd van de respondenten bedraagt 15 minuten. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten bereid waren het verst te reizen voor de kernen Zwolle, Tilburg en Amersfoort. Voor **22**n, Roosendaal en Ede ligt de gemiddelde reistijd het laagst. Dit strookt met de verwachting dat **consumenten bereid zijn om verder te reizen voor** grotere kernen met **een** groot aanbod winkelvloeroppervlakte en hoge beoordeling van de fysieke omgevingskenmerken (paragraaf 4.1.3). Uitzondering hierop is Uden, waar de gemiddelde reistijd laag ligt, maar de fysieke omgevingskenmerken wel hoog beoordeeld worden.

4.1.2.6 CONCLUSIE BEZOEKGEDRAG

Over het algemeen kan op basis van het bezoekgedrag geconcludeerd worden dat de kernen Zwolle Amersfoort, en in mindere mate Venlo en Tilburg, meer consumenten aantrekken met funshop-kenmerken dan de rest van de selectie. Deze kernen kenmerken zich door een relatief lage jaarlijkse bezoekfrequentie, lange bezoekduur, hoge gemiddelde besteding en hoge gemiddelde reistijd naar de kern. Doetinchem en Uden scoren wisselend op de verschillende variabelen, wellicht doordat zij een groot verzorgingsgebied kennen. Hoewel deze kernen allemaal middelgrote stadscentra zijn lijken de waargenomen resultaten te wijzen op verschillende regionale functies van de stadscentra.

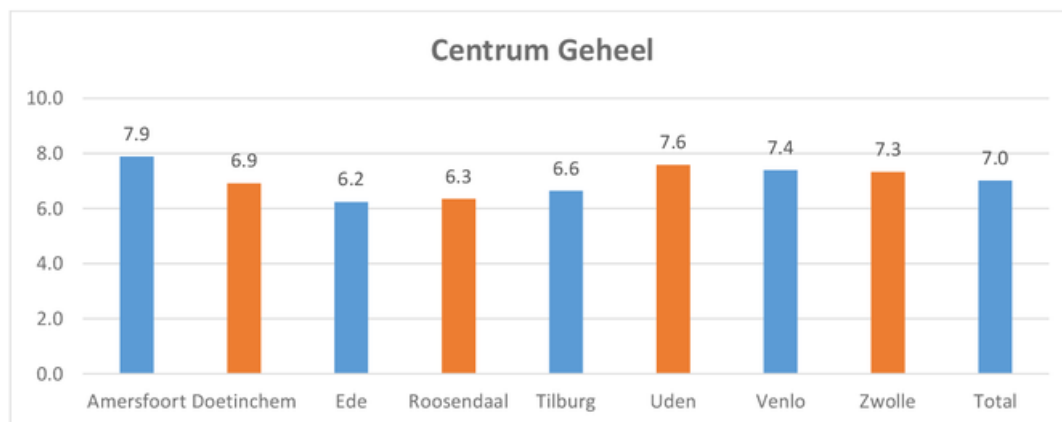
4.1.3 KARAKTERISTIEKEN VAN DE KERN

De respondenten hebben de acht kernen allen beoordeeld op een aantal fysieke omgevingskenmerken. Het doel hier van is om de perceptie van de respondent op de karakteristieken van de winkelcentra inzichtelijk te maken. De respondenten hebben de winkelcentra ¹ een schaal van 1 – 10 beoordeeld voor de variabelen winkel aanbod, horeca aanbod, sfeer en uitstraling, bereikbaarheid, parkeren en de lengte van het winkelcircuit. Ook is de respondenten gevraagd om het centrum in zijn geheel te beoordelen. Voor zes van de zeven variabelen bedraagt het respondenten aantal 1349. De variabele 'Parkeren' kent veel missing value's en komt uit op 1244 respondenten. De resultaten worden in deze paragraaf per kern besproken, waarbij wordt gekeken naar de gemiddelde beoordeling en de verschillen tussen de kernen. Door de gemiddelden per kern te analyseren kunnen bepaalde patronen inzichtelijk worden gemaakt en kernen met elkaar worden vergeleken. In paragraaf 4.2.3 wordt door middel van een logistische regressie analyse getoetst in hoeverre de verschillende karakteristieken van een kern invloed hebben op het bezoeks-motief van de respondent.

4.1.3.1 CENTRUM GEHEEL

Gemiddeld beoordelen de respondenten het centrum redelijke positief met een 7,0. De range van de beoordelingen per kern varieert echter sterk (Bijlage 4). Zo ligt het minimum in Amersfoort en Uden op een 6,0 en een 5,0. In Ede en Tilburg ligt het minimum op een 1,0 en 2,0. De hoogste waardering wordt gegeven in Amersfoort en Uden. Ede en Roosendaal scoren het laagst. Het is moeilijk om de

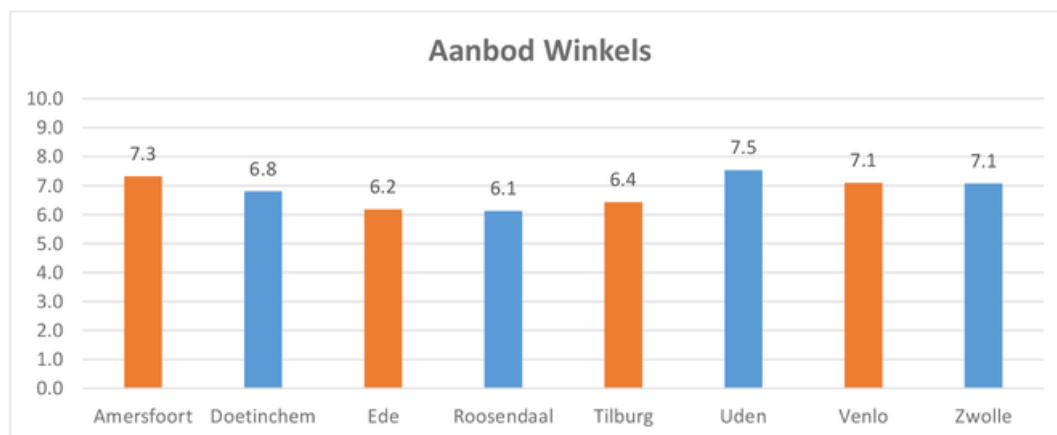
verschillen te verklaren aangezien het om een algehele beoordeling gaat. Het is hierdoor niet duidelijk waarom een kern laag dan wel hoog scoort.



FIGUUR 26: DE GEMIDDELTE BEOORDELING VAN DE RESPONDENTEN VOOR DE VARIABLE CENTRUM GEHEEL

4.1.3.2 AANBOD WINKELS

Het aanbod van de voorzieningen bepaald voor een groot gedeelte de aantrekkelijkheid van een kern. Een groot, verrassend en divers winkelaanbod zal meer bezoekers trekken dan een klein, weinig gevarieerd aanbod. Gemiddeld wordt het aanbod van de winkels beoordeeld met een 6,8. In Uden beoordelen de respondenten het aanbod van de winkels het hoogst met gemiddeld een 7,5. Ook Amersfoort scoort hoog met een 7,3. De laagste scores zijn waargenomen in Roosendaal en Ede. Wederom valt de verschillen in de range van de beoordelingen op. Het minimum ligt in Amersfoort (4,7), Uden (4,0) en Zwolle (4,0) aanzienlijk hoger dan in Ede en Venlo (allebei 1,0).



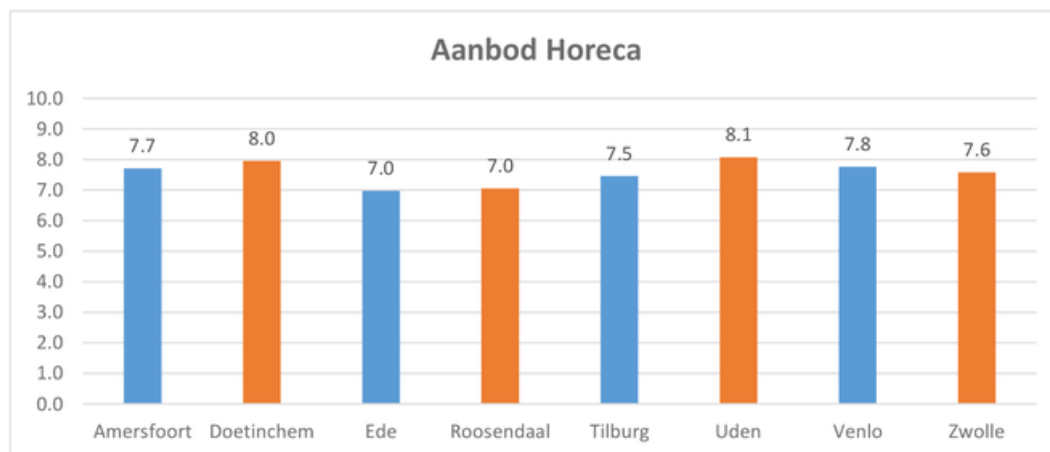
FIGUUR 27: DE GEMIDDELTE BEOORDELING VAN DE RESPONDENTEN VOOR DE VARIABLE AANBOD WINKELS

De beoordeling van het winkel aanbod wordt mogelijk beïnvloed door de mate van leegstand. Wanneer de winkelleegstand wordt vergeleken met de beoordeling van het winkelaanbod per kern vallen een aantal zaken op. De steden met de hoogste winkelleegstand, Ede en Roosendaal, krijgen ook de laagste beoordeling. Amersfoort heeft het laagste leegstand percentage van de selectie, en scoort met 7,3 ook hoog. In Uden is de winkelleegstand met 9,88% van het beschikbare winkelvloeroppervlakte ongeveer gelijk met de gemiddelde leegstand (10,75%) in vergelijkbare

steden (middelgrote steden met een winkelvloeroppervlakte van ongeveer 60.000 tot 86.000 vierkante meter). Het winkel aanbod in Uden wordt echter wel hoog beoordeeld.

4.1.3.3 AANBOD HORECA ⁸⁰

Het horeca aanbod kan een grote invloed hebben op de beleving van een consument. De horeca wordt over het algemeen hoog beoordeeld met een gemiddelde van 7,6. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de respondenten positief zijn over het horeca aanbod van de steden uit de selectie. De hoogste beoordeling wordt wederom waargenomen in Uden waar de respondenten het horeca aanbod gemiddeld beoordelen met een 8,1. Het horeca aanbod van Ede en Roosendaal wordt gemiddeld het laagst beoordeeld met een 7,0.

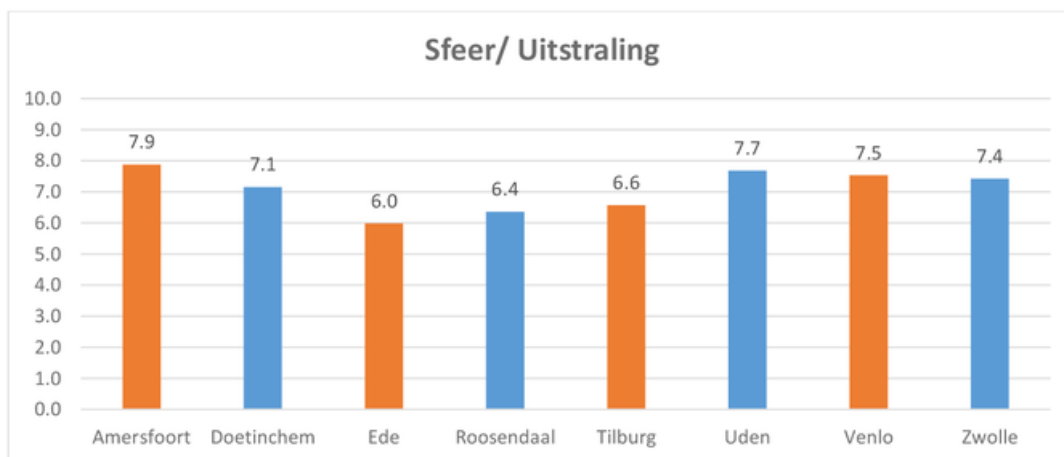


FIGUUR 28: DE GEMIDDELTE BEOORDELING VAN DE RESPONDENTEN VOOR DE VARIABLE AANBOD HORECA

Gemiddeld bedraagt het aandeel horeca ten opzichte van het totale aantal verkooppunten in middelgrote steden iets meer dan 19%. Er zijn een aantal verbanden tussen het aandeel horeca en de beoordeling. In Ede (17,21%) en Roosendaal (17,85%) is het aandeel van de horeca ten opzichte van het totale aantal verkooppunten het laagst van de selectie steden. Het horeca aanbod wordt hier ook het laagste beoordeeld. In Uden ligt het horeca aanbod met 18,21% echter niet veel hoger, terwijl de horeca hier het hoogst wordt beoordeeld. Tilburg scoort gemiddeld op horeca aanbod, terwijl het zowel absoluut als procentueel gezien het grootste horeca aanbod heeft. Het is daarom niet duidelijk of de beoordeling van de horeca samenhangt met het aantal horeca aangelegenheden in het centrum.

4.1.3.4 SFEER EN UITSTRALING ⁸⁴

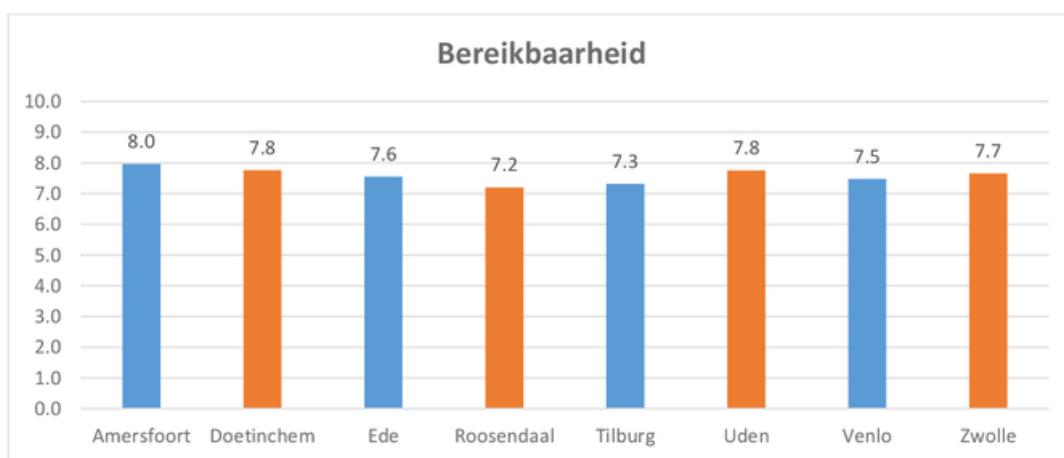
De sfeer en uitstraling van een kern hebben een grote invloed op de beleving van een consument. De verwachting is dat aantrekkelijke, gezellige steden over het algemeen meer (fun) shoppers aantrekken. Daarnaast is de verwachting dat historische stadscentra hoger worden beoordeeld dan planmatige stadscentra. De gemiddelde beoordeling voor de variabele sfeer/uitstraling voor de acht kernen bedraagt een 7,0. Er zijn echter vrij grote verschillen tussen de kernen. Amersfoort scoort met een 7,9 het hoogst, Ede het laagst met een 6,1. De (historische) stadscentra van Amersfoort, Venlo en Zwolle wordt allen hoog beoordeeld. Meer planmatige stadscentra zoals Ede en Roosendaal scoren echter aanzienlijk lager. Wederom is Uden de uitzondering op de regel. Ondanks het planmatige karakter van Uden scoort het een 7,7.



FIGUUR 29: DE GEMIDDELTE BEOORDELING VAN DE RESPONDENTEN VOOR DE VARIABLE SFEER/UITSTRALING

4.1.3.5 BEREIKBAARHEID

De bereikbaarheid van een winkelcentrum kan belangrijk zijn in de keuze van een consument voor een winkelcentrum. Gemiddeld wordt de bereikbaarheid van de verschillende stadscentra hoog beoordeeld met een 7,6. De verschillen tussen de stadscentra is niet heel groot en varieert van een 8,0 in Amersfoort naar een 7,2 in Roosendaal. Dat de verschillen tussen de centra niet groot zijn is op zich niet onlogisch. Mensen zijn immers vrij in hun keuze om een winkelcentrum te bezoeken en wanneer zij de bereikbaarheid niet goed vinden is de kans groter dat zij het winkelcentrum niet zullen bezoeken.

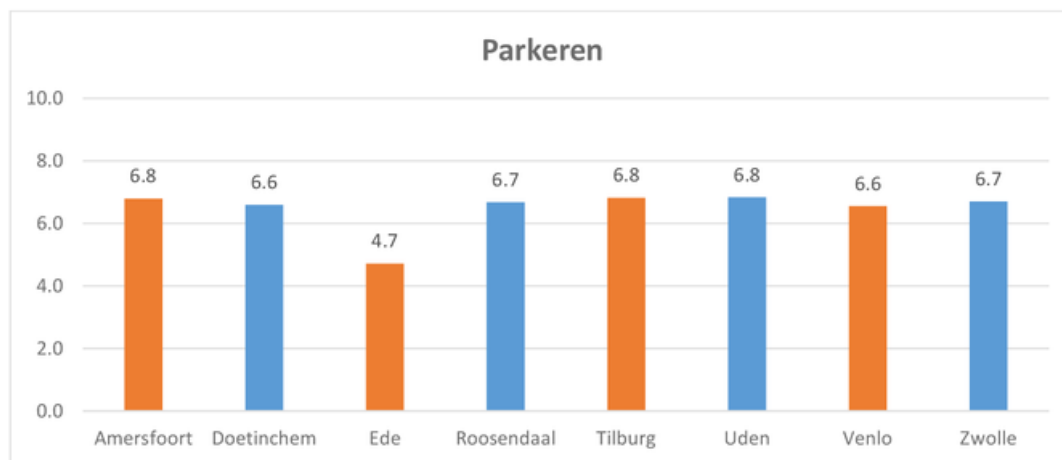


FIGUUR 30: DE GEMIDDELTE BEOORDELING VAN DE RESPONDENTEN VOOR DE VARIABLE BEREIKBAARHEID

4.1.3.6 PARKEREN

Wanneer een consument een stadscentrum bezoekt met de auto krijgt hij **9** zij ook te maken met parkeerplaatsen. Een duur of gebrekkig aanbod van parkeerplaatsen kan van **invloed zijn op de keuze** van de consument **voor een bepaald** winkelcentra. Van **de** 1552 respondenten heeft 29,9% aangegeven met de auto naar het centrum te zijn gekomen. Dit komt neer op 464 respondenten. Desondanks hebben 1244 respondenten een beoordeling gegeven aan de parkeergelegenheden van de kern. Deze respondenten gaven vaak aan dat zij door eerdere bezoeken aan het centrum wel een

beoordeling konden geven. De overige 308 respondenten hadden geen ervaring met de parkeergelegenheden en worden daarom meegenomen als missing value's.



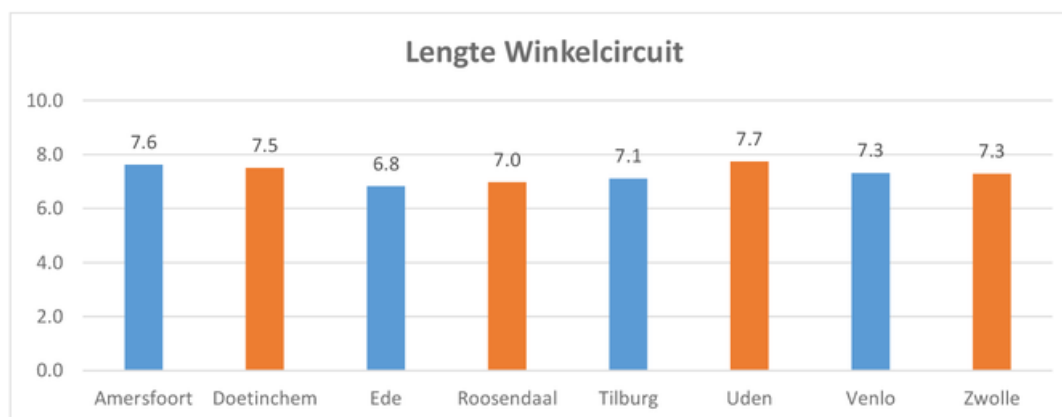
FIGUUR 31: DE GEMIDDELTE BEOORDELING VAN DE RESPONDENTEN VOOR DE VARIABLE PARKEREN

83

Gemiddeld worden parkeergelegenheden matig beoordeeld met een 6,4. De verschillen tussen de kernen liggen over het algemeen heel dicht bij elkaar, met uitzondering van Ede waar de parkeergelegenheden als enige stadscentrum wordt beoordeeld met een onvoldoende.

4.1.3.7 LENGTE WINKELCIRCUIT

De lengte van het winkelcircuit is een indicator voor de spreiding van de winkels in het centrum. Gemiddeld wordt de lengte van het winkelcircuit beoordeeld met een 7,3. De hoogste beoordeling is waargenomen in Uden en Amersfoort. Ede en Roosendaal scoren het laagst. Vaak gaven respondenten aan dat ze het ook belangrijk vonden dat de winkelroute 'logisch' was, en dat ze bijvoorbeeld een rondje door het centrum konden maken.



FIGUUR 32: DE GEMIDDELTE BEOORDELING VAN DE RESPONDENTEN VOOR DE VARIABLE LENGTE WINKELCIRCUIT

4.1.3.8 CONCLUSIE KARAKTERISTIEKEN VAN DE KERN

Over het algemeen kan worden geconcludeerd dat de kernen Amersfoort en Uden het hoogst scoren op de beoordeling van de fysieke winkelomgeving. Ook Zwolle, Venlo en Doetinchem scoren hoog op

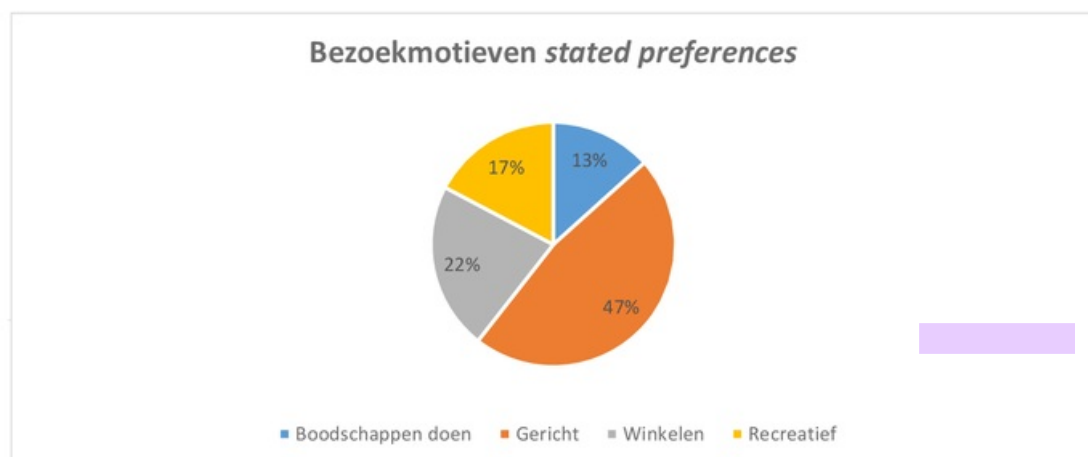
een aantal indicatoren. Opvallend is dat het Uden het hoogst scoort op winkelaanbod, terwijl het centrum het kleinste winkelvloeroppervlakte heeft van de selectie steden. Ook scoort Uden hoog op sfeer/uitstraling, horeca, lengte winkelcircuit en bereikbaarheid terwijl dit niet altijd door mij verwacht werd. Ede en Roosendaal scoren op vrijwel alle indicatoren het laagst. De verwachting is dat deze centra minder aantrekkelijk zijn voor funshoppers.

4.1.4 BEZOEKMOTIEF

Uit de literatuur is gebleken dat het bezoekmotief van de consument van belang is bij het bepalen van de detailhandel management van stadscentra. Andersom geven bezoekmotieven ook inzicht in de perceptie van stadscentra door consumenten (Gianotten, 2010). Hierbij is de aanname dat sterk gepositioneerde winkelcentra relatief meer funshoppers aantrekken. In dit onderzoek wordt het bezoekmotief van de consumenten bepaald aan de hand van twee methoden. Bij de eerste methode wordt het bezoekmotief gebaseerd op de belangrijkste bezoekredenen van de respondent. Deze methode geeft inzicht in de *stated preferences* van de consument. Bij de tweede methode wordt het bezoekmotief bepaald aan de hand van de bezochte winkels. Hierbij wordt inzicht vergaard in de *revealed preferences* van de consument.

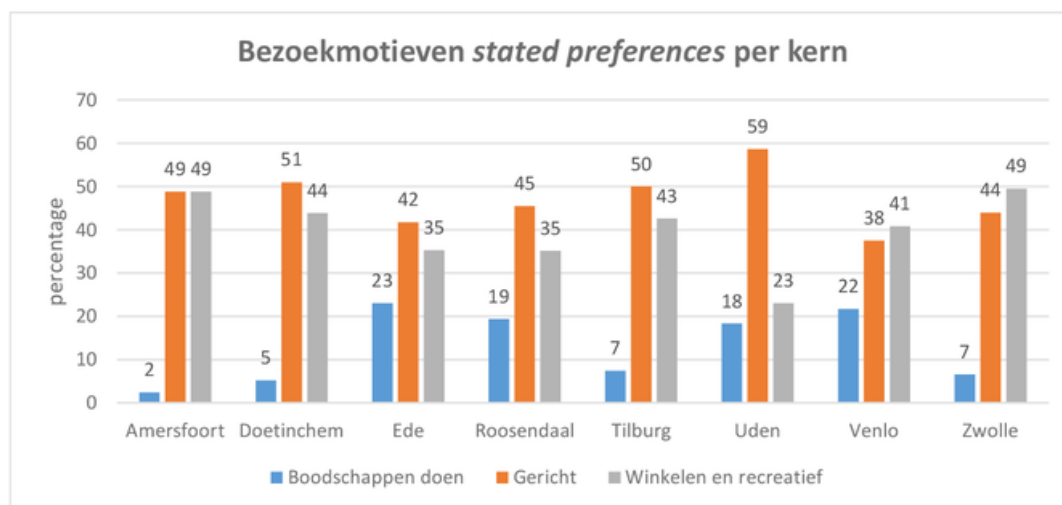
4.1.4.1 BELANGRIJKSTE BEZOEKREDEN

Tijdens de enquêtering is de respondenten telkens gevraagd naar hun voornaamste bezoekmotief voor het stadscentrum. Hierdoor kan het bezoekmotief van de respondent worden vastgesteld op



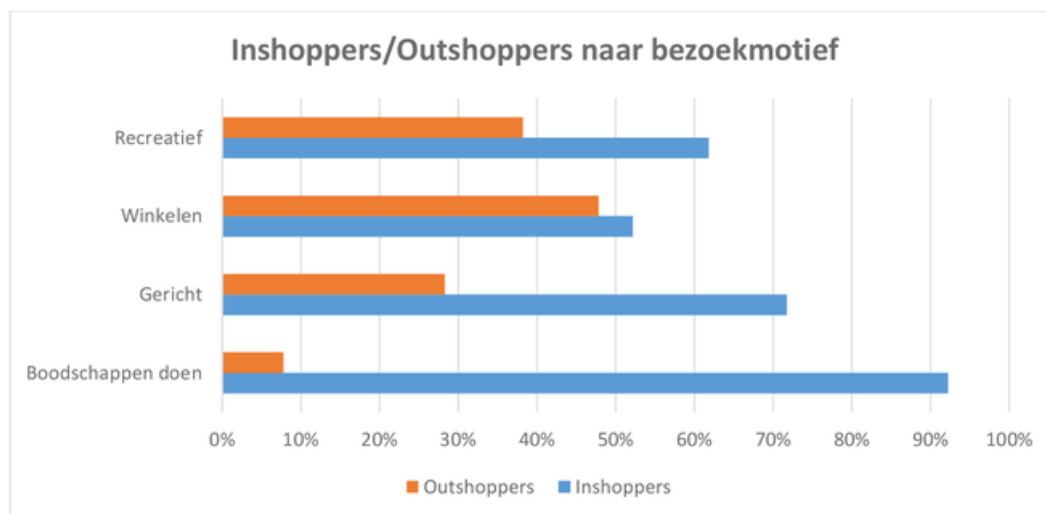
basis van *stated preferences*. Op basis hiervan zijn de respondenten ingedeeld in een viertal categorieën. Deze categorieën zijn voorafgaand aan het onderzoek opgesteld door DTNP en worden beschreven in paragraaf 3.2.1.4 “Bezoekmotief”. De vier categorieën uit figuur 33 kunnen worden verdeeld over de drie bezoekmotieven. Hierbij staat “Boodschappen doen” gelijk aan runshoppers en “Gericht” gelijk aan doelshoppers. De categorieën “Winkelen” en “Recreatief” vormen samen de funshoppers. De groep doelshoppers is met 47% het grootst. De categorieën “Winkelen” (22%) en “Recreatief” (17%), samen de funshoppers, vormen 39% van de respondenten. De doelshoppers tenslotte vormen 13% van de respondenten.

FIGUUR 33: DE BEZOEK MOTIEVEN VAN DE RESPONDENTEN OP BASIS VAN DE STATED PREFERENCES



FIGUUR 34: DE BEZOEK MOTIEVEN VAN DE RESPONDENTEN PER KERN OP BASIS VAN DE STATED PREFERENCES

Wanneer naar de verschillen in bezoekmotief per kern (figuur 34) wordt gekeken valt op dat de kernen Zwolle, Amersfoort en Doetinchem met respectievelijk 49%, 49% en 44% het hoogste aandeel funshoppers kent. De kernen Uden, Ede en Roosendaal hebben het kleinste aandeel funshoppers namelijk 23%, 35% en 35%. In deze kernen is het aandeel runshoppers ook relatief groot. Wat ook opvalt is het hoge aandeel runshoppers in Venlo (22%) en Ede (23%), al kan dit worden verklaard door het grote aantal marktbezoekers welke in deze winkelcentra zijn ondervraagd. Tot slot valt het hoge aandeel doelshoppers in Uden (59%) op, wat mogelijk verklaard kan worden door de regiofunctie welke deze kern vervult.



FIGUUR 35: HET AANDEEL IN- EN OUTSHOPPERS PER BEZOEKMOTIEF (STATED PREFERENCES)

9

Wanneer er wordt gekeken naar de verschillen in bezoek motief tussen inshoppers en outshoppers op basis van de *stated preferences* valt duidelijk op dat het grootste aandeel van de outshoppers naar het centrum komt voor een recreatief bezoek of met hoofddoel winkelen. Het aandeel outshoppers dat naar het centrum komt voor gerichte aankopen of om boodschappen te doen is veel kleiner. Ook geldt voor alle bezoekmotieven dat het aandeel inshoppers groter is dan het aandeel outshoppers.

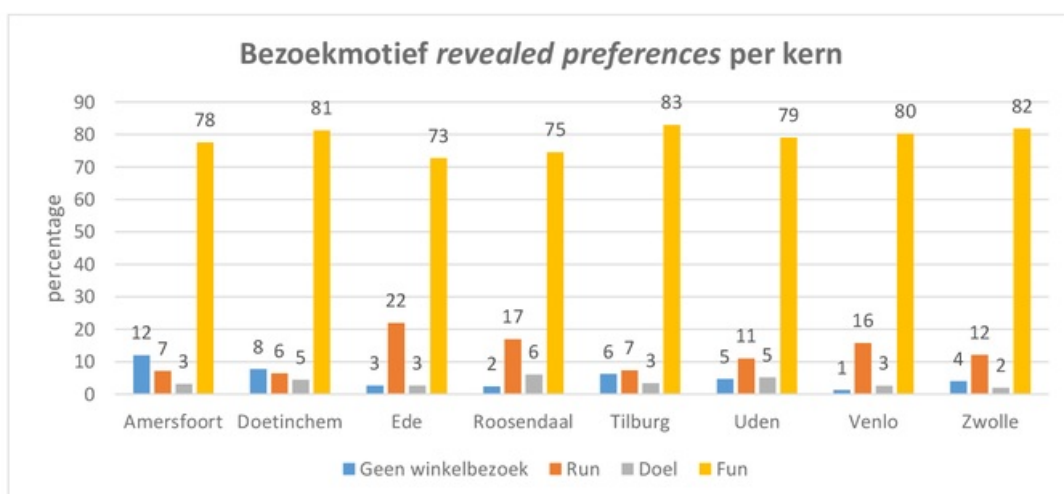
4.1.4.2 BEZOCHTE WINKELS

De tweede methode welke in dit onderzoek is gebruikt om de bezoekmotieven van de respondenten te bepalen is gebaseerd op de bezochte winkels. Op basis van de bezochte winkels kan het daadwerkelijke bezoekgedrag van de respondenten, oftewel de *revealed preferences*, in kaart worden gebracht. In de enquête hebben de respondenten aangegeven welke winkels zij gedurende hun bezoek aan het centrum hebben bezocht. Dit heeft geleid tot een database met in totaal 767 unieke winkels, voorzieningen of horeca gelegenheden. Aan alle winkels uit de database zijn vervolgens waarden gegeven van 1 tot 3. Hierbij staat de waarde 1 gelijk aan een runwinkel, 2 aan een doelwinkel en betekent de waarde 3 een funwinkel. Deze verdeling is gebaseerd op het rapport Winkelen in Megaland van het PBL (Evers et al., 2005, p. 302 – 305). Vervolgens zijn de respondenten op basis van de bezochte winkels en voorzieningen geclassificeerd als run-, doel-, of funshopper. Hierbij is er voor gekozen om respondenten welke minimaal één funwinkel hebben bezocht, te classificeren als funshopper. Respondenten welke minimaal één doelwinkel hebben bezocht, en geen funwinkel, zijn ingedeeld in de categorie doelshoppers. De runshoppers bestaan uit de respondenten welke minimaal één runwinkel hebben bezocht, en geen doel- en/of funwinkel. Er is gekozen om de respondenten welke geen winkels of voorzieningen hebben bezocht niet in te classificeren als run-, doel- of funshopper. Deze groep is opgenomen in de categorie “Geen winkelbezoek” Uiteindelijk heeft dit geleid tot de verdeling welke is weergegeven in figuur 36 Via deze methode wordt verreweg het grootste gedeelte van de respondenten (79%) geclassificeerd als funshopper. Slechts 4% van de respondenten wordt geclassificeerd als doelshopper en 13% van de respondenten als runshopper. 5% van de respondenten heeft tijdens hun bezoek aan het winkelcentrum geen winkel of voorziening bezocht en kan daarom niet worden ingedeeld.



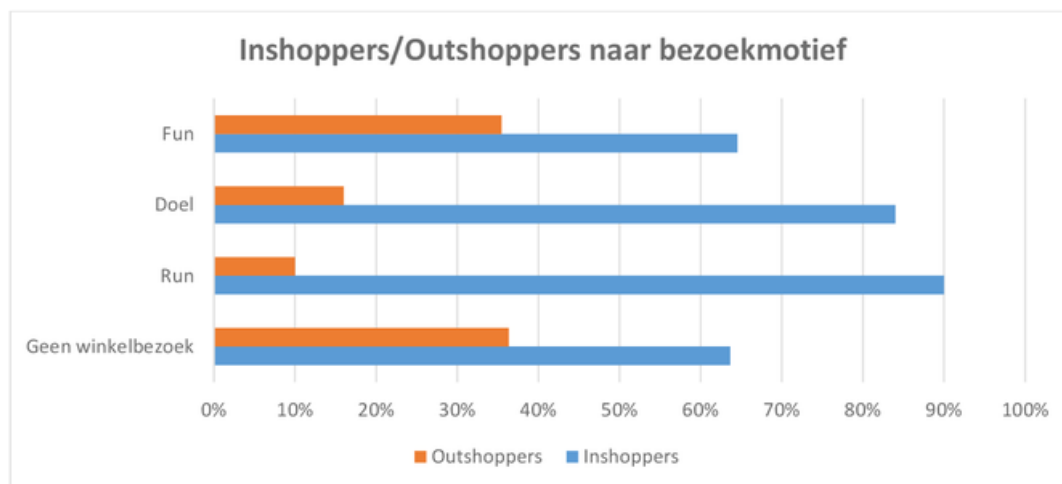
FIGUUR 36: DE BEZOEKMOTIEVEN VAN DE RESPONDENTEN OP BASIS VAN DE REVEALED PREFERENCES

Wanneer de bezoekmotieven per kern worden ingedeeld valt op dat de kern Ede, en in mindere mate Roosendaal en Venlo, een relatief groot aandeel runshoppers kent (figuur 37). Het bezoekmotief funshoppers is absoluut en procentueel gezien voor alle stadscentra het meest dominante bezoekmotief. Het aandeel funshoppers varieert van 73% en 75% van de bezoekers in respectievelijk Ede en Roosendaal tot 83% in Tilburg en 82% in Venlo. Het aandeel doelshoppers is in alle stadscentra laag en varieert van 2 tot 6 procent. Tot slot valt Amersfoort op waar 12% van de bezoekers geen winkels of voorzieningen hebben bezocht. Dit is waarschijnlijk te verklaren door de straatfestiviteiten gedurende de enquête zaterdag. Veel respondenten bezochten deze festiviteiten zonder verdere voorzieningen te bezoeken.



FIGUUR 37: DE BEZOEKMOTIEVEN VAN DE RESPONDENTEN PER KERN OP BASIS VAN DE REVEALED PREFERENCES

9 Wanneer er wordt gekeken naar de verschillen in bezoek motief tussen inshoppers en outshoppers valt duidelijk op dat het grootste aandeel van de outshoppers naar het centrum komt voor funwinkelen of geen winkelbezoek. Ook hier is het aandeel outshoppers dat naar het centrum komt voor doel- en runshoppers kleiner dan het aandeel inshoppers.



FIGUUR 38: HET AANDEEL IN- EN OUTSHOPPERS PER BEZOEKMOTIEF (REVEALED PREFERENCES)

4.1.4.3 CONCLUSIE BEZOEKMOTIEVEN

Uit de figuren 33 tot 38 blijkt dat de twee methoden om bezoekmotieven te definiëren leiden tot uiteenlopende resultaten. Met de voornaamste bezoekredenen als basis voor het bezoekmotief liggen percentages doel- en funmotieven vaak dicht bij elkaar. Wanneer de bezochte winkels als referentiepunt worden gebruikt voor het bezoekmotief worden de respondenten al snel ingedeeld als funshoppers. Wanneer de respondenten worden geclassificeerd op basis van belangrijkste bezoekredenen lijken de resultaten meer overeen te komen met de literatuur (Seerden, 2013) (Locatus, 2014). In Bijlage 1 zijn de resultaten opgenomen van de test voor correlatie. Hierbij wordt door middel van de Chi-square test getoetst in hoeverre de twee bezoekmotieven met elkaar correleren. Uit deze analyse blijkt dat de correlatie tussen de twee bezoekmotieven significant is.

14 TOETSENDE ANALYSE

In deze paragraaf worden de resultaten van de enquête geanalyseerd en worden verschillende (on)afhankelijke variabelen getoetst op verbanden. Dit gebeurt aan de hand van twee T-toetsen, twee variantieanalyses en vier regressieanalyses. Voor de logistische regressieanalyse zijn de variabelen onderzocht op multicollineariteit. Geen van de variabelen met betrekking tot de fysieke omgevingskenmerken van de kern bleken te sterk met elkaar te correleren. De resultaten van de multicollineariteitstoets zijn opgenomen in bijlage 2.

4.2.1 T-TOETS

1

In dit hoofdstuk wordt door middel van de T-toets onderzocht in hoeverre er een relatie bestaat tussen het bezoekmotief en de ratio of interval variabelen met betrekking tot persoonskenmerken en de beoordeling van het winkelcentrum. Hiervoor zijn de bezoekmotieven op basis van *revealed preferences* opgesplitst in de categorieën run- en funshoppers. De categorie "Run" bestaat uit de respondenten welke zijn ingedeeld als runshoppers of doelshoppers. De categorie "Fun" bestaat uit de respondenten welke zijn ingedeeld als Funshoppers en de respondenten welke geen winkels hebben bezocht. De groep respondenten welke geen winkels bezochten waren namelijk vaak om recreatieve redenen in het centrum. Het doel van de T-toets is om aan te tonen of er verschil is in de gemiddelden tussen run- en funshoppers, of dat er significante verschillen zijn tussen de groepen. Aangezien een T-toets uitsluitend kan worden uitgevoerd voor ratio of interval variabelen zijn met

betrekking tot de persoonskenmerken alleen de variabelen 'Leeftijd' en 'Reistijd' meegenomen. De mate van significantie wordt aangeduid door middel van een sterretje waarbij *=90%, **=95% en ***=99% significantie. De variabele "parkeren" is door het grote aantal missing value's niet opgenomen in de analyse.

Relatie tussen bezoeks-motief en persoonskenmerken.

Uit de T-toets blijkt dat zowel de gemiddelde leeftijd als de gemiddelde reistijd van de respondenten significant verschillen voor run- en funshoppers. Gemiddeld zijn runshoppers in de steekproef ongeveer 4,5 jaar ouder dan de funshoppers. De gemiddelde reistijd van de funshoppers ligt met 15,8 minuten significant hoger dan de reistijd van de runshoppers. Dit lijkt ook overeen te komen met de literatuur, waarin wordt gesteld dat funshoppers bereid zijn verder te reizen dan runshoppers.

	Run		Fun				
Beoordeling	Gem.	SD	Gem.	SD	t-waarde	sig.	Gemiddelde verschil
Leeftijd	48,028	18,5336	43,583	18,2266	3,648	0,000***	4,4447
Reistijd	12,231	15,5377	15,803	15,2401	-3,466	0,001***	-3,5726

FIGUUR 39: T-TOETS BEZOEK-MOTIEF EN PERSOONSKENMERKEN

*=90%, **=95% en ***=99% sig.

Relatie tussen bezoeks-motief en beoordeling van het winkelcentrum.

Uit de onderstaande tabel blijkt dat de gemiddelde beoordeling van de run- en funshoppers significant verschillen voor vijf van de zes variabelen. De funshoppers uit de steekproef geven een significant hogere beoordeling voor de variabelen Centrum geheel, Aanbod winkels, Aanbod horeca, Bereikbaarheid en Lengte winkelcircuit.

	Run		Fun				
Beoordeling	Gem.	SD	Gem.	SD	t-waarde	Sig.	Gemiddelde verschil
Centrum geheel	6,872	1,3053	7,051	1,0732	-2,129	0,034**	-,1786
Aanbod winkels	6,640	1,2280	6,854	1,1727	-2,645	0,008***	-,2143
Aanbod horeca	7,458	1,1750	7,585	1,0125	-1,668	0,0962*	-,1269
Sfeer/Uitstraling	7,972	1,3537	7,060	1,2913	-1,009	0,313	-,0877
Bereikbaarheid	7,474	1,1418	7,600	1,0415	-1,784	0,075*	-,1264
Lengte winkelcircuit	7,166	1,0734	7,325	0,8954	-2,155	0,032**	-,1491

FIGUUR 40: T-TOETS BEZOEK-MOTIEF EN OMGEVINGSKENMERKEN

*=90%, **=95% en ***=99% sig.

Naast de bovenstaande analyses wordt er in deze paragraaf ook een T-toets gepresenteerd om de theorie met betrekking tot graviteitsmodellen te toetsen, zoals beschreven in paragraaf 2.3. Graviteitsmodellen zoals Huff's attraction model of trade are stellen dat de aantrekkingskracht van kernen mede afhankelijk is van het winkelvloeroppervlakte. Daarnaast is volgens deze theorie ook het bezoeks-motief van invloed. In tabel 41 is per kern het winkelvloeroppervlakte (WVO) en de gemiddelde reistijd voor run- en funshoppers weergegeven. Voor vrijwel alle kernen ligt de

gemiddelde reistijd van funshoppers hoger dan voor runshoppers. Uitzondering op de regel is Uden, waar de gemiddelde reistijd voor runshoppers hoger ligt. Dit kan wederom een indicator zijn voor de regiofunctie die de kern Uden vervult voor doelshoppers. Uit de tabel blijkt ook dat de gemiddelde reistijd van runshoppers (12,3 minuten) significant lager ligt dan de reistijd van funshoppers (15,8 minuten). Wanneer er wordt gekeken naar het winkelvloeroppervlakte valt er geen duidelijk verband op tussen de gemiddelde reisafstand voor run- en funshoppers.

Reistijd	WVO	Run		Fun		t-waarde	Sig.	Gemiddelde verschil
		Gem.	SD	Gem.	SD			
Amersfoort	67604	14,1	10,85	18,7	19,01	-1,222	0,106	-4,5994
Doetinchem	71088	9,1	5,04	14,6	12,28	-3,851	0,000***	-5,5421
Ede	69654	10,1	6,62	13,7	13,47	-1,858	0,065*	-3,6642
Roosendaal	72154	12,3	9,30	13,8	14,65	-0,593	0,554	-1,4309
Tilburg	83869	12,9	11,51	18,9	16,80	-1,852	0,066*	-5,9562
Uden	64270	15,5	29,98	12,1	9,68	0,703	0,486	3,3772
Venlo	81805	11,0	10,30	16,4	16,14	-2,283	0,026**	-5,4350
Zwolle	71174	13,1	21,44	18,5	17,47	-1,602	0,111	-5,3858
Gemiddeld	72702	12,3	15,5	15,8	15,2	-3,466	0,001***	-3,5726

FIGUUR 41: T-TOETS BEZOEKMOTIEF EN REISAFSTAND

*=90%, **=95% en ***=99% sig.

4.2.2 VARIANTIE ANALYSE

In paragraaf 5.2.2. werd door middel van de T-toets onderzocht in hoeverre er een relatie bestaat tussen het bezoekmotief en de ratio of interval variabe met betrekking tot persoonskenmerken en de beoordeling van het winkelcentrum. Hierbij werd gebruik gemaakt van de bezoekmotieven op basis van de bezochte winkels, oftewel de *revealed preferences*. In deze paragraaf wordt de relatie tussen de *stated preferences* bezoekmotieven met de persoonskenmerken en beoordeling van het winkelcentrum onderzocht. Omdat de respondenten bij deze methode op basis van de belangrijkste bezoekrekenen zijn ingedeeld in vier categorieën kan deze relatie niet worden onderzocht door middel van een T-toets. In plaats hiervan wordt gebruik gemaakt van een variantie analyse. De bezoekmotiefcategorieën welke worden meegenomen in de analyse zijn “Boodschappen doen”, “Gericht winkelen”, “Winkelen”, en “Recreatief”. Net als bij de T-toets worden alleen de onafhankelijke ratio of interval variabelen met betrekking tot de persoonskenmerken en de beoordeling van het winkelcentrum meegenomen in de variantie analyse. De mate van significantie wordt aangeduid door middel van een sterretje waarbij *=90%, **=95% en ***=99% significantie. De variabele “parkeren” is door het grote aantal missing value’s niet opgenomen in de analyse. Voorafgaand aan de variantie analyse kunnen er twee hypothesen worden opgesteld:

H0: Er is geen significant verschil tussen bezoekmotief en de persoonskenmerken/beoordeling van verschillende facetten van het centrum

H1: Er is wel significant verschil tussen bezoekmotief en de persoonskenmerken/beoordeling van verschillende facetten van het centrum

H0 wordt verworpen bij een significantie van $>0,05$.

Relatie tussen bezoekmotief en persoonskenmerken.

Uit de variantieanalyse blijkt dat zowel de gemiddelde leeftijd als de gemiddelde reistijd van de respondenten significant verschillen voor de bezoekmotieven. Gemiddeld zijn de respondenten in de steekproef die boodschappen doen met ruim 50 jaar het oudst. De respondenten met de bezoekmotieven "gericht winkelen" en "winkelen" zijn het jongst met gemiddeld ongeveer 42 jaar. Naarmate de respondenten gaan winkelen of het centrum recreatief bezoeken (de fun gerelateerde bezoekmotieven) neemt de gemiddelde reistijd toe. Dit lijkt ook overeen te komen met de literatuur, waarin wordt gesteld dat funshoppers bereid zijn verder te reizen dan runshoppers. Voor de persoonskenmerken wordt H0 daarom verworpen en H1 aangenomen.

Beoordeling	Boodschappen doen		1 Gericht winkelen		Winkelen		Recreatief		F	Sig
	Gem.	SD	Gem.	SD	Gem.	SD	Gem.	SD		
Leeftijd	50,56	18,6294	42,19	17,4580	42,69	17,4245	48,63	20,1020	15,242	0,000***
Reistijd	10,92	15,8096	13,03	11,1656	18,29	16,3760	19,58	20,8433	20,015	0,000***

FIGUUR 42: VARIANTIEANALYSE BEZOEKMOTIEF EN PERSOONSKENMERKEN

*=90%, **=95% en ***=99% sig.

Relatie tussen bezoekmotief en beoordeling van het winkelcentrum.

Uit de onderstaande tabel blijkt dat de gemiddelde beoordeling van de respondenten met bepaalde bezoekmotieven significant verschillen voor twee van de zes variabelen. Voor deze variabelen wordt de nulhypothese verworpen. De recreatieve bezoekers van het centrum geven significant hogere beoordelingen aan het aanbod van de horeca dan de respondenten welke naar het centrum komen voor boodschappen of gerichte aankopen. Hetzelfde geldt voor de variabele sfeer/uitstraling, welke significant hoger wordt beoordeeld door recreatieve bezoekers ten opzichte van de respondenten die boodschappen doen of gericht winkelen. Voor de overige vier variabelen zijn geen significante relaties geconstateerd en blijft de nulhypothese staan.

Beoordeling	Boodschappen doen		1 Gericht winkelen		Winkelen		Recreatief		F	Sig.
	Gem.	SD	Gem.	SD	Gem.	SD	Gem.	SD		
Centrum geheel	6,92	1,2832	6,98	1,1066	7,11	1,1206	7,04	1,0649	1,357	0,254
Aanbod winkels	6,66	1,2507	6,79	1,1533	6,89	1,2191	6,87	1,1835	1,592	0,189
Aanbod horeca	7,41	1,1709	7,51	1,0970	7,60	0,9428	7,73	0,9226	3,836	0,009***

1										
Sfeer/Uitstraling	6,93	1,4714	6,97	1,2961	7,15	1,3036	7,17	1,1725	2,631	0,049**
Bereikbaarheid	7,40	1,1511	7,58	1,0922	7,63	0,9789	7,63	1,0145	2,064	0,103
Lengte winkelcircuit	7,20	1,0216	7,26	0,9398	7,39	0,8216	7,29	0,9963	1,832	0,139

FIGUUR 43: VARIANTIEANALYSE BEZOEKMOTIEF EN OMGEVINGSKENMERKEN

*=90%, **=95% en ***=99% sig.

20

4.2.3 LOGISTISCHE REGRESSIE ANALYSE

1 deze paragraaf zullen de resultaten van de logistische regressie analyse worden gepresenteerd. Bij een logistische regressie wordt berekend hoe groot de kans is op één van de twee categorieën van een dichotome afhankelijke variabele, op basis van één of meerdere afhankelijke variabelen. Hierbij wordt aan de hand van kansen en kans verhoudingen het verband tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen bepaald. In het totaal zijn er vier verschillende analyses uitgevoerd waarvan de resultaten telkens in drie stappen worden gepresenteerd:

1

- Logistische regressie analyse voor de bezoeken op basis van *revealed preferences*;
- Logistische regressie analyse voor de bezoeken op basis van *revealed preferences* inclusief de variabele parkeren;
- Logistische regressie analyse voor de bezoeken op basis van *stated preferences*;
- Logistische regressie analyse voor de bezoeken op basis van *stated preferences* inclusief de variabele parkeren.

Zoals in paragraaf 4.4 “data analyse” al is vermeld, kent de variabele parkeren een groot aantal missing value’s. Wanneer de N kleiner wordt neemt de betrouwbaarheid van de analyse af. Er is

daarom gekozen om de regressie analyse per bezoeks-motief uit te voeren voor een steekproefgroep inclusief de variabele parkeren en een groep exclusief parkeren. Door de variabele parkeren niet mee te nemen in de analyse kunnen er 1349 respondenten worden geanalyseerd. Wanneer de variabele parkeren wél wordt meegenomen neemt het aantal respondenten voor de analyse af tot 1109. In deze paragraaf worden enkel de resultaten gepresenteerd van de analyse zonder de variabele parkeren. De overige twee analyses zijn weergegeven in bijlage 2.

Om de logistische regressie analyse uitvoerbaar te maken zijn de bezoeks-motieven voor zowel *stated* als '*revealed preferences*' samengevoegd tot de categorieën 'run' en 'fun'. Voor de *revealed preferences* is hiervoor dezelfde methode gehanteerd als bij de T-toets. Voor de *stated preferences* zijn de categorieën 'Boodschappen doen' en 'Doelgerichte aankopen' samengevoegd tot runshoppen. De categorieën 'Winkelen' en 'Recreatief' vormen de funshoppers. De logistische regressie wordt telkens stapsgewijs uitgevoerd, om de effecten van de verschillende dimensies goed in beeld te krijgen. In de eerste stap worden alleen de onafhankelijke variabelen met betrekking tot de persoonskenmerken van de respondent meegenomen in de logistische regressie. In de tweede stap wordt de perceptie ¹ de respondenten op de fysieke omgeving toegevoegd aan het model. In de derde en laatste stap worden de ¹ onafhankelijke variabelen dag type en gemeente aan het model toegevoegd als *fixed variabelen*. De Nagelkerke R-square is een indicator voor de kwaliteit van het model en ¹ altijd tussen de 0 en 1. Naarmate de Nagelkerke R-square dichterbij de 1 komt te liggen neemt de verklaringskracht van het model toe (de Vocht, A., 2010, p. 217). De referentiecategorie voor de logistische regressie analyses zijn voor alle modellen de funshoppers. Voor de dummies is telkens ook één referentiecategorie vastgesteld, namelijk:

- Referentiecategorie voor geslacht: 'vrouw';
- Referentiecategorie voor opleidingsniveau: 'Wetenschappelijk onderwijs';
- Referentiecategorie voor huishoudenssamenstelling: 'Eenpersoons huishoudens';
- Referentiecategorie voor woning type: 'Koopwoning';
- Referentiecategorie voor vervoersmiddel: 'Te voet';

Logistische regressie analyse 1 voor het verklaren van het bezoeks-motief (Revealed preferences)

Het model laat in de eerste stap zien dat de persoonskenmerken geslacht, leeftijd huishoudenssamenstelling, reistijd en vervoersmiddel een significante relatie hebben met het bezoeks-motief. De volgende conclusies kunnen worden getrokken voor de respondenten uit de steekproef:

- Geslacht: Mannen doen significant minder aan funshoppen dan vrouwen;
- Leeftijd: Naarmate de respondenten ouder worden neemt de kans op funshoppen af;
- Huishoudenssamenstelling: De kans dat meerpersoonshuishoudens zonder kinderen en gezinnen met één kind funshoppen is significant kleiner dan de referentie categorie 'Eenpersoonshuishoudens';
- Reistijd: Naarmate de reistijd hoger wordt neemt de kans op funshoppen toe;
- Vervoersmiddel: De kans dat respondenten met de fiets, auto of het OV komen om te funshoppen is significant groter dan de referentie categorie 'Te Voet';

Het model laat in de tweede stap zien dat de persoonskenmerken geslacht, leeftijd huishoudenssamenstelling, reistijd en vervoersmiddel nog steeds een significante relatie hebben met

het bezoekmotief. De significantie is in vrijwel alle gevallen groter geworden met uitzondering van 'Gezin met kind'. Van de omgevingsfactoren blijkt dat geen van de variabelen een significante relatie heeft met het bezoekmotief.

In de derde stap worden de controle variabelen 'Dag' en 'gemeente' opgenomen in het model als fixed variabelen. Er ontstaan hierdoor geen nieuwe significante relaties in het model, en in bijna alle gevallen worden de relaties zelfs minder significant.

De Nagelkerke R-Square wordt door iedere stap wel groter. Wanneer alleen de persoonskenmerken worden meegenomen bedraagt deze slechts 0,098. In de laatste stap is de Nagelkerke R-square 0,125. Dit is echter nog steeds relatief laag, wat betekent dat de verklarende werking van het model niet heel groot is.

Logistische regressie analyse 1 (revealed preferences)

		Stap 1		Stap 2		Stap 3	
Persoonskenmerken van de consument		B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
<i>Geslacht</i>							
	Man	-,293	,043**	-,298	,041**	-,275	,061*
<i>Leeftijd</i>		-,011	,017**	-,012	,011**	-,011	,017**
<i>Opleidingsniveau</i>							
	Lager	,117	,722	,255	,446	,117	,732
	VMBO/MAVO	,045	,874	,133	,646	-,009	,975
	HAVO	-,184	,560	-,157	,623	-,252	,432
	VWO	,936	,100	,961	,093	,823	,154
	MBO	-,006	,980	,009	,970	-,084	,730
	HBO	,093	,681	,099	,664	,013	,957
<i>Huishoudenssamenstelling</i>							
	Meerpersoons zonder kinderen	-,431	,039**	-,441	,035**	-,416	,049**

	Gezin met kind	-,611	,031**	-,595	,038**	-,556	,054*
	Gezin met kinderen	,040	,877	,009	,971	,065	,801
	Eenoudergezin	-,123	,754	-,147	,710	-,082	,836
Woning type							
	Sociale huur	-,317	,234	-,286	,290	-,276	,311
	Vrije huur	-,076	,678	-,076	,680	-,091	,624
Reistijd		,012	,066*	,012	,064*	,011	,086*
Vervoermiddel							
	Fiets	,669	,000***	,692	,000***	,701	,000***
	Auto	1,164	,000***	1,200	,000***	1,248	,000***
	OV	,831	,027**	,857	,023**	,850	,025**
Omgevingsfactoren		B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
	Centrum geheel			,085	,378	,076	,440
	Aanbod Winkels			,059	,488	,044	,604
	Aanbod Horeca			,074	,332	,051	,510
	Sfeer/uitstraling			-,119	,127	-,130	,100
	Bereikbaarheid			,073	,305	,085	,236
	Lengte winkelcircuit			,122	,137	,128	,123
Fixed variabelen							
	Dag						x
	Gemeente						x
Nagelkerke R-square		0,098		0,111		0,125	
N		1349		1349		1349	
*=90%, **=95% en ***=99% sig.							

FIGUUR 44: LOGISTISCHE REGRESSIE ANALYSE VOOR HET VERKLAREN VAN BEZOEKMOTIEF (REVEALED PREFERENCES)

Logistische regressie analyse 2 voor het verklaren van het bezoekmotief (Stated preferences)

Het derde model laat in de eerste stap zien dat de persoonskenmerken 'Huishoudenssamenstelling', 'Reistijd' en 'Vervoermiddel' een significante relatie hebben met het bezoekmotief. De volgende conclusies kunnen worden getrokken voor de respondenten uit de steekproef:

- Huishoudenssamenstelling: De kans dat een gezin met één kind gaat funshoppen is significant kleiner dan de referentie **1** categorie 'Eenpersoonshuishoudens';
- Reistijd: Naarmate de reistijd hoger wordt neemt de kans op funshoppen toe.
- Vervoermiddel: De kans dat respondenten met de auto of het OV komen om te funshoppen is significant groter dan de referentie categorie 'Te Voet';

Het model laat in de tweede stap zien dat de persoonskenmerken 'Huishoudenssamenstelling', 'Reistijd' en 'Vervoermiddel' nog steeds een significante relatie hebben met het bezoekmotief. Van de omgevingsfactoren blijkt dat de variabele 'Aanb**29** horeca' een significante relatie heeft met het bezoekmotief. Voor de variabelen 'Aanbod horeca' kan op basis van het model de volgende conclusie worden getrokken:

- Aanbod horeca: Naarmate de respondenten het aanbod van de horeca hoger beoordelen neemt de kans op het bezoeks-motief funshoppen toe;

In de derde stap worden de controle variabelen 'Dag' en 'gemeente' opgenomen in het model als fixed variabelen. Er ontstaan hierdoor geen nieuwe significante relaties in het model.

De Nagelkerke R-Square wordt door iedere stap wel groter. Bij stap 1 bedraagt deze slechts 0,098. In de laatste stap is de Nagelkerke R-square 0,125. Dit is echter nog steeds relatief laag, wat betekent dat de verklarende werking van het model niet heel groot is. De verklarende werking van het derde model is, ondanks dat er een andere methode voor het bepalen van het bezoeks-motief wordt gebruikt, gelijk aan het eerste model.

Logistische regressie analyse 2 (stated preferences)

		Totaal		Totaal		Totaal	
Persoonskenmerken van de consument		B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
<i>Geslacht</i>							
	Man	-,135	,272	-,113	,362	-,120	,335
<i>Leeftijd</i>		,001	,758	,001	,886	,000	,927
<i>Opleidingsniveau</i>							
	Lager	,110	,700	,177	,538	,205	,480
	VMBO/MAVO	-,095	,696	-,041	,866	-,016	,948
	HAVO	-,180	,519	-,168	,550	-,159	,573
	VWO	,488	,164	,471	,181	,489	,167
	MBO	-,050	,801	-,076	,704	-,060	,765
	HBO	,093	,621	,088	,641	,101	,596
<i>Huishoudenssamenstelling</i>							
	Meerpersoons zonder kinderen	-,023	,896	-,034	,850	-,036	,843

	Gezin met kind	-,547	,028**	-,544	,030**	-,542	,031**
	Gezin met kinderen	-,117	,567	-,137	,504	-,144	,483
	Eenoudergezin	,426	,196	,429	,195	,422	,204
Woning type							
	Sociale huur	-,175	,457	-,195	,413	-,197	,408
	Vrije huur	-,164	,307	-,169	,296	-,165	,308
Reistijd		,024	,000***	,025	,000***	,025	,000***
Vervoermiddel							
	Fiets	,034	,830	,071	,662	,070	,664
	Auto	,524	,003***	,563	,002***	,560	,002***
	OV	,526	,064*	,523	,067*	,530	,063*
Omgevingsfactoren		B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
	Centrum geheel			-,062	,470	-,059	,489
	Aanbod Winkels			-,049	,506	-,045	,541
	Aanbod Horeca			,147	,029**	,151	,026**
	Sfeer/uitstraling			,086	,205	,088	,194
	Bereikbaarheid			,039	,533	,036	,574
	Lengte winkelcircuit			,069	,350	,068	,360
Fixed variabelen							
	Dag						x
	Gemeente						x
Nagelkerke R-square		0,098		0,111		0,125	
N		1349		1349		1349	
*=90%, **=95% en ***=99% sig.							

FIGUUR 45: LOGISTISCHE REGRESSIE ANALYSE VOOR HET VERKLAREN VAN BEZOEKMOTIEF (STATED PREFERENCES)

12.5.1 CONCLUSIE LOGISTISCHE REGRESSIE ANALYSE

Voor zowel de *revealed preferences* als de *stated preferences* valt op dat er vrijwel geen van de percepties op de omgevingsfactoren een significant verband heeft met het bezoeks-motief run- of funshoppin. Uitzondering is het aanbod van de horeca voor de logistische regressie analyse van de *stated preferences*. Dit lijkt er op te duiden dat de keuze voor een winkelcentrum voor veel respondenten niet per se afhankelijk is van de omgevingskenmerken van het centrum. Het lijkt daarom voor een gemeente niet per se interessant om nadrukkelijk beleid te voeren op het verbeteren van de fysieke omgevingskenmerken van een kern.

De persoonskenmerken tonen in een aantal gevallen echter wel een significant verband te hebben met het bezoeks-motief. Afhankelijk van de methode om het bezoeks-motief vast te stellen vertonen de variabelen geslacht, leeftijd, huishoudenssamenstelling, reistijd en vervoermiddel in variërende mate een significante relatie tot het bezoeks-motief van de respondent. Zo lijken vrouwen vaker te funshoppin dan mannen, en funshoppin gezinnen met kinderen significant minder dan

eenpersoonshuishoudens. De variabelen opleidingsniveau en woning type, welke als indicator dienen voor het inkomen, vertonen in geen enkel geval een significante relatie met het bezoekmotief.

Het feit dat een aantal persoonskenmerken een significant verband hebben met het bezoekmotief kan een aanknopingspunt zijn voor beleidsmakers. Een stad kan zich bijvoorbeeld in haar marketing richten op specifieke doelgroepen. Een bepaald type stad kan namelijk voor sommige doelgroepen interessanter zijn dan voor andere.

CONCLUSIE

45

Het laatste hoofdstuk van dit onderzoek bevat de conclusie. In de conclusie zal er worden teruggekoppeld naar de hoofd- en deelvragen, waar 5 er een aantal aanbevelingen volgen voor het detailhandel beleid van middel grote centra. Tot slot wordt er nog gereflecteerd op het verloop van het onderzoek, en worden mogelijke verbeteringspunten genoemd. De doelstelling van deze onderzoek thesis was:

“Inzicht krijgen in de bezoekmotieven van consumenten voor middelgrote stadscentra, en de aantrekkingskracht achterhalen van verschillende type steden. Hierdoor wordt inzicht verkregen in de keuze van de consument voor een bepaald winkelcentra”

79

Om deze doelstelling te behalen zijn een aantal hoofd- en deelvragen opgesteld. De centrale hoofdvraag van mijn bachelor thesis luidt als volgt:

“Wat zijn de specifieke bezoekmotieven van bezoekers van winkelcentra van middelgrote winkelgebieden en in hoeverre hebben fysieke omgevingskenmerken hier invloed op?”

37

Om de centrale hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- Wat zijn de verschillen in bezoekmotieven van lokale en externe bezoekers?;
- Wat voor type bezoekers (fun-, run- of doelshoppers) trekt een middelgroot winkelcentra?;
- Hoe worden de fysieke omgevingskenmerken van de verschillende middelgrote stadscentra beoordeeld door de respondenten?;
- Hoe groot is het verzorgingsgebied van een kern?;
- Zijn er regionale verschillen waar te nemen in bezoekmotieven van consumenten en aantrekkingskrachten van stadscentra?;
- Hoe kan de potentie van een winkelcentrum van een middelgrote kern optimaal worden benut?

De deelvragen zullen in dit hoofdstuk één voor één worden beantwoord.

Deelvraag 1: Wat zijn de verschillen in bezoekmotieven van lokale en externe bezoekers?;

Uit de analyse (figuren 35 en 38) blijkt dat externe bezoekers van een kern, de outshoppers, verhoudingsgewijs vaker naar een kern komen om te funshopperen. Outshoppers komen minder vaak naar de stadscentra voor run en doel winkelmotieven. Deze bezoekmotieven kunnen zij immers ook vaak dichterbij huis uitvoeren en uit de theorie van graviteitsmodellen blijkt ook dat consumenten minder bereid zijn om ver te reizen voor gemaksgoederen. Inshoppers richten zich zowel op run- als op doel- en funshopperen.

Deelvraag 2: Wat voor type bezoekers (fun-, run- of doelshoppers, bezoekgedrag) trekt een middelgroot winkelcentra?;

Wanneer er wordt gekeken naar het type bezoekers dat een middelgroot centra aantrekt, dan kan er geen eenduidig antwoord worden gegeven. De 28^e sectie winkelcentra kenmerkt zich door een grote verscheidenheid in bezoekerskarakteristieken. In de onderstaande twee tabellen is een overzicht gegeven van de belangrijkste bezoekmotieven en bezoekgedrag van respondenten per kern. Uit tabel 46 komt duidelijk naar voren dat een aantal kernen, zoals Zwolle, Doetinchem en Amersfoort, een relatief groot aandeel funshoppers aantrekt. Kernen als Ede, Roosendaal, Venlo en Uden daarentegen trekken juist een relatief groot aandeel runshoppers aan. In Uden, Doetinchem en Tilburg valt bovendien het grote aandeel doelshoppers op bij de *stated preferences* van de respondenten. Dit zou er op kunnen duiden dat deze kernen ook een regioverzorgende functie hebben.

Bezoekmotief *stated preferences*

Bezoekmotief *revealed preferences*

Stad	Run %	Doel %	Fun %	Run %	Doel %	Fun %
Amersfoort	4	48	48	9	3	87
Doetinchem	5	50	46	6	5	89
Ede	23	42	35	25	2	73
Roosendaal	18	46	36	16	8	76
Tilburg	7	51	42	7	4	88
Uden	19	57	23	12	6	82
Venlo	22	35	43	16	3	82
Zwolle	7	45	49	12	5	84

FIGUUR 46: BEZOEKMOTIEF PER KERN

In figuur 47 zijn ter vergelijking de belangrijkste gemiddelden met betrekking tot bezoekgedrag per kern weergegeven. Het feitelijke bezoekgedrag biedt ook inzicht in de aantrekkingskracht van de kern. Uit de literatuur blijkt namelijk dat veel feitelijk bezoekgedrag zoals bestedingen, bezoekduur, reistijd, herkomst en bezoekfrequentie iets zeggen over het type bezoekers dat een kern aantrekt.

	Bezoekfrequentie	Bezoekduur	Bestedingen	Reistijd	Herkomst respondent	
Stad	Gem. x per jaar	Gem. min. per bezoek	Gem. € per bezoek	Gem. in minuten	Inshoppers %	Outshoppers %
Amersfoort	69	67	€ 39,82	17,5	61%	39%
Doetinchem	82	51	€ 51,10	13,6	57%	43%
Ede	92	42	€ 40,19	13,3	79%	21%
Roosendaal	94	54	€ 41,26	13,2	80%	20%
Tilburg	76	65	€ 48,20	17,8	62%	38%
Uden	117	60	€ 50,43	12,8	65%	35%
Venlo	79	81	€ 58,12	16	65%	35%
Zwolle	81	87	€ 50,87	19,3	61%	39%

FIGUUR 47: BEZOEKGEDRAG PER KERN

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat Uden, Ede en Roosendaal een hoge bezoekfrequentie hebben. Uit de literatuur (Seerden, 2013) blijkt dat de gemiddelde jaarlijkse bezoekfrequentie in kleinere kernen hoger ligt omdat men hier relatief vaker gaat runshoppen. En over het algemeen moeten consumenten vaker boodschappen doen dan kleding kopen. De hoge bezoekfrequentie lijkt er dus op te duiden dat deze kernen veel runshoppers aantrekken en dit lijkt ook in overeenstemming te zijn met de waargenomen bezoekmotieven.

Uit de literatuur blijkt ook dat de gemiddelde bezoekduur van een funshopper langer is dan van een runshopper. Runshoppen draait immers om effectiviteit en moet snel gebeuren. Funshoppen wordt meer gezien als een dagje uit. Stadscentra met een hoge gemiddelde bezoekduur zouden dus in theorie meer funshoppers moeten aantrekken, en andersom zou een lage gemiddelde bezoekduur kunnen duiden op een hoog percentage runshoppers. De kernen Ede, Doetinchem en Roosendaal hebben de laagste gemiddelde bezoekduur. Tabel 46 laat echter zien dat Doetinchem een laag percentage runshoppers kent. Wel is het aandeel doelshoppers hier hoog.

De gemiddelde reistijd varieert van 19,3 minuten in Zwolle tot 12,8 minuten in Uden. De steden die een worden geassocieerd met funshoppers, zoals Amersfoort en Zwolle, laten een hoge gemiddelde reistijd zien. Deze steden hebben ook het hoogste aandeel outshoppers. Steden die meer worden geassocieerd met run- en doelshoppers vertonen lagere gemiddelde reistijden. Met name Ede en Roosendaal laten een groot percentage inshoppers zien. Dit komt overeen met de verwachting dat funshoppers bereid zijn verder te reizen dan run- en doelshoppers.

Deelvraag 3: Hoe worden de fysieke omgevingskenmerken van de verschillende middelgrote stadscentra beoordeeld door de respondenten?

De respondenten hebben de acht kernen uit de steekproef allen beoordeeld op een zestal variabelen namelijk: Centrum geheel, Aanbod winkels, Aanbod horeca, Sfeer en uitstraling, Bereikbaarheid en Lengte winkelcircuit. Op basis van de theorie over discrete keuzemodellen was de verwachting voorafgaand aan het onderzoek dat consumenten de fysieke omgevingskenmerken mee laten wegen in de keuze voor een winkelcentrum. Men kiest immers voor het winkelcentrum welke volgens de consument garant staat voor de meeste kans op succes. Succes is hierbij afhankelijk van de verwachtingen en wensen van de consument aan het centrum bezoek. Het kan bijvoorbeeld gedefinieerd worden als de kans dat men de producten vindt waar het naar op zoek was, maar ook of het een gezellig dagje 'uit' was.

Hierdoor werd geredeneerd dat de steden welke veel funshoppers aantrekken, waarschijnlijk hoger worden beoordeeld op de fysieke omgevingskenmerken vergeleken met kernen die runshoppers aantrekken. Deze aannames werden grotendeels bevestigd door de T-toets en de variantieanalyse. Uit de T-toets blijkt dat funshoppers een significant hogere beoordeling geven dan runshoppers aan alle variabelen behalve sfeer/uitstraling. Uit de variantieanalyse blijkt dat recreatieve bezoekers en winkelaars een significant hogere beoordeling geven aan de variabelen 'Sfeer/uitstraling' en 'Aanbod horeca'.

In figuur 48 zijn de gemiddelde beoordelingen per kern weergegeven. De kernen Amersfoort en Zwolle, welke worden geassocieerd met funshoppers, scoren bijna op alle indicatoren bovengemiddeld. Ook Venlo scoort bovengemiddeld op de meeste indicatoren. Wat opvalt is dat Uden ook hoog scoort, voor de indicatoren winkelaanbod, horeca aanbod en lengte winkelcircuit zelfs het hoogst. In Uden is het aandeel funshoppers op basis van *stated preferences* namelijk het laagst. Het aandeel doelshoppers is in Uden wel groot wat kan betekenen dat de bezoekers van het centrum van Uden tevreden zijn over de regio functie die de kern invult. De kernen Tilburg, Ede en Roosendaal scoren op de meeste indicatoren onder gemiddeld. Voor Ede en Roosendaal kan dit mogelijk verklaard worden door het hoge gehalte runshoppers.

Gemiddelde beoordeling

Centrum	Centrum geheel	Aanbod Winkels	Aanbod Horeca	Sfeer en Uitstraling	Bereikbaarheid	Lengte Winkelcircuit
Amersfoort	7,9	7,3	7,7	7,9	8,0	7,6
Doetinchem	6,9	6,8	8,0	7,1	7,8	7,5
Ede	6,2	6,2	7,0	6,0	7,6	6,8
Roosendaal	6,3	6,1	7,0	6,4	7,2	7,0
Tilburg	6,6	6,4	7,5	6,6	7,3	7,1
Uden	7,6	7,5	8,1	7,7	7,8	7,7

Venlo	7,4	7,1	7,8	7,5	7,5	7,3
Zwolle	7,3	7,1	7,6	7,4	7,7	7,3
Gemiddeld	7,0	6,8	7,6	7,0	7,6	7,3

FIGUUR 48: GEMIDDELDE BEOORDELING VAN DE FYSIEKE OMGEVINGSKENMERKEN PER KERN

Deelvraag 4: Hoe groot is het verzorgingsgebied van een kern?

In dit onderzoek wordt het verzorgingsgebied van een kern gedefinieerd aan de hand van de gemiddelde reistijd van de respondenten per kern. Een hogere gemiddelde reistijd duidt erop dat mensen verder bereid zijn te reizen voor een bezoek aan deze kern. Dit zou een indicator kunnen zijn voor een groot verzorgingsgebied. Echter is het aandeel in- en outshoppers ook van belang. Als in een kern een relatief groot aandeel outshoppers wordt gemeten heeft dit ook invloed op de gemiddelde reistijd van de respondent. Outshoppers reizen vaak immers verder dan inshoppers.

Uit figuur 41 in paragraaf 4.2.1 blijkt dat gemiddelde reistijd van de bezoekers per kern sterk verschilt. In kernen als Zwolle, Tilburg en Amersfoort liggen de gemiddelde reistijden, vooral voor funshoppers, aanzienlijk hoger dan bijvoorbeeld in Ede, Roosendaal en Doetinchem. Uden is een vreemde eend in de bijt als het aankomt op reistijd. De gemiddelde reistijd voor runshoppers is hier het hoogst van de gehele populatie, zelfs hoger dan de reistijd voor funshoppers in Uden. Figuur 49 geeft de hiërarchie van de verzorgingsgebieden weer op basis van de gemiddelde reistijd.

Figuur 19 geeft het aandeel in- en outshoppers weer per kern. Hieruit blijkt dat Doetinchem met 43% het grootste aandeel outshoppers kent. In Amersfoort en Zwolle bedraagt het percentage outshoppers 39%. Het kleinste aandeel outshoppers bevindt zich in Roosendaal (20%) en Ede (21%).

Hiërarchie verzorgingsgebieden		
#	Kern	Gemiddelde reistijd
1	Tilburg	17,84
2	Amersfoort	17,71
3	Zwolle	17,55
4	Venlo	15,33
5	Doetinchem	13,57
6	Roosendaal	13,40
7	Uden	12,78
8	Ede	12,74

FIGUUR 49: GEMIDDELDE REISTIJD PER KERN

Deelvraag 5: Zijn er regionale verschillen waar te nemen in bezoekmotieven van consumenten en aantrekkingskrachten van stadscentra?

In deelvraag 2 wordt nader ingegaan op de bezoekmotieven per stadscentra. In deze deelvraag wordt nader ingegaan op de aantrekkingskracht van kernen en de regionale verschillen hiertussen. Wanneer de resultaten van de analyse per kern langs de profilering van de steden uit het onderzoek "De veerkrachtige binnenstad" (Evers et al, 2015, PBL) uit hoofdstuk 1.1 'projectkader' worden gelegd, vallen een aantal zaken op. In "De veerkrachtige binnenstad" worden een aantal Nederlandse stadscentra ingedeeld in profielen op basis van interne kenmerken als cultuurhistorie, winkelstructuur, demografie en leegstand. De profielen variëren van "Bruisend in een sterke regio" tot "Zwak en Perifeer". In het onderzoek wordt onderbouwd dat Zwolle (profiel A) en Amersfoort (profiel B) een groot klantenpotentieel hebben en veel funshoppers aantrekken. De kernen Ede (C) en Venlo, Tilburg en Roosendaal (D) worden in het onderzoek geplaatst in de middelste categorieën.

Doetinchem wordt in het onderzoek geplaatst in profiel E: Zwak en Perifeer. De kern Uden wordt niet meegenomen in het onderzoek "De veerkrachtige binnenstad".

Uit de resultaten van deze scriptie komt naar voren dat Zwolle en Amersfoort inderdaad behoren tot de sterkere kernen uit de populatie. Ze scoren hoog op variabelen met betrekking tot bezoekgedrag en beoordeling van de fysieke winkelomgeving. Tilburg scoort op de meeste variabelen consequent hoger dan Ede en Roosendaal. Op basis hiervan lijkt het winkelcentrum van Tilburg meer potentie te hebben dan Ede en Roosendaal, terwijl. Uit de resultaten van de data analyse blijkt dat Doetinchem een redelijk groot aandeel doel- en funshoppers aantrekt. Ook voor de variabelen met betrekking tot bezoekgedrag zoals gemiddelde bestedingen en herkomst van de respondent, vertoont Doetinchem veel overeenkomsten met de sterkere steden uit het onderzoek van het PBL zoals Zwolle en Amersfoort. De kernen Ede, Roosendaal en in mindere mate Venlo daarentegen lijken vooral kenmerken te vertonen van kernen die veel runshoppers aantrekken. Op basis van het bezoekmotief en het bezoekgedrag lijkt Uden een kern met een regionale verzorgingsfunctie. Het aandeel outshoppers is in Uden vergelijkbaar met kernen als Venlo en Tilburg. De bestedingen en bezoekduur van de respondenten in Uden zijn gemiddeld. De gemiddelde reistijd van runshoppers ligt in Uden hoger dan de reistijd van funshoppers. En de bezoekfrequentie en het aandeel doelshoppers op basis van *stated preferences* zijn bovengemiddeld hoog.

Ter conclusie van deze deelvraag kunnen de volgende zaken worden gesteld: Zwolle en Amersfoort vertonen binnen de populatie de meeste kenmerken van een funshop stad. In Roosendaal en Ede daarentegen lijkt runshoppen verhoudingsgewijs het meest dominante bezoekmotief te zijn. Kernen als Uden en Doetinchem vervullen op basis van het bezoekgedrag en bezoekmotief van de respondenten een regiofunctie. Venlo en Tilburg lijken door de uiteenlopende resultaten op het gebied van bezoekgedrag, perceptie van de omgevingskenmerken en bezoekmotief binnen de populatie in het middensegment te vallen.

Deelvraag 6: Hoe kan de potentie van een winkelcentrum van een middelgrote kern optimaal worden benut?

Om deelvraag 6 te beantwoorden moet eerst worden bepaald wanneer de potentie van een winkelcentrum nou optimaal wordt benut. Uit de resultaten van de analyse en de beantwoording van deelvragen 2, 3 en 4 komt naar voren dat de onderlinge kenmerken van consumenten, bezoekgedrag en perceptie van de fysieke omgeving sterk variëren. Op basis van deze resultaten zijn in deelvraag 5 de regionale verschillen beschreven tussen verschillende kernen uit de populatie. Hieruit blijken de kernen, binnen het segment middelgrote stadcentra, allen een andere functie te vervullen.

Uit de logistische regressie analyses (figuur 44 en 45) blijkt dat de perceptie van de fysieke omgevingskenmerken van een kern slechts een beperkte invloed heeft op het bezoekmotief van respondenten. Dit lijkt er op te duiden dat de keuze voor een winkelcentrum voor veel respondenten niet per se afhankelijk is van de omgevingskenmerken van het centrum. Het lijkt daarom voor een gemeente niet per se interessant om nadrukkelijk beleid te voeren op het verbeteren van de fysieke omgevingskenmerken van een kern.

De persoonskenmerken hebben in een aantal gevallen echter wel een significant verband met het bezoekmotief. Afhankelijk van de methode om het bezoekmotief vast te stellen vertonen de variabelen geslacht, leeftijd, huishoudenssamenstelling, reistijd en vervoermiddel in variërende mate een significante relatie tot het bezoekmotief van de respondent.

Het feit dat een aantal persoonskenmerken een significant verband hebben met het bezoeks-motief kan een aanknopingspunt zijn voor beleidsmakers. Een stad kan zich bijvoorbeeld in haar marketing richten op specifieke doelgroepen. Een bepaald type stad kan namelijk voor sommige doelgroepen interessanter zijn dan voor andere. De aanbeveling naar een gemeente of stad luidt dan ook dat zij duidelijk in kaart moet brengen wat voor functie het desbetreffende winkelcentrum vervult binnen de regio. De profilering van binnensteden uit het PBL onderzoek "De veerkrachtige binnenstad" moet niet te veel gegeneraliseerd worden. Steden kunnen beter gepositioneerd worden naar de doelgroep welke ze aantrekken. De positionering van het winkelcentrum binnen de hiërarchie van winkelcentra moet vervolgens aan de basis liggen van het detailhandel beleid.

Hoofdvraag: Wat zijn de specifieke bezoeks-motieven van bezoekers van winkelcentra van middelgrote winkelgebieden en in hoeverre hebben fysieke omgevingskenmerken en persoonskenmerken hier invloed op?

In deelvraag 2 zijn de bezoeks-motieven op basis van *stated* en *revealed preferences* per centrum gepresenteerd. Hieruit blijkt dat de bezoeks-motieven van respondenten uiteenlopen per kern. In het theoretisch kader zijn twee theorieën beschreven welke het bezoeks-gedrag en -motief van consumenten proberen te verklaren. Graviteitsmodellen stellen hiervoor de kenmerken van de kern centraal, terwijl discrete keuzemodellen de kenmerken van de consument centraal stelt.

Op basis van de theorieën over graviteit kan worden gesteld dat de fysieke omgevingskenmerken van een kern van invloed zijn op het type consument dat de kern aantrekt. Kernen met een goed aanbod van horeca en winkels, een goede sfeer/uitstraling en een gunstige bereikbaarheid en lengte van het winkelcircuit zouden hierdoor meer funshoppers aantrekken dan kernen waar dit minder aanwezig is. In paragraaf 2.3 is op basis 5 van deze theorie een hypothese opgesteld. De hypothese met betrekking tot de graviteitsmodellen luidt als volgt;

H0: Er is wel een significante relatie tussen de fysieke omgevingsfactoren een winkelcentrum, en het bezoeks-motief van een respondent.

en

H1: Er is geen significante relatie tussen de fysieke omgevingsfactoren een winkelcentrum, en het bezoeks-motief van een respondent.

Uit de logistische regressie analyse blijkt dat zowel voor het bezoeks-motief op basis van *stated* 38 *preferences* als het bezoeks-motief op basis van *revealed preferences*, er vrijwel geen significant verband bestaat tussen de perceptie van de fysieke omgeving en het bezoeks-motief. Voor deze variabelen wordt H0 verworpen en H1 aangenomen. Uitzondering hierop is de aanbod van de horeca, welke in één van de twee analyses wel een significant verband toonde. Voor de variabele aanbod van de horeca wordt daarom H1 verworpen en H0 aangenomen.

De theorieën met betrekking tot de discrete keuzemodellen nemen, in tegenstelling tot graviteitsmodellen, de consument als uitgangspunt. De persoonskenmerken van de consument staan hier aan de basis van de keuze van een bepaald winkelcentrum. Hierbij kan worden gesteld dat een consument kiest voor de winkel of het winkelcentrum welke in zijn of haar ogen het meeste kans op succes oplevert. In paragraaf 2.3 zijn op basis van deze theorieën een aantal hypothesen opgesteld. De hypothese met betrekking tot de discrete keuzemodellen is;

H0: Er is wel een significante relatie tussen de persoonskenmerken van een respondent, en het bezoekmotief van een respondent.

en

H1: Er is geen significante relatie tussen de persoonskenmerken van een respondent, en het bezoekmotief van een respondent.

Uit de logistische regressie analyse blijkt dat zowel voor het bezoekmotief op basis van *stated preferences* als het bezoekmotief op basis van *revealed preferences*, er een aantal significante verbanden bestaan tussen de persoonskenmerken en het bezoekmotief. Voor deze variabelen wordt H1 verworpen en H0 aangenomen. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat de theorieën met betrekking tot de discrete keuzemodellen beter aansluiten op de resultaten van dit onderzoek.

In paragraaf 1.5 'Wetenschappelijke relevantie' wordt het onderzoek "*Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns*" van Rietveld en van Leeuwen aangehaald. In dit onderzoek worden een aantal studies aangehaald welke consumentengedrag aan de hand van verschillende variabelen proberen te verklaren. Van Leeuwen en Rietveld stellen dat er bij het analyseren van consumentengedrag een drietal factoren kunnen worden onderscheiden:

1. De consument en zijn karakteristieken;
2. De karakteristieken van de winkel of het winkelcentrum en zijn locatie;
3. De reden om te winkelen, of het type product dat wordt aangeschaft.

50

Uit de resultaten van dit onderzoek komt naar voren dat de invloed van de factoren consumenten karakteristieken en fysieke omgevingskenmerken niet even zwaar lijken te wegen op het bezoekmotief. De karakteristieken van de consument lijken namelijk meer invloed te hebben op het bezoekmotief van de consument dan de karakteristieken van de kern.

REFLECTIE

Het laatste onderdeel van dit onderzoek bestaat uit de reflectie. In deze paragraaf zal worden gereflecteerd op het onderzoeksproces en de verbeterpunten hiervan worden benoemd. Met name in het proces omtrent de dataverzameling en de data analyse zijn verbeterpunten te benoemen.

De verwachting voorafgaand aan het onderzoek was dat de studenten allemaal tussen de 40 en 50 enquêtes per persoon per dag konden verzamelen. Door de verschillende onderzoeksrichtingen van de studenten werden er een groot aantal vragen toegevoegd aan de enquête. De enquête werd hierdoor, zeker vergeleken met de vragenlijst van voorgaande jaren, een stuk langer. Met name de vragen met betrekking op de perceptie van de fysieke omgevingskenmerken duurde vaak lang om te doorlopen. Hierdoor is na een aantal enquête dagen besloten om de vragenlijst in te korten, wat weer problematisch bleek voor de latere dataverwerking. Ook bleek dat de variabelen parkeren veel missing value's opleverde doordat een groot gedeelte van de respondenten geen gebruik maakte van de parkeergelegenheden van het centrum. Ook is het waarschijnlijk beter om bij de perceptie vragen als laatste te vragen naar de beoordeling van het centrum in zijn geheel. Nu bleek gedurende de enquêtering vaak dat respondenten hun cijfer van het centrum geheel voornamelijk lieten afhangen van de beoordeling

van het winkelaanbod. Dit kan ook een mogelijke verklaring zijn voor de mate van multicollineariteit tussen deze twee variabelen.

Ook het invoeren van de enquêtes in Excel en SPSS verliep niet helemaal soepel. Voorafgaand waren afspraken gemaakt over de manier waarop de gegevens in Excel moesten worden ingevoerd. Echter bleek bij het samenvoegen van de documenten dat de gemaakte afspraken niet alle onderdelen dekte. Zo gaven sommige studenten missing value's een 'A', anderen een 0 of helemaal niks. Dit gaf problemen bij het converteren van het Excelbestand naar SPSS. Het heeft hierdoor onnodig tijd gekost om het SPSS bestand operationeel te krijgen.

Wat betreft de data analyse zijn er ook een aantal verbeterpunten te benoemen. Achteraf had ik graag een controle variabele 'weersomstandigheden' mee willen nemen in de regressieanalyse. Het weer kan namelijk een flinke invloed hebben op de perceptie van de fysieke omgevingskenmerken. Ook is het niet helemaal duidelijk hoeveel de twee onafhankelijke variabelen 'opleidingsniveau' en 'woning type' daadwerkelijk zeggen over de afhankelijke variabele 'inkomen'.

Tot slot is het opvallend dat de variabelen 'leeftijd' en 'geslacht' bij de bezoekmotieven op basis van *revealed preferences* wél een significant verband tonen en bij de bezoekmotieven op basis van *stated preferences* niet. De methode om de *revealed preferences* van respondenten vast te stellen met betrekking tot het winkelmotief kent in mijn ogen sowieso een hiaat. Bij een enkel bezoek van de respondent aan een enkele 'funwinkel' werd hij namelijk automatisch geclassificeerd als funshopper. Dit terwijl de respondent daarnaast ook meerdere run- of doelwinkels kan hebben bezocht. Hierdoor werd het overgrote deel van de respondenten als funshopper geclassificeerd.

LITERATUURLIJST

Aalders (2013). *Fun of functie*. Rabobank.

2

Aarle, S. van, Bardoel, J., Blommensteijn, W., Heijmans, T., Raatgever, A., Romijn, R., & Weltevreden, J. (2014). *Winkelgebied van de toekomst: Bouwstenen voor publiek-private samenwerking*. Platform 31.

71

Aleskerov, F., Bouyssou, D., Monjardet, B. (2007) *Utility Maximization, Choice and Preference*

18

Anderson, S., Volker, J., Phillips, M. (2010). Converse's Breaking-Point Model Revised. *Journal of Management & Marketing Research* v. 3, p. 1-10.

13

Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.

Bearden, W.O. (1977). *Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Areas*. *Journal of Retailing* 53, 15-22.

78

Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.

44

Brown, R.B. (1993). *Rural Community Satisfaction and Attachment in Mass Consumer Society*, *Rural Sociology* 58(3), 387-403;

2

Buitelaar, E., Sorel, N., Verwest, F., van Dongen, F., & Bregman, A. (2013). *Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten: een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren*. Den Haag; Amsterdam.

41

Cadwallader, M. (1975). *A Behavioral Model of Consumer Spatial Decision Making*. *Economic Geography*

21

Converse, P. D. (1949). New laws of retail gravitation. *The Journal of Marketing*, 14 (3), 379-384.

Craig, C.S., Ghosh A., McLafferty S. (1984). *Models of the Retail Location Process: A Review*, *Journal of Retailing* 60(1), 5-35;

CBS. (2016a). *Bestedingen; Consumenten besteden nu welijks meer*. Geraadpleegd 16 maart 2015, op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2016/2016-01-21-m01.htm>

95. (2016b). *Consumentenvertrouwen; Consumenten minder positief*. Geraadpleegd 4 april 2015, op <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/03/consumenten-minder-positief>

1

Compendium voor de Leefomgeving. (2015). *Leegstand van winkels, 2004-2015*. Geraadpleegd op 4 april 2015, op <http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl2151-Leegstand-winkels.html?i=40-204>

40

Dholakia, R. (1999). *Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations*. *International journal of retail & distribution management* volume 27. P. 154-165; MCB University press.

70

DTNP. (2014). *Detailhandel en leefbaarheid: Aanpak detailhandel als strategie in krimp- en anticipeergebieden*. Nijmegen

35 vier. (2015). *2015: Het jaar van de failliete winkelketens*. Geraadpleegd op 4 april 2016, op <http://www.elsevier.nl/Economie/achtergrond/2015/12/2015-het-jaar-van-de-failliete-winkelketens-2738042W/>

2

Erich, M. (2014). *Winkelgebied 2025: Samen in beweging*. ING.

Evers, D., Hoorn, A. van., & Oort, F. van. (2005). *Winkelen in Megaland*. Ruimtelijke Planbureau, Den Haag.

4

Evers, D., Tennekes, J., & van Dongen, F. (2014). *De bestendige binnenstad: Een verkenning van de leegstand, het leefklimaat, het voorzieningenniveau, het vestigingsklimaat en de economische structuur van de Nederlandse binnenstad*. Planbureau voor de Leefomgeving, Den Haag.

Evers, D., Tennekes, J., & van Dongen, F. (2015). *De Veerkrachtige binnenstad*. Planbureau voor de Leefomgeving, Den Haag.

39

Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). *Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution*. *Journal of Business Research*, 35(3), 241-251.

Gemeente Doetinchem. (2013). *Actualisatie detailhandelsbeleid 2013*

Gemeente Roosendaal. (2015). *Actualisering detailhandelsbeleid gemeente Roosendaal 2015*.

1

Gianotten, H. J. (2010). De waardering van winkelcentra. *Real Estate Research Quarterly*, 25-32.

Gorter, C., Nijkamp P. and Klamer P. (2003). *The Attraction of Out-of-town Shopping malls: a Case study on Run-fun Shopping in the Netherlands*. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 94(2), 219 – 229.

6

Hermann, R.O. en Beik L.L. (1968). *Shoppers' Movements Outside Their Local Retail Area*, *Journal of Marketing* 32. 45-51;

Hubbard, R. (1978). *A Review of Selected Factors Conditioning Consumer Travel Behavior*. *Journal of Consumer Research* 5, 1-21;

61

Huff, D.L. (1964). *Defining and Estimating a Trading Area*. *Journal of Marketing* 28(3), 34-38;

Kaai, J. (2013). *Ontwikkeling binnensteden*. Emma Retail, p 34 – 37.

2

Korzilius, H. (2008). *De kern van survey-onderzoek*. Van Gorcum, Assen.

Kuijpers, R. (2010). *De beleveniseconomie*.

Laarakker H. (2014). *Adviesrapport t.b.v. detailhandelsbeleid in de gemeente Venlo*. BRO en gemeente Venlo.

2

Lange, R. B. de, & Mol, A. C. (1999). *Omgevingskwaliteit van de binnenstad, waardering voor de winkelomgeving: De aantrekkingskracht van binnenstedelijk vastgoed*.

Leeuwen, E.S. van, & Rietveld, P. (2010). *Spatial consumer behaviour in small and medium-sized towns*.

Levin, J. en Milgrom, P. (2004). *Introduction to Choice Theory*.

43

Lloyd, R. en Jennings, D. (1978). *Shopping Behavior and Income: Comparisons in an Urban Environment*. *Economic Geography* 54, 157-167.

2

Locatus. (2014). *Donderwolven boven middelgrote winkelcentra*. *PropertyNL Magazine*, P. 20

1

McClave, J., Benson G., Sincich, T., Knypstra S. (2011). *Statistiek, een inleiding*. Elfde editie. Amsterdam: Pearson Benelux BV

16

Millers, N.L. en Kean R.C. (1997). *Factors Contributing to Inshopping Behavior in Rural trade Areas: Implications for local Retailers*, *Journal of Small Business Management* 35 (2), 80-94;

Papadopoulos, N.G. (1980). *Consumer Outshopping Research: Review and Extension*. *Journal of Retailing* 56(4), 41-58;

1

PBL. (2015). *Leegstand van winkels 2005 – 2015*. Geraadpleegd op 8 april 2016, op <http://www.pbl.nl/infographic/leegstand-van-winkels-2005-2015#gemnr=0&year=2015&type=winkels>

19

Pinkerton, J. R., Hassinger, E.W., O'Brien, D.J. (1995). *Inshopping by Residents of Small Communities*, *Rural Sociology* 60 (3). 467-480

2

Platform 31. (2015). *De binnenstad als buitenkans. Profileren, Concentreren en Organiseren. Quicksan G32-gemeenten*.

12

Powe, N.A. en Shaw, T. (2004). *Exploring the Current and Future Role of Market towns in Servicing their Hinterlands: a Case study of Alnwick in the North East of England*, *Journal of Rural Studies* 20, 405-418;

6

Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. New York: WJ Reilly.

Schenk, T.A., Löffler G., Rauh J. (2007). *Agent-based Simulation of Consumer Behaviour in Grocery Shopping on a Regional Level*, *Journal of Business Research* 60, 894-903;

Seerden, K. (2013). *Veranderend Winkellandschap*. *ROmagazine*, pp. 19-21

1
Slob, G. (2016) *Winkelleegstand in Nederland niet toegenomen in 2015*. Geraadpleegd op 6 april 2016, op <http://www.locatus.com/retailreflect/2016/12/01/winkelleegstand-in-2015-niet-toegenomen/>

Syntus. (2015). *De Nederlandse Winkelmarkt*. Achmea

1
Tafner, R., Rossi, G., da Silva, D., Gervasoni, V. (2015). *The use of Gravitational Models for International Marketing Strategies Adaption*, p102

23
Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 127–143.

19
Thompson, J.R. (1971). Characteristics and Behavior of Out-Shopping Consumers, *Journal of Retailing* 47(1), 70-80

2
Timmermans, H.G. (1982). *Consumer Choice of Shopping Centre: An Information Integration Approach*. *Regional Studies*, 16(3), 171-182.

Vennix, J.A.M. (2011). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*. Harlow: Pearson.

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Vierde druk. Den Haag: uitgeverij Lemma.

1
Vocht, A. de. (2010). *Basishandboek SPSS 23*. Eerste druk. Utrecht: Bijleveld Press.

17
Volkskrant. (2015). *Webshops overstijgen dit jaar fysieke winkels*. Geraadpleegd op 21 maart 2016, op <http://www.volkskrant.nl/economie/webshops-overstijgen-dit-jaar-fysieke-winkels~a4126952/>

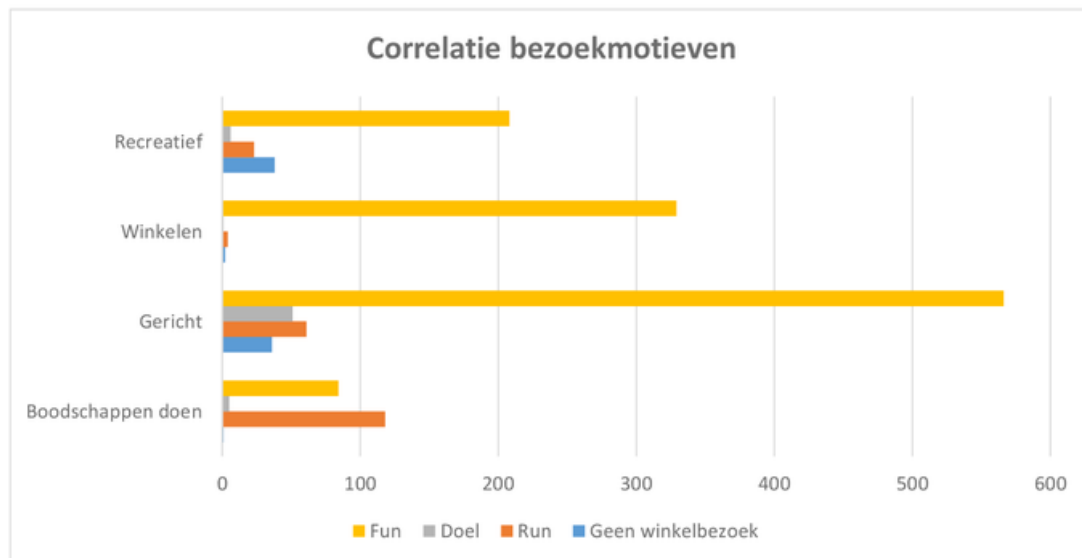
42
Wagner, W. B. (1974). *An Empirical Test of Reilly's Law of Retail Gravitation*, Growth and Change, Volume 5 (3), 30-35.

WPM-Groep. (2015). *Ruimtelijk koopgedrag senioren; Vergrijzing maakt veel winkelmeters overbodig*. Focus op Vastgoed.

BIJLAGE 1: CORRELATIE BEZOEKMOTIEVEN

In hoofdstuk 4 “methodologie” worden de beweegredenen beschreven om twee verschillende methoden te hanteren om het bezoeks-motief van de respondent te bepalen. De methode gebaseerd op de vraag naar de belangrijkste bezoeksredenen van de respondent probeert inzicht te bieden in de *stated preferences* van de respondent. De tweede methode baseert het bezoeks-motief op de

bezochte winkels en laat de *revealed preferences* van de respondenten zien. Door middel van een kruistabel en Pearson Chi-Square gekeken in hoeverre er een correlatie bestaat tussen de twee methodes om bezoekmotieven te verklaren.



In de bovenstaande figuur zijn de *stated preferences* van de respondenten op de verticale as geplaatst. De *revealed preferences* zijn weergegeven op de horizontale as. Uit de figuur blijkt dat een groot gedeelte van de runshoppers ook zijn ingedeeld in de categorie “boodschappen doen”. Echter wordt ook een aanzienlijk deel van de respondenten welke runwinkels bezochten ingedeeld in de categorieën “gericht” en “recreatief”. De doelshoppers worden grotendeels ingedeeld in de categorie “gericht” wat lijkt te duiden op een sterke correlatie. Het grootste verschil zit in de groep funshoppers. Een groot gedeelte van de respondenten welke aangaf voor gerichte aankopen naar het centrum te komen wordt op basis van de bezochte winkels geclassificeerd als funshopper. Een mogelijke verklaring hiervoor zit in de methode op basis van het winkelbezoek waarop de respondenten worden geclassificeerd als run-, doel- of funshopper. Bij het bezoek aan één funwinkel wordt de respondent namelijk al gezien als funshopper, terwijl deze respondent ook best een aantal doelwinkels kan hebben bezocht. Uit de Pearson Chi-square blijkt dat de twee methodes voor bezoekmotieven sterk met elkaar correleren. Er is namelijk sprake van een sterke correlatie (95%) als de significantie lager dan 0,05 bedraagt.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
94			
Pearson Chi-Square	496,962 ^a	9	<u>,000</u>

BIJLAGE 2: MULTICOLLINEARITEIT

Uit hoofdstuk 4 "Methodologie" komt naar voren dat de onafhankelijke variabelen moeten worden getest op multicollineariteit. Als er sprake is van multicollineariteit betekent dit dat de onafhankelijke variabelen uit de regressie analyse te veel met elkaar correleren. Hierbij is gesteld dat de multicollineariteit bij interval variabelen zoals de beoordeling van het winkel centrum, wordt beoordeeld aan de hand van Pearsons correlatiecoëfficiënt. Hierbij duidt een waarde van 0 op geen samenhang, en een waarde van 1 of -1 op volledige samenhang. Wanneer de waarde van Pearsons correlatiecoëfficiënt de grens van 0,8 of -0,8 overschrijdt kunnen de onafhankelijke variabelen niet samen worden opgenomen in de logistische regressie analyse. In Pearsons correlation test zijn alle onafhankelijke variabelen met betrekking tot de fysieke omgevingsfactoren opgenomen behalve parkeren. Dit heeft geleid tot de volgende selectie:

Multicollineariteit

		Centrum Geheel	Aanbod winkels	Aanbod Horeca	Sfeer/Uits traling	Bereikbaar heid	Lengte Winkelcircuit
Centrum Geheel	Pearsons Correlation	1	,701**	,400**	,696**	,334**	,429**
Aanbod winkels	Pearsons Correlation	,701**	1	,435**	,595**	,279**	,393**
Aanbod Horeca	Pearsons Correlation	,400**	,435**	1	,456**	,319**	,306**
Sfeer/Uitst raling	Pearsons Correlation	,696**	,595**	,456**	1	,347**	,401**
Bereikbaar heid	Pearsons Correlation	,334**	,279**	,319**	,347**	1	,356**
Lengte Winkel- circuit	Pearsons Correlation	,429**	,393**	,306**	,401**	,356**	1

Uit de analyse blijkt dat geen van de variabelen de grens van 0,8 of -0,8 overschrijdt en dus te sterk met elkaar correleren. De variabelen centrum geheel en aanbod winkels laten met een correlatie coëfficiënt van 0,701 echter wel een sterke samenhang zien. Hetzelfde geldt voor de variabelen centrum geheel en sfeer/uitstraling met een correlatiecoëfficiënt van 0,696. Dit betekent dat respondenten relatief vaak een vergelijkbare beoordeling gaven het centrum in zijn geheel en de aanbod van de winkels en de sfeer/uitstraling van het centrum. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat respondenten het aanbod van de winkels en de sfeer en uitstraling van het winkelcentrum zwaar laten meewegen bij de beoordeling van het centrum in zijn geheel.

BIJLAGE 3: LOGISTISCHE REGRESSIE ANALYSES INCLUSIEF PARKEREN

Logistische regressie analyse voor het verklaren van het bezoeks-motief (revealed preferences) inclusief de variabele parkeren

Het tweede model laat in de eerste stap zien dat de persoonskenmerken 'Reistijd' en 'Vervoermiddel' een significante relatie hebben ten opzichte van het bezoeks-motief. Door de variabele 'Parkeren' mee te nemen in de regressie analyse zijn een aantal variabelen niet meer significant ten opzichte van model 1. De volgende conclusies kunnen worden getrokken voor de respondenten uit de steekproef:

- Reistijd: Naarmate de reistijd hoger wordt neemt de kans op funshopping toe. De variabele reistijd heeft onder respondenten, die parkeren wel hebben beoordeeld, een hogere significantie gekregen;
- Vervoermiddel: De kans dat respondenten met de fiets, auto of het OV komen om te funshopping is significant groter dan de referentie categorie 'Te Voet';

Het model laat in de tweede stap zien dat de persoonskenmerken 'Reistijd' en 'Vervoermiddel' nog steeds een significante relatie hebben ten opzichte van het bezoeks-motief. Daarnaast zijn ook de variabelen 'Meerpersoons zonder kinderen' en 'Leeftijd' significant geworden. Van de omgevingsfactoren blijkt wederom dat geen van de variabelen een significante relatie heeft met het bezoeks-motief. Voor de variabelen 'Huishoudenssamenstelling' en 'Leeftijd' kan op basis van het model de volgende conclusie worden getrokken:

- Huishoudenssamenstelling: De kans dat meerpersoonshuishoudens zonder kinderen gaat funshopping is significant kleiner dan bij de referentie categorie 'Eénpersoonshuishoudens';
- Leeftijd: Naarmate de respondenten ouder worden neemt de kans op funshopping af;

In de derde stap worden de controle variabelen 'Dag' en 'gemeente' opgenomen in het model als fixed variabelen. Er ontstaan hierdoor geen nieuwe significante relaties in het model, en in bijna alle gevallen worden de relaties zelfs minder significant. De variabele 'Meerpersoons zonder kinderen' wordt niet meer significant.

De Nagelkerke R-Square wordt door iedere stap wel groter. Wanneer alleen de persoonskenmerken worden meegenomen bedraagt deze slechts 0,092. In de laatste stap is de Nagelkerke R-square 0,117. Dit is echter nog steeds relatief laag, wat betekent dat de verklarende werking van het model niet heel groot is. De verklarende werking van het tweede model is ook lager dan het eerste model waarin parkeren niet is meegenomen.

Logistische regressie analyse 3 (revealed preferences)

		Stap 1		Stap 2		Stap 3	
Persoonskenmerken van de consument		B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
<i>Geslacht</i>							
	Man	-,229	,159	-,238	,148	-,213	,198
	Leeftijd	-,008	,115	-,010	,075*	-,009	,087*
<i>Opleidingsniveau</i>							
	Lager	-,004	,993	,129	,750	,050	,903
	VMBO/MAVO	,198	,553	,277	,416	,187	,586
	HAVO	-,227	,514	-,232	,508	-,284	,421
	VWO	,816	,214	,859	,194	,767	,247
	MBO	-,030	,912	-,024	,931	-,077	,778
	HBO	,048	,850	,025	,924	-,027	,917
<i>Huishoudenssamenstelling</i>							
	Meerpersoons zonder kinderen	-,391	,100	-,402	,095*	-,388	,108
	Gezin met kind	-,423	,182	-,406	,208	-,405	,214
	Gezin met kinderen	,060	,836	,010	,973	,040	,890
	Eenoudergezin	,115	,819	,104	,838	,128	,803
<i>Woning type</i>							
	Sociale huur	-,220	,482	-,204	,522	-,219	,492
	Vrije huur	-,063	,767	-,063	,769	-,084	,699
	Reistijd	,024	,007***	,026	,007***	,025	,007***
<i>Vervoermiddel</i>							
	Fiets	,623	,002***	,628	,002***	,637	,002***
	Auto	,965	,000***	,989	,000***	1,019	,000***
	OV	1,085	,056*	1,149	,045**	1,136	,048**
Omgevingsfactoren		B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
Centrum geheel				,147	,178	,136	,213
Aanbod Winkels				-,009	,926	-,025	,801
Aanbod Horeca				,090	,287	,078	,360
Sfeer/uitstraling				-,135	,125	-,151	,088*
Bereikbaarheid				,078	,339	,092	,265
Parkeren				,007	,890	,004	,942
Lengte winkelcircuit				,147	,114	,156	,093*
Fixed variabelen							
Dag							x
Gemeente							x
Nagelkerke R-square		0,092		0,109		0,117	
N		1109		1109		1109	

*=90%, **=95% en ***=99% sig.

Logistische regressie analyse voor het verklaren van het bezoekmotief (Stated preferences) inclusief de variabele parkeren

Het vierde model laat in de eerste stap zien dat de persoonskenmerken 'Reistijd' en 'Vervoermiddel' een significante relatie hebben met het bezoekmotief. De volgende conclusies kunnen worden getrokken voor de respondenten uit de steekproef:

- Reistijd: Naarmate de reistijd hoger wordt neemt de kans op funshoppen toe. De variabele reistijd heeft onder respondenten, die parkeren wel hebben beoordeeld, een hogere significantie gekregen;
- Vervoermiddel: De kans dat respondenten met de auto of het OV komen om te funshoppen is significant groter dan de referentie categorie 'Te Voet';

Het model laat in de tweede stap zien dat de persoonskenmerken 'Reistijd' en 'Vervoermiddel' nog steeds een significante relatie hebben met het bezoekmotief. De variabele 'Huishoudenssamenstelling' is ook significant geworden. Van de omgevingsfactoren blijkt dat de variabelen 'Aanbod horeca' en 'Sfeer/uitstraling' een significante relatie heeft met het bezoekmotief. Voor deze variabelen kan op basis van het model de volgende conclusie worden getrokken:

- Huishoudenssamenstelling: De kans dat een gezin met één kind gaat funshoppen is significant kleiner dan de referentie categorie 'Eenpersoonshuishoudens';
- Aanbod horeca: Naarmate de respondenten de aanbod van de horeca hoger beoordelen neemt de kans op het bezoekmotief funshoppen toe;
- Sfeer en uitstraling: Naarmate de respondenten de sfeer en uitstraling van het centrum hoog beoordelen neemt de kans op het bezoekmotief funshoppen toe;

In de derde stap worden de controle variabelen 'Dag' en 'gemeente' opgenomen in het model als fixed variabelen. Er ontstaan hierdoor geen nieuwe significante relaties in het model. De significantie van de meeste variabelen neemt echter wel licht toe.

De Nagelkerke R-Square wordt door iedere stap wel groter. Bij stap 1 bedraagt deze 0,093. In de laatste stap is de Nagelkerke R-square 0,114. Dit is echter nog steeds relatief laag, wat betekent dat de verklarende werking van het model niet heel groot is. De verklarende werking van het vierde model is hiermee het laagste van de vier modellen.

Logistische regressie analyse 4 (stated preferences)

		Totaal ¹		Totaal		Totaal	
Persoonskenmerken van de consument		B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
<i>Geslacht</i>							
	Man	-,177	,192	-,162	,237	-,178	,198
Leeftijd		,002	,570	,002	,630	,002	,678
<i>Opleidingsniveau</i>							
	Lager	-,239	,486	-,183	,599	-,145	,679
	VMBO/MAVO	-,011	,968	,041	,881	,080	,774
	HAVO	-,209	,495	-,222	,471	-,213	,492
	VWO	,214	,609	,186	,660	,213	,614
	MBO	-,006	,978	-,048	,831	-,023	,917
	HBO	,222	,291	,208	,328	,225	,292
<i>Huishoudenssamenstelling</i>							
	Meerpersoons zonder kinderen	,006	,976	-,017	,931	-,019	,924
	Gezin met kind	-,434	,105	-,454	,094*	-,445	,103
	Gezin met kinderen	-,119	,601	-,172	,455	-,183	,427
	Eenoudergezin	,255	,508	,274	,480	,268	,491
<i>Woning type</i>							
	Sociale huur	,073	,784	,029	,913	,031	,908
	Vrije huur	-,012	,949	-,031	,864	-,025	,893
Reistijd		,034	,000***	,033	,000***	,033	,000***
<i>Vervoermiddel</i>							
	Fiets	,021	,911	,071	,707	,068	,719
	Auto	,433	,028**	,484	,016**	,474	,019**
	OV	,775	,035**	,791	,033**	,806	,030**
Omgevingsfactoren		B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
Centrum geheel				-,067	,476	-,060	,524
Aanbod Winkels				-,068	,407	-,061	,461
Aanbod Horeca				,149	,046**	,156	,038**
Sfeer/uitstraling				,132	,082*	,138	,072*
Bereikbaarheid				,045	,535	,037	,608
Parkeren				,031	,468	,034	,436
Lengte winkelcircuit				,057	,492	,053	,525
¹ ted variabelen							
Dag							x
Gemeente							x
Nagelkerke R-square		0,093		0,112		0,114	
N		1109		1109		1109	

*=90%, **=95% en ***=99% sig.

BIJLAGE 4: UITWERKINGEN SPSS-TABELLEN

KENMERKEN VAN DE RESPONDENT

Geslacht

Geslacht					
		34 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	m	489	36,2	36,2	36,2
	v	860	63,8	63,8	100,0
	Total	1349	100,0	100,0	

dag_type * Geslacht * Centrum Crosstabulation

Count

Centrum			Geslacht		Total
			m	v	
Amersfoort	dag_type	,00	37	28	65
		1,00	26	34	60
	Total		63	62	125
Doetinchem	dag_type	,00	19	45	64
		1,00	27	64	91
	Total		46	109	155
Ede	dag_type	,00	31	62	93
		1,00	26	68	94
	Total		57	130	187
Roosendaal	dag_type	,00	33	47	80
		1,00	22	63	85
	Total		55	110	165
Tilburg	dag_type	,00	53	65	118
		1,00	28	30	58
	Total		81	95	176
Uden	dag_type	,00	39	64	103
		1,00	25	63	88
	Total		64	127	191
Venlo	dag_type	,00	19	43	62
		1,00	32	58	90
	Total		51	101	152
Zwolle	dag_type	,00	41	65	106
		1,00	31	61	92
	Total		72	126	198

Total	dag_type	.00	272	419	691
		1,00	217	441	658
	Total		489	860	1349

Leeftijd

Report

Leeftijd

Centrum	Mean	N	Std. Deviation
Amersfoort	42	125	18,2491
Doetinchem	45	155	18,3516
Ede	46	187	18,2036
Roosendaal	50	165	18,0942
Tilburg	42	176	17,9721
Uden	47	191	17,6133
Venlo	44	152	18,0658
Zwolle	40	198	18,7202
Gemiddelde steekproef	45	1349	18,3753

Huishoudenssamenstelling

1

Huishoudenssamenstelling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eénpersoons	240	17,8%	17,8	17,8
	Meerpersoons zonder kinderen	478	35,4%	35,4	53,2
	Gezin met kind	154	11,4%	11,4	64,6
	Gezin met kinderen	428	31,7%	31,7	96,4
	Eénoudergezin	49	3,6%	3,6	100,0
	Total	1349	100,0	100,0	

Huishoudenssamenstelling * Centrum Crosstabulation

Count

		Centrum								Total
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	Zwolle	
Huishoudenssamenstelling	Eénpersoons	18	32	35	34	30	27	30	34	240
	Meerpersoons zonder kinderen	36	48	73	57	82	68	47	67	478
	Gezin met kind	12	2	21	22	12	29	31	25	154
	Gezin met kinderen	52	70	51	47	47	59	38	64	428
	Eénoudergezin	7	3	7	5	5	8	6	8	49
Total		125	155	187	165	176	191	152	198	1349

1

Opleidingsniveau

Opleidingsniveau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lager	99	7%	7,3	7,3
VMBO/MAVO	153	11%	11,3	18,7
HAVO	93	7%	6,9	25,6
VWO	45	3%	3,3	28,9
MBO	349	26%	25,9	54,8
HBO	428	32%	31,7	86,5
WO	182	13%	13,5	100,0
Total	1349	100,0	100,0	

Opleidingsniveau * Centrum Crosstabulation

Count

		Centrum								Total
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	Zwolle	
Opleiding	Lager	2	8	13	26	6	18	14	12	99
	VMBO/MAVO	4	4	38	25	22	23	18	19	153
	HAVO	12	16	13	10	10	11	9	12	93
	VWO	10	3	4	9	1	4	4	10	45
	MBO	18	58	47	41	45	56	30	54	349
	HBO	46	53	53	39	56	58	58	65	428
	WO	33	13	19	15	36	21	19	26	182
Total		125	155	187	165	176	191	152	198	1349

Type Woning

81

Type_Woning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sociale huur	103	7,6	7,6	7,6
Vrije huur	313	23,2	23,2	30,8
Koop	933	69,2	69,2	100,0
Total	1349	100,0	100,0	

1

Type_Woning * Centrum Crosstabulation

Count

		Centrum								Total
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	Zwolle	
Type_Woning	Sociale huur	10	17	15	3	18	14	3	23	103
	Vrije huur	25	24	40	38	49	48	47	42	313
	Koop	90	114	132	124	109	129	102	133	933
Total		125	155	187	165	176	191	152	198	1349

Herkomst respondent

Statistics

Afstand woonplaats naar centrum

N	Valid	1349
	Missing	0
Mean		12,4388
Median		3,6000
Mode		1,00
Std. Deviation		34,90477
Range		849,00
Minimum		,00
Maximum		849,00
Sum		16344,63

Inshoppers_Amersfoort * Centrum Crosstabulation

Count		Centrum							Total
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	
Inshoppers_Amersfoort	,00	0	155	187	165	176	191	152	1224
	1,00	77	0	0	0	0	0	0	77
	2,00	48	0	0	0	0	0	0	48
Total		125	155	187	165	176	191	152	1349

Inshoppers_Doetinchem * Centrum Crosstabulation

Count		Centrum							Total
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	
Inshoppers_Doetinchem	,00	125	0	187	165	176	191	152	1194
	1,00	0	94	0	0	0	0	0	94
	2,00	0	61	0	0	0	0	0	61
Total		125	155	187	165	176	191	152	1349

Inshoppers_Ede * Centrum Crosstabulation

Count		Centrum							Total
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	
Inshoppers_Ede	,00	125	155	0	165	176	191	152	1162
	1,00	0	0	155	0	0	0	0	155
	2,00	0	0	32	0	0	0	0	32
Total		125	155	187	165	176	191	152	1349

Inshoppers_Roosendaal * Centrum Crosstabulation									
Count									
		Centrum							Total
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	
Inshoppers_Roosendaal	.00	125	155	187	0	176	191	152	1184
	1.00	0	0	0	135	0	0	0	135
	2.00	0	0	0	30	0	0	0	30
Total		125	155	187	165	176	191	152	1349
Inshoppers_Tilburg * Centrum Crosstabulation									
Count									
		Centrum							Total
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	
Inshoppers_Tilburg	.00	125	155	187	165	0	191	152	1173
	1.00	0	0	0	0	110	0	0	110
	2.00	0	0	0	0	66	0	0	66
Total		125	155	187	165	176	191	152	1349
Inshoppers_Uden * Centrum Crosstabulation									
Count									
		Centrum							Total
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	
Inshoppers_Uden	.00	125	155	187	165	176	0	152	1158
	1.00	0	0	0	0	0	123	0	123
	2.00	0	0	0	0	0	68	0	68
Total		125	155	187	165	176	191	152	1349
Inshoppers_Venlo * Centrum Crosstabulation									
Count									
		Centrum							Total
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	
Inshoppers_Venlo	.00	125	155	187	165	176	191	0	1197
	1.00	0	0	0	0	0	0	104	104
	2.00	0	0	0	0	0	0	48	48
Total		125	155	187	165	176	191	152	1349
Inshoppers_Zwolle * Centrum Crosstabulation									
Count									
		Centrum							Total
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	
Inshoppers_Zwolle	.00	125	155	187	165	176	191	152	1151
	1.00	0	0	0	0	0	0	0	125
	2.00	0	0	0	0	0	0	0	73
Total		125	155	187	165	176	191	152	1349

BEZOEKGEDRAG

Bezoekfrequentie

Statistics

Frequentie per Jaar

N	Valid	1347
	Missing	2
Mean		88,229
Median		52,000
Mode		52,0
Std. Deviation		104,6537
Range		1095,0
Minimum		,0
Maximum		1095,0
Sum		118844,0

Bezoekduur

Statistics

Duur

N	Valid	1341
	Missing	8
Mean		84,758
Median		60,000
Mode		60,0
Std. Deviation		70,2903
Range		599,0
Minimum		1,0
Maximum		600,0
Sum		113660,0

Bestedingen

Statistics

Uitgave_Totaal

N	Valid	1349
	Missing	0
Mean		49,2333
Median		30,0000
Mode		,00
Std. Deviation		64,97532
Range		835,00
Minimum		-35,00
Maximum		800,00
Sum		66415,66

Vervoermiddel

2

Vervoermiddel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Te voet	294	21,8	21,8	21,8
	Fiets	558	41,4	41,4	63,2
	Auto	397	29,4	29,4	92,6
	OV	85	6,3	6,3	98,9
	Overig	15	1,1	1,1	100,0
	Total	1349	100,0	100,0	

Vervoermiddel * Centrum Crosstabulation

Count									
		Centrum							
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	Zwolle
Vervoermiddel	Te voet	31	27	34	51	33	42	40	36
	Fiets	39	76	91	72	63	76	69	72
	Auto	35	44	52	40	65	70	26	65
	OV	17	6	6	2	13	1	17	23
	Overig	3	2	4	0	2	2	0	2
Total		125	155	187	165	176	191	152	198

Reistijd

Statistics

Reistijd_2

N	Valid	1349
	Missing	0
Mean		15,0460
Median		10,0000
Mode		10,00
Std. Deviation		15,36744
Range		180,00
Minimum		,00
Maximum		180,00
Sum		20297,00

KARAKTERISTIEKEN VAN DE KERN

Centrum geheel

Report

Centrum_Geheel

Centrum	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Amersfoort	7,9	125	,6534	6,0	10,0
Doetinchem	6,9	155	,9678	4,0	9,0
Ede	6,2	187	1,3140	0,0	8,0
Roosendaal	6,3	165	1,0670	3,0	8,0
Tilburg	6,6	176	1,0790	2,0	9,0
Uden	7,6	191	,7568	5,0	10,0
Venlo	7,4	152	,8297	5,0	9,0
Zwolle	7,3	198	,9681	4,0	10,0
Total	7,0	1349	1,1283	0,0	10,0

Aanbod winkels

Report

Aanbod_winkels

Centrum	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Amersfoort	7,3	125	,8470	4,7	10,0
Doetinchem	6,8	155	1,0314	3,0	10,0
Ede	6,2	187	1,1441	1,0	8,0
Roosendaal	6,1	165	1,2224	3,0	8,0
Tilburg	6,4	176	1,2833	2,0	9,0
Uden	7,5	191	,7981	4,0	9,0
Venlo	7,1	152	1,0293	1,0	10,0
Zwolle	7,1	198	1,1334	4,0	10,0
Total	6,8	1349	1,1874	1,0	10,0

Aanbod horeca

Report

Aanbod_Horeca

Centrum	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Amersfoort	7,7	125	1,0667	2,0	10,0
Doetinchem	8,0	155	,8194	5,0	10,0
Ede	7,0	187	1,2332	1,0	10,0
Roosendaal	7,0	165	,7929	3,0	9,0
Tilburg	7,5	176	,9963	2,0	10,0
Uden	8,1	191	,8426	5,5	10,0
Venlo	7,8	152	1,0548	3,0	10,0
Zwolle	7,6	198	,9765	3,0	10,0
Total	7,6	1349	1,0498	1,0	10,0

Sfeer/Uitstraling

Report

SfeerUitstraling

Centrum	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Amersfoort	7,9	125	,7484	5,5	10,0
Doetinchem	7,1	155	1,1413	3,0	10,0
Ede	6,0	187	1,5529	0,0	9,0
Roosendaal	6,4	165	1,2320	2,0	9,0
Tilburg	6,6	176	1,2256	0,0	9,0
Uden	7,7	191	,8338	5,0	10,0
Venlo	7,5	152	1,1257	2,0	10,0
Zwolle	7,4	198	,9615	3,0	10,0
Total	7,0	1349	1,3047	0,0	10,0

Bereikbaarheid

Report

Bereikbaarheid

Centrum	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Amersfoort	8,0	125	1,0731	4,0	10,0
Doetinchem	7,8	155	1,0574	2,0	10,0
Ede	7,6	187	1,2460	0,0	10,0
Roosendaal	7,2	165	,8130	5,0	10,0
Tilburg	7,3	176	1,2531	3,0	10,0
Uden	7,8	191	,9260	4,0	10,0
Venlo	7,5	152	,9556	3,0	10,0
Zwolle	7,7	198	,9332	5,0	10,0
Total	7,6	1349	1,0644	0,0	10,0

Parkeren

Report

Parkeren

Centrum	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Amersfoort	6,790	100	1,3765	1,0	9,0
Doetinchem	6,589	152	1,8612	1,0	10,0
Ede	4,716	171	2,3856	0,0	10,0
Roosendaal	6,677	155	1,1618	1,0	9,0
Tilburg	6,815	154	1,4211	1,0	10,0
Uden	6,834	190	1,4530	1,0	10,0
Venlo	6,553	150	1,3084	2,0	10,0
Zwolle	6,698	172	1,3908	1,0	10,0
Total	6,435	1244	1,7431	0,0	10,0

Lengte Winkelcircuit

Report

Lengte_Winkelcircuit

Centrum	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Amersfoort	7,6	125	,8216	6,0	9,0
Doetinchem	7,5	155	,7687	5,0	9,0
Ede	6,8	187	1,1387	2,0	10,0
Roosendaal	7,0	165	,7567	5,0	8,0
Tilburg	7,1	176	1,0009	2,0	10,0
Uden	7,7	191	,7928	2,0	10,0
Venlo	7,3	152	,8553	5,0	10,0
Zwolle	7,3	198	,8656	5,0	9,0
Total	7,3	1349	,9375	2,0	10,0

BEZOEKMOTIEVEN

Bezoekmotief stated preferences

Typering_Bezoek

	11			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Boodschappen doen	180	13,3	13,3	13,3
Gericht	637	47,2	47,2	60,6
Winkelen	299	22,2	22,2	82,7
Recreatief	233	17,3	17,3	100,0
Total	1349	100,0	100,0	

Typering_Bezoek * Centrum Crosstabulation

Count

		Centrum								Total
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	Zwolle	
Typering_Bezoek	Boodschappen doen	3	8	43	32	13	35	33	13	180
	Gericht	61	79	78	75	88	112	57	87	637
	Winkelen	28	41	44	34	26	25	45	56	299
	Recreatief	33	27	22	24	49	19	17	42	233
Total		125	155	187	165	176	191	152	198	1349

Bezoekmotief inshoppers/outshoppers

Bezoekmotief	Inshoppers	Outshoppers	Totaal
Boodschappen doen	92%	8%	180
Gericht	72%	28%	637
Winkelen	52%	48%	299
Recreatief	62%	38%	233

Bezoekmotief revealed preferences

Run Doel Fun Totaal				
	64 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	66	4,9	4,9	4,9
1,00	170	12,6	12,6	17,5
2,00	50	3,7	3,7	21,2
3,00	1063	78,8	78,8	100,0
Total	1349	100,0	100,0	

Run_Doel_Fun_Totaal * Centrum Crosstabulation										
Count		Centrum								
		Amersfoort	Doetinchem	Ede	Roosendaal	Tilburg	Uden	Venlo	Zwolle	Total
Run_Doel_Fun_Totaal	Geen winkelbezoek	15	12	5	4	11	9	2	8	66
	Run	9	10	41	28	13	21	24	24	170
	Doel	4	7	5	10	6	10	4	4	50
	Fun	97	126	136	123	146	151	122	162	1063
Total		125	155	187	165	176	191	152	198	1349

Bezoekmotief inshoppers/outshoppers			
Bezoekmotief	Inshoppers	Outshoppers	Totaal
Geen winkelbezoek	64%	36%	66
Run	90%	10%	170
Doel	84%	16%	50
Fun	65%	35%	1063
Totaal			1349

T-Toets

Group Statistics

Run Fun Winkelbezoek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Centrum_Geheel run	286	6,872	1,3053	,0772
fun	1063	7,051	1,0732	,0329
Aanbod_winkels ,00	286	6,640	1,2280	,0726
1,00	1063	6,854	1,1727	,0360
Aanbod_Horeca ,00	286	7,458	1,1750	,0695
1,00	1063	7,585	1,0125	,0311
SfeerUitstraling ,00	286	6,972	1,3537	,0800
1,00	1063	7,060	1,2913	,0396
Bereikbaarheid ,00	286	7,474	1,1418	,0675
1,00	1063	7,600	1,0415	,0319
Lengte_Winkelcircuit ,00	286	7,166	1,0734	,0635
1,00	1063	7,315	,8954	,0275

7

Independent Samples Test

		of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	of the Difference	
									Lower	Upper
Centrum_Geheel	Equal variances assumed	12,394	,000	-2,381	1347	,017	-,1786	,0750	-,3258	-,0314
	Equal variances not assumed			-2,129	394,602	,034	-,1786	,0839	-,3436	-,0136
Aanbod_winkels	Equal variances assumed	3,940	,047	-2,716	1347	,007	-,2143	,0789	-,3691	-,0595
	Equal variances not assumed			-2,645	434,973	,008	-,2143	,0810	-,3736	-,0551
Aanbod_Horeca	Equal variances assumed	9,644	,002	-1,816	1347	,070	-,1269	,0699	-,2640	,0102
	Equal variances not assumed			-1,668	405,883	,096	-,1269	,0761	-,2765	,0227
SfeerUitstraling	Equal variances assumed	,883	,348	-1,009	1347	,313	-,0877	,0869	-,2582	,0828
	Equal variances not assumed			-,982	434,626	,327	-,0877	,0893	-,2632	,0879
Bereikbaarheid	Equal variances assumed	2,331	,127	-1,784	1347	,075	-,1264	,0708	-,2654	,0126
	Equal variances not assumed			-1,692	421,230	,091	-,1264	,0747	-,2732	,0204
Lengte_Winkelcircuit	Equal variances assumed	7,001	,008	-2,391	1347	,017	-,1491	,0623	-,2714	-,0268
	Equal variances not assumed			-2,155	397,961	,032	-,1491	,0692	-,2850	-,0131

Group Statistics					
	Run_Fun_Winkelbezoek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leeftijd	,00	286	48,028	18,5336	1,0959
	1,00	1063	43,583	18,2266	,5590
Reistijd_2	,00	286	12,2308	15,53770	,91876
	1,00	1063	15,8034	15,24007	,46743

Independent Samples Test										
		Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	of the Difference	
									Lower	Upper
Leeftijd	Equal variances assumed	2,11	,646	3,648	1347	,000	4,4447	1,2185	2,0544	6,8350
	Equal variances not assumed			3,613	444,540	,000	4,4447	1,2303	2,0269	6,8626
Reistijd_2	Equal variances assumed	5,683	,017	-3,505	1347	,000	-3,57262	1,01941	-5,57242	-1,57282
	Equal variances not assumed			-3,466	443,657	,001	-3,57262	1,03084	-5,59854	-1,54669

Group Statistics				
Run_Fun_Winkelbezoek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Reistijd_amersfoort	28	14,1429	10,85498	2,05140
	97	18,7423	19,00509	1,92967
Reistijd_doetinchem	29	9,0690	5,03510	,93499
	126	14,6111	12,28200	1,09417
Reistijd_Ede	51	10,0784	6,61768	,92666
	136	13,7426	13,47480	1,15545
Reistijd_Rosendaal	42	12,3333	9,29901	1,43487
	123	13,7642	14,64502	1,32050
Reistijd_Tilburg	30	12,9000	11,50817	2,10109
	146	18,8562	16,80229	1,39057
Reistijd_Uden	40	15,4500	29,97602	4,73962
	151	12,0728	9,68235	,78794
Reistijd_Venlo	30	10,9667	10,29725	1,88001
	122	16,4016	16,13817	1,46108
Reistijd_Zwolle	36	13,1389	21,43715	3,57286
	162	18,5247	17,46841	1,37245

Independent Samples Test

		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the	
									Lower	Upper
Reistijd_a mersfoort	Equal variances	2,198	,141	-1,222	123	,224	-4,59941	3,76361	-12,04925	2,85043
	Equal variances not			-1,633	78,611	,106	-4,59941	2,81636	-10,20567	1,00684
Reistijd_d oetlinchem	Equal variances	6,288	,013	-2,380	153	,019	-5,54215	2,32908	-10,14346	-,94083
	Equal variances not med			-3,851	110,698	,000	-5,54215	1,43924	-8,39419	-2,69011
Reistijd_E de	Equal variances assumed	3,702	,056	-1,858	185	,065	-3,66422	1,97265	-7,55599	,22756
	Equal variances not assumed			-2,474	172,185	,014	-3,66422	1,48114	-6,58775	-,74069
Reistijd_R oosendaal	Equal variances assumed	1,139	,287	-,593	163	,554	-1,43089	2,41287	-6,19540	3,33361
	Equal variances not assumed			-,734	112,693	,465	-1,43089	1,95002	-5,29434	2,43255
Reistijd_Ti lborg	Equal variances assumed	1,120	,291	-1,852	174	,066	-5,95616	3,21566	-12,30289	,39056
	Equal variances not assumed			-2,364	57,753	,021	-5,95616	2,51958	-11,00011	-,91222
Reistijd_U den	Equal variances assumed	6,117	,014	1,178	189	,240	3,37715	2,86639	-2,27707	9,03138
	Equal variances not assumed			,703	41,177	,486	3,37715	4,80467	-6,32481	13,07912
Reistijd_V enlo	Equal variances assumed	4,642	,033	-1,756	150	,081	-5,43497	3,09457	-11,54955	,67960
	Equal variances not assumed			-2,283	68,612	,026	-5,43497	2,38101	-10,18544	-,68451
Reistijd_Z wolle	Equal variances assumed	,002	,963	-1,602	196	,111	-5,38580	3,36095	-12,01407	1,24246
	Equal variances not assumed			-1,407	45,874	,166	-5,38580	3,82739	-13,09052	2,31891

Variantie analyse

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Centrum_Geheel	Boodschappen doen	180	6,917	1,2832	,0956
	Gericht	637	6,984	1,1066	,0438
	Winkelen	299	7,109	1,1206	,0648
	Recreatief	233	7,043	1,0649	,0698
	Total	1349	7,013	1,1283	,0307
Aanbod_winkels	Boodschappen doen	180	6,663	1,2507	,0932
	Gericht	637	6,791	1,1533	,0457
	Winkelen	299	6,885	1,2191	,0705
	Recreatief	233	6,873	1,1835	,0775
	Total	1349	6,809	1,1874	,0323
Aanbod_Horeca	Boodschappen doen	180	7,414	1,1709	,0873
	Gericht	637	7,514	1,0970	,0435
	Winkelen	299	7,603	,9428	,0545
	Recreatief	233	7,732	,9226	,0604
	Total	1349	7,558	1,0498	,0286
SfeerUitstraling	Boodschappen doen	180	6,928	1,4714	,1097
	Gericht	637	6,971	1,2961	,0514
	Winkelen	299	7,154	1,3036	,0754
	Recreatief	233	7,175	1,1725	,0768
	Total	1349	7,041	1,3047	,0355
Bereikbaarheid	Boodschappen doen	180	7,400	1,1511	,0858
	Gericht	637	7,577	1,0922	,0433
	Winkelen	299	7,625	,9789	,0566
	Recreatief	233	7,631	1,0145	,0665
	Total	1349	7,573	1,0644	,0290
Lengte_Winkelcircuit	Boodschappen doen	180	7,200	1,0216	,0761
	Gericht	637	7,258	,9398	,0372
	Winkelen	299	7,386	,8216	,0475
	Recreatief	233	7,285	,9963	,0653
	Total	1349	7,284	,9375	,0255

63

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Centrum_Geheel	Between Groups	5,180	3	1,727	1,357	,254
	Within Groups	1710,878	1345	1,272		
	Total	1716,058	1348			
Aanbod_winkels	Between Groups	6,726	3	2,242	1,592	,189
	Within Groups	1893,802	1345	1,408		
	Total	1900,528	1348			
Aanbod_Horeca	Between Groups	12,605	3	4,202	3,836	,009
	Within Groups	1473,140	1345	1,095		
	Total	1485,745	1348			
SfeerUitstraling	Between Groups	13,389	3	4,463	2,631	,049
	Within Groups	2281,384	1345	1,696		
	Total	2294,773	1348			
Bereikbaarheid	Between Groups	7,000	3	2,333	2,064	,103
	Within Groups	1520,235	1345	1,130		
	Total	1527,235	1348			
Lengte_Winkelcircuit	Between Groups	4,821	3	1,607	1,832	,139
	Within Groups	1179,973	1345	,877		
	Total	1184,795	1348			

Group Statistics

	Run_Fun_Winkelbezoek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leeftijd	,00	286	48,028	18,5336	1,0959
	1,00	1063	43,583	18,2266	,5590
Reistijd_2	,00	286	12,2308	15,53770	,91876
	1,00	1063	15,8034	15,24007	,46743

15

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	of the Difference	
Leefstijd	Equal variances assumed	,211	,646	3,648	1347	,000	4,4447	1,2185	2,0544	6,8350
	Equal variances not assumed			3,613	444,540	,000	4,4447	1,2303	2,0269	6,8626
Reistijd_2	Equal variances assumed	5,683	,017	-3,505	1347	,000	-3,57262	1,01941	-5,57242	-1,57282
	Equal variances not assumed			-3,466	443,657	,001	-3,57262	1,03084	-5,59854	-1,54669

Logistische regressie analyse

Model 1 – Revealed preferences

25

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	1280,582 ^a	,081	,125

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

8

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Run_Fun_Winkelbezoek		Percentage Correct
			.00	1.00	
Step 1	Run_Fun_Winkelbezoek	.00	16	270	5,6
		1.00	11	1052	99,0
	Overall Percentage				79,2

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	man	-,275	,147	3,515	1	,061	,760
	Leeftijd	-,011	,005	5,682	1	,017	,989
	Lager	,117	,340	,117	1	,732	1,124
	VMBO	-,009	,294	,001	1	,975	,991
	havo	-,252	,321	,619	1	,432	,777
	wvo	,823	,577	2,036	1	,154	2,276
	mbo	-,084	,243	,119	1	,730	,920
	hbo	,013	,231	,003	1	,957	1,013
	Meerpersoons_zonder_kinderen	-,416	,211	3,879	1	,049	,660
	Gezin_met_kind	-,556	,289	3,700	1	,054	,573
	Gezin_met_kinderen	,065	,258	,064	1	,801	1,067
	Eénoudergezin	-,082	,399	,043	1	,836	,921
	Sociale_huur	-,276	,272	1,025	1	,311	,759
	Vrije_huur	-,091	,186	,240	1	,624	,913
	Reistijd_2	,011	,006	2,946	1	,086	1,011
	Fiets2	,701	,173	16,364	1	,000	2,015
	auto	1,248	,215	33,649	1	,000	3,483
	ov	,850	,379	5,019	1	,025	2,339
	Centrum_Geheel	,076	,098	,597	1	,440	1,078
	Aanbod_winkels	,044	,085	,269	1	,604	1,045
	Aanbod_Horeca	,051	,077	,434	1	,510	1,052
	SfeerUitstraling	-,130	,079	2,706	1	,100	,878
	Bereikbaarheid	,085	,072	1,402	1	,236	1,089
	Lengte_Winkelcircuit	,128	,083	2,385	1	,123	1,136
	dag_type	,479	,145	10,913	1	,001	1,615
	Stad	,051	,033	2,374	1	,123	1,052
	Constant	-,931	,791	1,386	1	,239	,394

a. Variable(s) entered on step 1: man, Leeftijd, Lager, VMBO, havo, wvo, mbo, hbo, Meerpersoons_zonder_kinderen, Gezin_met_kind, Gezin_met_kinderen, Eénoudergezin, Sociale_huur, Vrije_huur, Reistijd_2, Fiets2, auto, ov, Centrum_Geheel, Aanbod_winkels, Aanbod_Horeca, SfeerUitstraling, Bereikbaarheid, Lengte_Winkelcircuit, dag_type, Stad.

Model 2 – Stated preferences

24 Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	1710,733 ^a	,071	,096

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

62 Classification Table^a

Observed		Predicted		
		Run_Fun_DTNP	DTNP	Percentage Correct
Step 1	Run_Fun_DTNP	,00	1,00	
		719	98	88,0
47		376	156	29,3
	Overall Percentage			64,9

a. The cut value is ,500

Multicollineariteit

Correlations

		Centrum_Geheel	Aanbod_winkels	Aanbod_Horeca	SfeerUitstraling	Bereikbaarheid	Lengte_Winkelcircuit
Centrum_Geheel	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 1349	,701** 1349	,400** 1349	,696** 1349	,334** 1349	,429** 1349
Aanbod_winkels	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,701** 1349	1 1349	,435** 1349	,595** 1349	,279** 1349	,393** 1349
Aanbod_Horeca	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,400** 1349	,435** 1349	1 1349	,456** 1349	,319** 1349	,306** 1349
SfeerUitstraling	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,696** 1349	,595** 1349	,456** 1349	1 1349	,347** 1349	,401** 1349
Bereikbaarheid	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,334** 1349	,279** 1349	,319** 1349	,347** 1349	1 1349	,356** 1349
Lengte_Winkelcircuit	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,429** 1349	,393** 1349	,306** 1349	,401** 1349	,356** 1349	1 1349

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlatie bezoekmotieven

Typing_Bezoek * Run_Doel_Fun_Totaal Crosstabulation						
Count						
		Run_Doel_Fun_Totaal				Total
		Geen winkelbezoek	Run	Doel	Fun	
Typing_B ezoek	Boodschappen doen	1	118	5	84	208
	Gericht	36	61	51	566	714
	Winkelen	2	4	1	329	336
	Recreatief	38	23	6	208	275
Total		77	206	63	1187	1533

31

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	496,962 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	407,548	9	,000
Linear-by-Linear Association	39,767	1	,000
McNemar-Bowker Test			. ^b
N of Valid Cases	1533		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,55.

b. Both variables must have identical values of categories.

BIJLAGE 5: PLANNING ENQUÊTE

In deze bijlage is de planning opgenomen voor het verloop van het onderzoek. De enquêtes zullen worden afgenomen van 30 maart 2016 tot 14 mei 2016. De studenten bezoeken telkens in groepjes van drie een stadskern om te enquêteren. In totaal zullen er acht verschillende kernen op twee verschillende onderzoeksdagen worden bezocht. Per kern zal er één enquêtedag door de weeks plaatsvinden en één in het weekend. Het doel is om het gros van de gegevens zo snel mogelijk te verzamelen zodat de resultaten gedigitaliseerd kunnen worden.

Nadat de resultaten zijn gedigitaliseerd kan er worden begonnen aan de analyse van de resultaten. Het doel is om alle resultaten te analyseren vóór 20 mei, zodat vanaf 23 mei kan worden begonnen aan de rapportage. De eerste gelegenheid voor het inleveren van het concept van de bachelor thesis is op donderdag 8 juni. Het definitieve onderzoek moet worden ingeleverd op 23 juni. De uiterlijke inleverdatum voor een eventuele herkansing is op 12 augustus.

Enquêtedagen onderzoek DTNP

8 steden x 2 dagen = 16 onderzoeksdagen (3 studenten per dag)

Dag	Datum	Centrum 1	Daan	Thijs	Maartje	Carlijn	Hobie	Koen	Centrum 2	Daan	Thijs	Maartje	Carlijn	Hobie	Koen
Woensdag	30-3-2016	Doetinchem		1	1	1									
Donderdag	31-3-2016														
Zaterdag	2-4-2016	Ede	1			1	1								
Woensdag	6-4-2016														
Donderdag	7-4-2016	Amersfoort		1	1	1									
Zaterdag	9-4-2016	Venlo	1			1	1								
Woensdag	13-4-2016	Ede		1	1	1			Roosendaal	1				1	1
Donderdag	14-4-2016	Tilburg	1		1			1							
30 erdag	16-4-2016	Amersfoort	1	1		1									
Woensdag	20-4-2016								Uden	1				1	1
Donderdag	21-4-2016	Zwolle		1	1	1			Venlo	1				1	1
Zaterdag	23-4-2016	Uden		1			1	1							
Woensdag	27-4-2016														
Donderdag	28-4-2016														
Zaterdag	30-4-2016	Tilburg		1		1		1							
Woensdag	4-5-2016														
Donderdag	5-5-2016														
Zaterdag	7-5-2016	Roosendaal	1				1	1							
Zondag	8-5-2016														
Woensdag	11-5-2016														

Doelstelling

Per middeligroot stadscentrum in totaal 250 à 300 enquêtes afnemen (150 per dag, 50 per enquêteur per dag).
Bij mensen op straat die het centrum verlaten.

Werkwijze

- 9.30u tot 17.30u (pauze flexibel, bijv. tijdens regenbui)
- Loop eerst samen een rondje om een goed beeld te vormen (globaal idee waar welke winkels zitten).
- Lopende mensen enquêteren.
- Elke enquêteur heeft één deelgebied en wisselt af tussen de uitgangen in dat gebied.
- Probeer meer enquêtes op drukker punten af te nemen (eerlijke verdeling)
- De methode om antwoorden te markeren is gmdrken.
- Graag loopfietsroute zo nauwkeurig mogelijk natekenen!

Vragen

0. Verlaat u het centrum? Bij ja/bijna: ga verder met vraag 1.
- 1a. Welke winkels of voorzieningen heeft u bezocht? (Alles noteren. Ongacht of er iets gekocht/betaald is.)
- 1b. Wat is de reden dat u nu naar het centrum bent gekomen? Waarvoor bent u vandaag gekomen?
- 1c. Heeft u voorafgaand of tijdens dit bezoek internet geraadpleegd? Zo ja, waarvoor? (Doorvragen of ze informatie over de reis, het parkeren, een product of een winkel hebben opgezocht. Meerdere antwoorden mogelijk.)
- 2a. Hoe vaak bezoekt u het centrum (gemiddeld/in het algemeen, per week/maand/jaar?)
- 2b. Hoe lang duurt dit bezoek aan het centrum?
- 3a. Met welk vervoermiddel bent u naar het centrum gekomen? Hoe bent u naar het centrum gekomen?
- 3b. Komt u vanaf uw huis? (In alle gevallen ook vraag 3c stellen.)
- 3c. Hoe lang was uw reistijd om in het centrum te komen? (Indien 3b nee: reistijd vanaf huidige vertreklocatie, bijv. werk.)
- 4a. Wat is uw leeftijd? Ook geslacht noteren.
- 4b. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode? (Indien ze dit niet willen geven, woonplaats noteren.)
- 4c. Wat is uw huishoudensamenstelling?
- 4d. Woonst u in een koop-, sociale huur- of vrije/privé huurwoning?
- 4e. Wat is uw opleidingsniveau? Hoogst behaalde studiegraad persoon noteren.
- 4f. Hoe vaak heeft u de afgelopen maand producten online gekocht? Indien 0 keer, vraag 4g overslaan.
- 4g. Welke type producten / artikelgroepen heeft u online gekocht? Meerdere antwoorden mogelijk.
5. Wat heeft u uitgegeven tijdens dit bezoek? Maak onderscheid tussen winkels, horeca, dienst/ambacht en overig (zoals markt en bioscoop).
6. Welk rapportvlier (van 1 t/m 10) beoordeelt u het centrum op de volgende aspecten? Lijste aflopen.
- 7a. Hoeveel (winkel-)leegstand is er volgens u in dit centrum? Kies best passende van 5 gradaties.
- 7b. Ervaarde u de leegstand als storend tijdens dit bezoek? Kies best passende van 5 gradaties.
8. Welke route heeft u afgelegd? Waar heeft u de auto geparkeerd / fiets gestald? > Uittrekken op kaart.

1a. Welke winkels/horeca/voorzieningen heeft u bezocht?

1b. Wat is de reden dat u naar het centrum bent gekomen?

1c. Raadplegen internet? Ja / Nee > Zo ja, waarvoor?

Reisplannen / Parkeerinfo / Productinfo / Winkelinfo

Anders namelijk:

2a. Hoe vaak bezoekt u het centrum?

2b. Duur centrumbezoek

..... x per dag / week / maand / jaar

..... uur en min

3a. Vervoermiddel

te voet / fiets / auto / ov /

3b. Vanaf uw huis? Ja / Nee

3c. Reistijd: uur en min

4a. Leeftijd: jaar geslacht: M / V

4b. Postcode (Woonplaats):

4c. Huishoudensamenstelling

éénpersoons / meerpersoons zonder kinderen

Gezin met kind / Gezin met kinderen / éénoudergezin

4d. Woning

Sociale Huur / Vrije huur / Koop

4e. Opleidingsniveau

Lager / Havo - wvo - mbo / HAO / WO

4f. Hoe vaak heeft u de afgelopen maand producten online gekocht?

..... x

4g. Type producten / artikelen

Food&Drogist / Kleding&Schoenen / Sport&Spel

Boeken&Media / Electronica&Telecom / Huis&Tuin

Anders namelijk:

5. Uitgaven bezoek: € winkels / € horeca / € diensten/ambachten / € overig

6. Rapportcijfers

Kwaliteit Winkels Inrichting/Uitstraling

Verrassende Winkels Bereikbaarheid

Aanbod Horeca Parkeren

Steer Lengte winkelcircuit

7a. Leegstand:

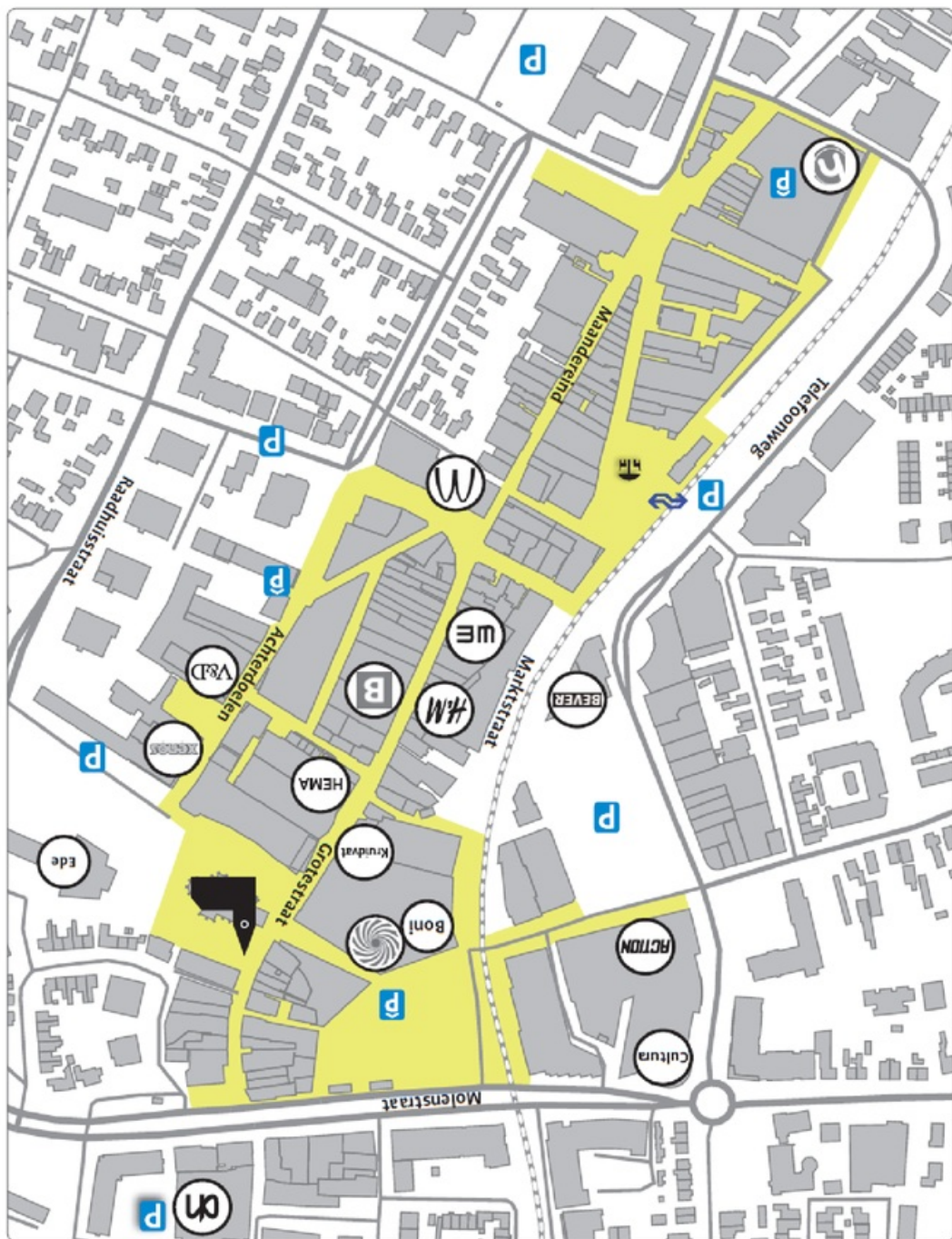
nauwelijks / enig / gemiddeld / substantieel / heel veel

7b. Leegstandsbeleving:

niet storend / weinig storend / redelijk storend / storend / erg storend

9. Wat is uw afgelegde route + gebruikte parkeer- of stallinglocatie?

Route te voet: Route per fiets: Parkeerlocatie(s): x Locatie enquête: o



Datum: 02 / 04 / 2016 Ede Opmerking Weer.....

Bachelor thesis Daan Verberk 23-6-2016 e aantrekkingskracht van middelgrote kernen

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Radboud Universiteit Nijmegen

Student Paper

3%

2

Submitted to Radboud University

Student Paper

2%

3

bipadi.ub.edu

Internet Source

1%

4

nrw.nl

Internet Source

<1%

5

gpm.ruhosting.nl

Internet Source

<1%

6

Eveline van Leeuwen. "Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-Sized Towns", Regional Studies, 2010

Publication

<1%

7

Submitted to University of Birmingham

Student Paper

<1%

8

Submitted to Curtin University of Technology

Student Paper

<1%

9

alexandria.tue.nl

<1 %

10

Submitted to Leiden University

Student Paper

<1 %

11

lib.ugent.be

Internet Source

<1 %

12

Submitted to College of Estate Management

Student Paper

<1 %

13

Submitted to 9561

Student Paper

<1 %

14

arno.uvt.nl

Internet Source

<1 %

15

www.ccsenet.org

Internet Source

<1 %

16

ertr.tamu.edu

Internet Source

<1 %

17

Submitted to International Institute of Social
Studies - Erasmus University Rotterdam

Student Paper

<1 %

18

www.businessjournalz.org

Internet Source

<1 %

19

ir.library.oregonstate.edu

Internet Source

<1 %

20

doclib.uhasselt.be

Internet Source

<1 %

21	H.-f. Lau. "Chinese Cross-Border Shopping: An Empirical Study", Journal of Hospitality & Tourism Research, 02/01/2005 Publication	<1 %
22	www.scriptiebank.be Internet Source	<1 %
23	www.uctc.net Internet Source	<1 %
24	eco.face.ufg.br Internet Source	<1 %
25	Submitted to Laureate Higher Education Group Student Paper	<1 %
26	geography2.ruhosting.nl Internet Source	<1 %
27	www.fx.nl Internet Source	<1 %
28	www.mediation.nl Internet Source	<1 %
29	dspace.library.uu.nl Internet Source	<1 %
30	www.wkscootercentre.nl Internet Source	<1 %
31	Submitted to University of Leicester Student Paper	<1 %

32	uregina.ca Internet Source	<1 %
33	Submitted to University of East London Student Paper	<1 %
34	ir.boisestate.edu Internet Source	<1 %
35	Submitted to New Business School Student Paper	<1 %
36	www.ssm-nl.com Internet Source	<1 %
37	Submitted to University of Amsterdam Student Paper	<1 %
38	repository.tudelft.nl Internet Source	<1 %
39	www.geonika.cz Internet Source	<1 %
40	Submitted to Brunel University Student Paper	<1 %
41	www.teagasc.ie Internet Source	<1 %
42	disparity.vsb.cz Internet Source	<1 %
43	The GeoJournal Library, 1997. Publication	<1 %

44	Internet Source	<1 %
45	lunetten.nl Internet Source	<1 %
46	thesis.eur.nl Internet Source	<1 %
47	etheses.dur.ac.uk Internet Source	<1 %
48	tukangblog.blogspot.com Internet Source	<1 %
49	ir.uiowa.edu Internet Source	<1 %
50	www.cb-arts.nl Internet Source	<1 %
51	www.hieropgewekt.nl Internet Source	<1 %
52	acikerisim.deu.edu.tr Internet Source	<1 %
53	www.laathetdonkerdonker.nl Internet Source	<1 %
54	Submitted to University of Westminster Student Paper	<1 %
55	kennisbank.hva.nl Internet Source	<1 %
56	dare.uva.nl	

Internet Source

<1 %

57

ijllalw.org

Internet Source

<1 %

58

www.its-nijmegen.nl

Internet Source

<1 %

59

www.statbel.fgov.be

Internet Source

<1 %

60

dare.ubvu.vu.nl

Internet Source

<1 %

61

marketing.conference-services.net

Internet Source

<1 %

62

Submitted to Asian Institute of Technology

Student Paper

<1 %

63

www.ukessays.com

Internet Source

<1 %

64

www.lib.ncsu.edu

Internet Source

<1 %

65

www.kajmunk.nl

Internet Source

<1 %

66

Submitted to Technical University Delft

Student Paper

<1 %

67

www.kenjestadbreda.nl

Internet Source

<1 %

68

www.olino.org

Internet Source

<1 %

69

oru.diva-portal.org

Internet Source

<1 %

70

www.pvda.nl

Internet Source

<1 %

71

theinf1.informatik.uni-jena.de

Internet Source

<1 %

72

Submitted to The Hague University

Student Paper

<1 %

73

www.gooieneemlander.nl

Internet Source

<1 %

74

www.studymode.com

Internet Source

<1 %

75

www.dierenkliniekdetoren.nl

Internet Source

<1 %

76

repub.eur.nl

Internet Source

<1 %

77

www.nbhkdz.com

Internet Source

<1 %

78

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

79

www.saxion.nl

Internet Source

<1 %

80

tilburg.sp.nl

Internet Source

<1 %

81

www.wewi.utwente.nl

Internet Source

<1 %

82

www.lsvb.nl

Internet Source

<1 %

83

www.lemoninternet.nl

Internet Source

<1 %

84

www.soesterberg.nl

Internet Source

<1 %

85

www.uhasselt.be

Internet Source

<1 %

86

heerenveen.nl

Internet Source

<1 %

87

www.raadvoordierenaangelegenheden.nl

Internet Source

<1 %

88

www.sportklimtraining.nl

Internet Source

<1 %

89

www.depelgrim.nl

Internet Source

<1 %

90

www.mb.utwente.nl

Internet Source

<1 %

91

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

92

www.ff.uns.ac.rs

Internet Source

<1 %

93

www.nautadutilh.com

Internet Source

<1 %

94

publications.theseus.fi

Internet Source

<1 %

95

www.menterwolde.nl

Internet Source

<1 %

96

www.scp.nl

Internet Source

<1 %

97

www.cvs-congres.nl

Internet Source

<1 %

98

www.nrit.nl

Internet Source

<1 %

99

www.surfsharekit.nl:8080

Internet Source

<1 %

100

www.zenc.nl

Internet Source

<1 %

101

www.phaff.com

Internet Source

<1 %

102

minocw.nl

Internet Source

<1 %

103

www.brusselsnieuws.irisnet.be

Internet Source

<1 %

104

www.ipb.be

	Internet Source	<1 %
105	www.lei.dlo.nl Internet Source	<1 %
106	essay.utwente.nl Internet Source	<1 %
107	en.cyclopaedia.net Internet Source	<1 %
108	www.pbl.nl Internet Source	<1 %
109	home.quicknet.nl Internet Source	<1 %

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE
BIBLIOGRAPHY OFF